

339.9(075.8)

259
ТЕОРІЇ

**МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ**

Олександр РОГАЧ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Олександр Рогач

ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ



**Підручник для студентів економічних спеціальностей
вищих навчальних закладів**



339.9(075.8)

УДК 339.9:330.32(075.8)

Р 59

65.5

Рецензенти :

д-р екон. наук, проф. А. М. Поручник
д-р екон. наук, проф. А. С. Філіпенко
д-р екон. наук, проф. С. О. Якубовський

*Затверджено вченою радою Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол №5 від 24 грудня 2017 року)*

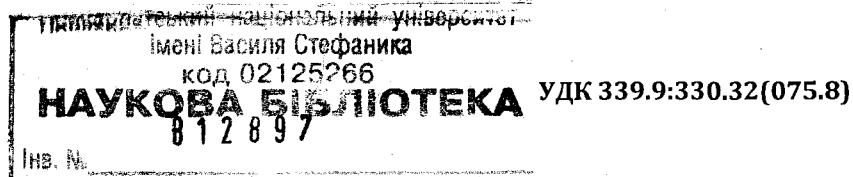
Олександр Рогач

Р 59 Теорії міжнародного бізнесу : підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / О. Рогач. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. – 687 с.

ISBN 978-966-439-984-2

Вперше в Україні висвітлюються фундаментальні теорії міжнародного бізнесу, в центрі яких – багатонаціональні підприємства. Мета підручника – дати глибокі знання сутності міжнародних фірм та причин їх виникнення, стратегії, організації та сучасних тенденцій їх діяльності.

Книга буде корисною студентам, аспірантам, викладачам, науковцям та всім, хто цікавиться цією проблематикою, бажає займатися міжнародним бізнесом, працювати в урядових структурах або міжнародних організаціях.



ISBN 978-966-439-984-2

© Олександр Рогач, 2018
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ВПЦ "Київський університет", 2018

КОРОТКИЙ ЗМІСТ

ВІД АВТОРА

ПЕРЕДМОВА

- РОЗДІЛ 1. Вступ до теорії міжнародного бізнесу
- РОЗДІЛ 2. Теорії ринкової влади та монополістичних переваг
- РОЗДІЛ 3. Динамічна теорія ендогенного зростання фірми
- РОЗДІЛ 4. Теорія циклу життя продукту
- РОЗДІЛ 5. Фінансові теорії багатонаціональних підприємств
- РОЗДІЛ 6. Теорія інтерналізації
- РОЗДІЛ 7. Теорія транзакційних витрат
- РОЗДІЛ 8. Макроекономічний підхід до аналізу ПІІ
- РОЗДІЛ 9. Еклектична парадигма БНП: ранній варіант
- РОЗДІЛ 10. Еклектична теорія: сучасний варіант
- РОЗДІЛ 11. Модель інтернаціоналізації Упсала
- РОЗДІЛ 12. Біхевіористська теорія багатонаціональних фірм
- РОЗДІЛ 13. Теорії стадій розвитку багатонаціональних фірм
- РОЗДІЛ 14. Теорія конкурентних переваг
- РОЗДІЛ 15. Теорія "летючих гусей"
- РОЗДІЛ 16. Ресурсна теорія багатонаціональних підприємств
- РОЗДІЛ 17. Теорія "обміну концентрації на близькість"
- РОЗДІЛ 18. Теорія гетерогенних багатонаціональних підприємств
- РОЗДІЛ 19. Теорія олігополістичної реакції
- РОЗДІЛ 20. Теорія нової економічної географії та діяльність БНП
- РОЗДІЛ 21. Теорія міжнародних нових підприємств
- РОЗДІЛ 22. Заснована на знаннях теорія БНП
- РОЗДІЛ 23. Теорія регіональних багатонаціональних підприємств
- РОЗДІЛ 24. Мережева теорія багатонаціональних підприємств
- РОЗДІЛ 25. Теорії фрагментації міжнародного виробництва БНП
- РОЗДІЛ 26. Теорії взаємозв'язку між ПІІ та розвитком країни
- РОЗДІЛ 27. Теорія переговорних відносин

ЛІТЕРАТУРА

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ 16

ВІД АВТОРА 19

ПЕРЕДМОВА 21

РОЗДІЛ 1. ВСТУП ДО ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 25

- Теорія міжнародного бізнесу: фокус на багатонаціональних підприємствах 25
- Термінологія багатонаціональних фірм 27
- Додаткові аргументи на користь терміну "багатонаціональні підприємства" 29
- Архітектура теорії міжнародного бізнесу 32
- Етапи розвитку теорії міжнародного бізнесу 34
- Висновки 38

РОЗДІЛ 2. ТЕОРІЇ РИНКОВОЇ ВЛАДИ ТА МОНОПОЛІСТИЧНИХ ПЕРЕВАГ 41

- Критика традиційної теорії міжнародних інвестицій 42
- Нова теорія прямих іноземних інвестицій С. Гаймера 44
- Усунення конкуренції і змова на ринку 47
- Особливі переваги компанії і прями іноземні інвестиції 51
- Закони розвитку капіталізму 55
- Теорія "монопольних переваг" Ч. Кіндлбергера 57
- Висновки 63

РОЗДІЛ 3. ДИНАМІЧНА ТЕОРІЯ ЕНДОГЕННОГО ЗРОСТАННЯ ФІРМИ 65

- Ресурсний підхід Е. Пенроуз до дослідження фірми 65
- Міжнародна діяльність фірми 68
- Вплив ресурсів на виробничі можливості та зростання фірми 69
- "Ефект Пенроуз" 70
- Органічне зростання фірми 72
- Обмеженість теорії органічного зростання 75
- Висновки 77

РОЗДІЛ 4. ТЕОРІЯ ЦИКЛУ ЖИТТЯ ПРОДУКТУ 79

- Особливості методології Р. Вернона 80
- Технологічні розриви між США та іншими країнами 82
- Фази життя продукту 83
- Стадія нового продукту 86
- Стадія зрілого продукту 87
- Перенесення виробництва зрілого продукту за кордон 89
- Релокація виробництва за кордон як захист ринкових позицій фірми 91
- Стадія стандартизованого продукту 93
- Значення теорії Р. Вернона для стратегічного менеджменту БНП 96
- Критика теорії циклу життя продукту 98
- Концепції "життєвого циклу" галузі 99
- Висновки 101

РОЗДІЛ 5. ФІНАНСОВІ ТЕОРІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 103

- 1. Теорія недосконалості ринків капіталу Р. Алібера 103**
- Обґрунтування необхідності нового підходу до аналізу ПІІ 103
- Прямі іноземні інвестиції як наслідок існування валютних та митних зон 106
- Модель 1. Єдина валютна зона та різні митні зони 107
- Модель 2. Єдина митна зона та різні валютні зони 111
- Відмінності у ставках капіталізації 112
- Структура руху прямих іноземних інвестицій 115
- 2. Прямі інвестиції як засіб диверсифікації ризиків 117**
- Міжнародна диверсифікація та ризики 177
- Застосування Д. Лессардом фінансових мотивів до пояснення ПІІ 122
- Висновки 123

РОЗДІЛ 6. ТЕОРІЯ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ 125

- Передумови розвитку теорії 126
- Обґрунтування інтерналізації П. Баклі та М. Кессоном 130
- Інтерналізація ринку знань 134
- Розвиток теорії інтерналізації А. Ругманом 137
- Визначення інтерналізації і багатонаціональних підприємств 140
- Інтерналізація як механізм передавання знань і диверсифікації ризиків 142
- Недоліки теорії інтерналізації 144
- Висновки 147

РОЗДІЛ 7. ТЕОРІЯ ТРАНЗАКЦІЙНИХ ВИТРАТ 149

- Класифікація багатонаціональних підприємств Р. Кейвза 150
- Горизонтальні підприємства 151
- Вертикальні підприємства 154
- Диверсифікація портфеля та диверсифіковані багатонаціональні підприємства 156
- Диференційована олігополія 157
- Визначення багатонаціонального підприємства Ж. Геннартом 159
- Неефективність ринку та опортунізм 160
- Види взаємозалежності у багатонаціональному підприємстві 162
- Висновки 166

РОЗДІЛ 8. МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ПІІ 169

- Методологія К. Коджіми 170
- Теорема Коджіми 172
- ПІІ, що сприяють торгівлі, та антиторговельні інвестиції 174
- Мотиви вивозу капіталу багатонаціональних підприємств 177
- Модель комплементарності торгівлі та прямі іноземні інвестиції 179
- Модель "інвестиційної межі" 181
- Відмінності між прямими іноземними інвестиціями Японії і США 183
- Модель "погодженої взаємної спеціалізації" країн 184
- Рекомендації Коджіми: суспільні вигоди від діяльності БНП 187
- Критика теорії Коджіми-Озави 189
- Висновки 191

РОЗДІЛ 9. ЕКЛЕКТИЧНА ПАРАДИГМА БНП: РАННІЙ ВАРІАНТ 193

- Етапи розвитку еkleктичної теорії Дж. Даннінга 193
- Теоретичні витоки еkleктичної парадигми 195
- Методологія еkleктичної теорії 197
- Переваги власності 200
- Переваги розміщення 205
- Переваги інтерналізації 207
- Критика парадигми Даннінга 213
- Висновки 215

РОЗДІЛ 10. ЕКЛЕКТИЧНА ТЕОРІЯ: СУЧАСНИЙ ВАРІАНТ 218

- Причини еволюції еkleктичної теорії Дж. Даннінга 218
- Статичні та динамічні переваги фірми 219
- Динамічна трансформація переваг розміщення 223
- Стратегічна реакція фірми 225
- Неакціонерні форми операцій фірм та конфігурація OLI 226
- Чи існують межі еkleктичності? 230
- Міждисциплінарна матриця парадигми Даннінга 232
- Висновки 236

РОЗДІЛ 11. МОДЕЛЬ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ УПСАЛА 239

- Емпіричні витоки теорії 240
- Припущення та передумови моделі Упсала 242
- Теоретичні узагальнення Я. Йохансона та Я. Валне 244
- Психологічна відстань і ланцюг зарубіжної діяльності 246
- Відмінність моделі Упсала від моделі циклу життя продукту 247
- Еволюція теорії Упсала 248
- "Покращена" модель Упсала 2009 року 252
- Оновлена модель та ризики міжнародного бізнесу 256
- Недоліки теорії покрокової інтернаціоналізації 262
- Висновки 265

РОЗДІЛ 12. БІХЕВІОРИСТСЬКА ТЕОРІЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ФІРМ 267

- Сутність теорії Г. Перлмуттера 268
- Етноцентричні багатонаціональні фірми 271
- Поліцентричні багатонаціональні підприємства 274
- Регіоцентричні та геоцентричні БНП 277
- Особливості стратегії БНП за різних типів орієнтації 279
- "Звивистий шлях еволюції міжнародної корпорації" 281
- Вигоди та втрати у процесі еволюції БНП 283
- Емпірична перевірка моделі EPRG 286
- Нові риси сучасних глобальних стратегій БНП 290
- Г. Перлмуттер про майбутнє багатонаціональних фірм 291
- Висновки 295

РОЗДІЛ 13. ТЕОРІЇ СТАДІЙ РОЗВИТКУ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ФІРМ 297**1. Модель стадій розвитку структури БНП Стопфорда-Велса 298**

Параметри моделі 299

Етапи перетворення фірми на багатонаціональне підприємство 300

Стадії розвитку міжнародної структури фірми 301

Особливості організаційно-управлінських систем БНП 305

Критика теорії Стопфорда-Велса 313

2. Тристадійна теорія інтернаціоналізації Ф. Контрактора 315

Методологія концепції 315

Три стадії розвитку багатонаціонального підприємства 318

Висновки 322

РОЗДІЛ 14. ТЕОРІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ 325

Фактори конкурентної стратегії багатонаціональних підприємств 326

Два типи міжнародних фірм 329

Діамант М. Портера 330

Базові конкурентні стратегії Портера 335

Вартісні ланцюжки багатонаціональних підприємств 341

Подальший розвиток теорії конкурентних переваг 347

Критика теорії конкурентних переваг 348

Висновки 350

РОЗДІЛ 15. ТЕОРІЯ "ЛЕТЮЧИХ ГУСЕЙ" 353

Витоки теорії: модель К. Акамацу 354

Диверсифікація та структурні зміни 356

Механізм наздоганяючого розвитку країни 357

Сучасна інтерпретація теорії 358

Теорія "летючих гусей" і регіональна ієрархія 359

Модель Коджіми 362

Механізм регіональної трансмісії структурних зрушень 364

Розвиток теорії Т. Озавою 366

Емпірична перевірка теорії 370

Недоліки теорії "летючих гусей" 372

Висновки 373

РОЗДІЛ 16. РЕСУРСНА ТЕОРІЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 375

Поняття ресурсів фірми 375

Модель VRIO Дж. Барні 378

Переваги багатонаціональної фірми 380

Напрями застосування ресурсної теорії 382

Ресурсна теорія та проблеми управління 382

Транскордонні стратегічні альянси 384

Вхід багатонаціональних підприємств на ринок країн, що приймають 385

Інтернаціоналізація малих та середніх фірм 386

Еволюція та розвиток ресурсної теорії 387

Недоліки ресурсної теорії багатонаціональних підприємств 390

Висновки 392

РОЗДІЛ 17. ТЕОРІЯ "ОБМІНУ КОНЦЕНТРАЦІЇ НА БЛИЗЬКІСТЬ" 395

Причини появи теорії 395

Фокус теорії на горизонтальних прямих іноземних інвестиціях 397

Сутність теорії Л.С. Брейнард 399

Методологія теорії компромісу між концентрацією та близькістю 401

Структура торгівлі за відсутності та присутності БНП 403

Тристадійна модель Брейнард 405

Емпірична перевірка гіпотез теорії 407

Висновки 408

РОЗДІЛ 18. ТЕОРІЯ ГЕТЕРОГЕННИХ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 411

Ключові гіпотези теорії 411

Модель Мелітца 412

Зв'язок гетерогенності фірм із перевагами близькості та концентрації 414

Модель Гелпмана-Мелітца-Йіпля 415

Структура міжнародного виробництва багатонаціональних підприємств 419

Емпірична перевірка теорії 422

Обмеженість теорії гетерогенних фірм 423

Висновки 424

РОЗДІЛ 19. ТЕОРІЯ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОЇ РЕАКЦІЇ 427

- Сутність олігополістичної реакції 427
- Мета олігополістичної реакції багатонаціональних підприємств 429
- Ключові припущення гіпотези Ф. Нікербокера 430
- Імітація стратегії конкурента 431
- Стратегічна доповнюваність 433
- Модель олігополістичної поведінки Гед-Майера-Райза 434
- Подальший розвиток теорії "слідування за конкурентами" 437
- Емпірична перевірка гіпотез теорії 440
- Висновки 441

РОЗДІЛ 20. ТЕОРІЯ НОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ БНП 445

- Передумови та мета розробки теорії 445
- Методологія нової економічної географії 448
- Модель Кругмана "центр-периферія" 451
- Моделі агломерації економічної діяльності Кругмана-Венабльса 454
- Фактори розміщення підприємств багатонаціональних фірм 457
- Висновки 459

РОЗДІЛ 21. ТЕОРІЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 461

- Емпіричні передумови 462
- Концепція "міжнародних нових підприємств" Овіата-МакДугал 465
- Методологія аналізу Б. Овіата та П. МакДугал 467
- Типологія міжнародних нових підприємств 472
- Концепція "народжені глобальними" Г. Найта та Т. Кавузгіла 475
- Основні стратегії фірм, що народжені глобальними 479
- Подальший розвиток концепцій міжнародних нових компаній 483
- Висновки 485

РОЗДІЛ 22. ЗАСНОВАНА НА ЗНАННЯХ ТЕОРІЯ БНП 487

- Сутність та типологія знань 488
- Неявні знання 490
- Новий погляд Б. Когута та У. Зандера на визначення сутності БНП 492
- Гіпотеза Когута-Зандера: комбінаційна здатність фірми 495
- Неявні знання як особливий ресурс багатонаціональних підприємств 497
- Причини виникнення багатонаціональних підприємств 500
- Передача знань багатонаціональних підприємств 504
- Роль філій БНП у створенні та передаванні знань 507
- Подальший розвиток теорії 511
- Висновки 514

РОЗДІЛ 23. ТЕОРІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 517

- Матриця А. Ругмана 518
- Модель Ругмана: рішення про інтернаціоналізацію 520
- Еволюція матриці FSAs/CSAs 524
- Рекомбінація FSAs/CSAs і стратегічний менеджмент БНП 527
- Причини існування регіональних багатонаціональних підприємств 531
- Класифікація стратегій багатонаціональних підприємств 534
- Просторові ефекти й транзакційні витрати 539
- Критика теорії 543
- Висновки 546

РОЗДІЛ 24. МЕРЕЖЕВА ТЕОРІЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 549**1. Міжорганізаційна теорія БНП С. Гошала та К. Бартлета 550**

- Методологія теорії 550
- Визначення багатонаціональної фірми 552
- Модель міжорганізаційних мереж БНП Гошала–Бартлета 555
- Зовнішні мережі та розподіл ресурсів 556
- Розподіл влади у багатонаціональних фірмах 559
- Диференційовані мережі 563
- Недоліки теорії 565

2. Концепція "флагманських БНП" А. Ругмана 565

- Модель флагманської фірми 566
- Мережеві кластери багатонаціональних підприємств Ругмана–Вербеке 570

3. Концепція "глобальної фабрики" П. Баклі 575

- Причини та наслідки розвитку мереж багатонаціональних підприємств 575
- Майбутнє моделі глобальної фабрики 579
- Висновки 582

РОЗДІЛ 25. ТЕОРІЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ВИРОБНИЦТВА БНП 585

- Джерела формування теорії 585
- Модель Джонса–Кежковського 588
- Теорія торгівлі за завданнями Ж. Гроссмана та Е. Россі-Гансберга 594
- Інтеграція підходів теорії міжнародної торгівлі та теорії ПІІ 596
- Моделі офшорингу багатонаціональних підприємств 597
- Управлінські моделі фрагментації Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджіна 601
- Макроекономічний напрям теорії фрагментації 608
- Подальший розвиток теорії фрагментації міжнародного виробництва 611
- Висновки 614

РОЗДІЛ 26. ТЕОРІЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПІІ ТА РОЗВИТКОМ КРАЇНИ 617**1. Концепція шляхів інвестиційного розвитку 618**

Передумови розробки теорії 618

Модель стадій інвестиційного розвитку Даннінга–Нарули 620

"Нова теорія шляху інвестиційного розвитку" 627

Емпірична перевірка теорії 631

2. Динамічна модель зростання і структурних зрушень за допомогою БНП 632

Передумови концепції 632

Стадії конкурентного розвитку М. Портера та приплив до країни ПІІ 634

Індекс Баласси та еволюція динамічних порівняльних переваг 635

"Динамічна модель зростання і структурних зрушень" Т. Озави 637

Висновки 641

РОЗДІЛ 27. ТЕОРІЯ ПЕРЕГОВОРНИХ ВІДНОСИН 645

Переговорна сила багатонаціональних підприємств та урядів 646

Параметри переговорної ситуації 650

Модель фактичної та потенційної переговорної сили С. Кобріна 653

Застаріння переговорних ресурсів багатонаціональних підприємств 655

Моделі переговорної ситуації Дж. Бермана та Р. Гросса 657

Вплив специфіки іноземних інвестицій на переговорні відносини 662

Еволюція теорії 666

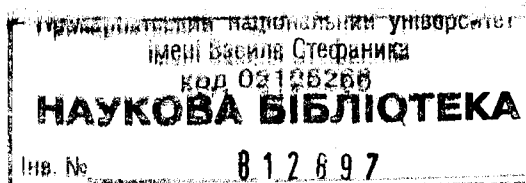
Висновки 671

ЛІТЕРАТУРА 675**ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК 683**

ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АДР	– Американські депозитарні розписки
АСЕАН	– Асоціація країн Південно-Східної Азії
БАГІ	– Багатостороннє агентство гарантування інвестицій
БНП	– Багатонаціональне підприємство
ВВП	– Валовий внутрішній продукт
ГАТТ	– Генеральна угода з тарифів і торгівлі
ГЛСВ	– Глобальні ланцюжки створення вартості
ДІУ	– Двостороння інвестиційна угода
ЕПЗ	– Експортно-промислова зона
ЄІБ	– Європейський інвестиційний банк
ЄС	– Європейський Союз
ЗІП	– Транскордонне злиття і поглинання
МВФ	– Міжнародний валютний фонд
МНК	– Міжнародна корпорація
МНП	– Міжнародні нові підприємства
МОП	– Міжнародна організація праці
МПП	– Міжнародний поділ праці
НАФТА	– Північноамериканська зона вільної торгівлі
НЕГ	– Нова економічна географія
НДДКР	– Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

НІК	– Нові індустріальні країни
НТР	– Науково-технічна революція
ОЕСР	– Організація економічного співробітництва та розвитку
ПІ	– Прямі іноземні інвестиції
СОТ	– Світова Організація Торгівлі
СП	– Спільні підприємства
ТНБ	– Транснаціональний банк
ТНК	– Транснаціональна корпорація
ФНГ	– Фірми, народжені глобальними
ЮНКТАД	– Конференція ООН з торгівлі та розвитку
CSAs	– Специфічні переваги країни
FCAs	– Специфічні переваги фірми
SSAs	– Специфічні переваги дочірньої компанії
RCA	– Індекс виявлених порівняльних переваг



ВІД АВТОРА

Проблематикою міжнародного бізнесу я почав займатися із середини 1970-х рр. Тоді в Україні мало хто вивчав багатонаціональні компанії і прогнозував їх роль у світовій економіці. Уже перші мої праці із цих питань, що вийшли друком у 1979-1982 роках, охоплювали теоретичні питання сутності цих фірм, їх ролі в міжнародному поділі праці та в розвитку країн, що приймають. Деякі із них було присвячено концепціям виникнення міжнародних компаній, зокрема, аналізу теорії циклу життя продукту Р. Вернона, моделі Д. Стопфорда та Л. Велса.

Ідея написання цього підручника виникла згодом, на початку 2000-х років. На той час у світовій літературі точилася полеміка щодо предмета та завдань теорії міжнародних корпорацій. То був період, коли інтенсивно формувалася наука міжнародного бізнесу, а в університетах багатьох країн запроваджувалися дисципліни з вивчення різних аспектів міжнародної діяльності фірм. Хоча вже тоді було створено значний теоретичний фундамент вивчення міжнародного бізнесу, виникла необхідність випробовувати ці концептуальні підходи часом і протестувати їх гіпотези на емпіричних матеріалах фірм.

Підручник із теорії міжнародного бізнесу, на моє глибоке переконання, має представити читачам концептуальні підходи, що здобули *світове визнання та підтримку міжнародної наукової спільноти*. Але, як відомо, не всі ідеї витримують таке схвалення критиків і перевірку практикою. Тому відбір і систематизація теорій, що увійшли до підручника, став доволі складною справою та розтягнувся у часі. Викладення в ньому цих теорій ґрунтується винятково на оригінальних джерелах, тобто працях їх основоположників, які автор вивчав протягом багатьох років. Звісно, систематизація та опрацювання великої кількості оригінальних джерел вимагали багато часу та зусиль. У деяких випадках доводилося аналізувати весь науковий шлях творця теорії, щоб показати процес формування його гіпотези або зміни та доповнення його первісних поглядів.

Автору допомогли тривалі наукові стажування у зарубіжних університетах. Під час майже річного перебування в університеті Торонто на початку 1990-х рр. особисті зустрічі та спілкування із відомими розробниками теорії міжнародного бізнесу Джеррі Гелейнером, Сільвією Острі, Полем Бемішем допомогли виокремити ключові напрями цієї науки. Тривала дослідницька робота в 1996-1997 рр. в Японському інституті міжнародних відносин (Токіо) дозволила глибоко вивчити літературу японської школи міжнародного бізнесу, зокрема теорії К. Коджими. Було дуже корисним також стажування у січні-квітні 2004 року в Університеті Айова (США), де були підготовлені перші розділи майбутнього підручника. Перебування протягом 2000-2017 рр. в університетах Великої Британії, Франції, Бельгії, Греції та інших країн сприяли збиранню оригінальних матеріалів, які не були доступні в Україні.

Багато ідей автора було вперше апробовано під час дискусій із колегами – Антоном Філіпенком, Олександром Шнирковим та Анатолієм Поручником. Вони, а також Сергій Якубовській, стали рецензентами цієї книги. Я дякую моїм колегам і друзям за плідні обговорення, що надихали мене на нові ідеї.

Велика подяка Тарасові Кутовому за сприяння у виданні цієї книги.

Тож, майже після двадцятирічної роботи книга йде до читача.

Олександр Рогач

ПЕРЕДМОВА

Мета та підхід

Підручник "Теорії міжнародного бізнесу" містить комплексний виклад еволюції концептуальних основ науки міжнародного бізнесу, у центрі якої – міжнародне підприємство. Він охоплює найбільш відомі теорії багатонаціональних підприємств, починаючи від зародження науки міжнародного бізнесу в 60-70-х роках ХХ ст. до сьогодення. Вивчення цих основоположних теорій дозволить студентам набути фундаментальних знань щодо сутності багатонаціональних фірм і природи їх міжнародних операцій, а володіння цими знаннями є необхідною передумовою успішного засвоєння ними інших теоретичних і прикладних аспектів науки міжнародного бізнесу, так само як і проблематики світового господарства та міжнародних економічних відносин.

Сучасна теорія міжнародного бізнесу розглядає складний механізм зарубіжної підприємницької діяльності переважно на мікроекономічному рівні. Тому більшість базових теорій присвячено аналізу причин, сутності та особливостей зарубіжних операцій фірм із позиції промислової організації компанії. Разом із тим частина теорій міжнародного бізнесу охоплює й макроекономічний аналіз. Це зумовлено тим, що багатонаціональні підприємства перетворилися за останні десятиріччя на могутню силу глобалізації світової економіки. Їх вплив на економіку країн, структурні зрушення у світовому господарстві, формування різноманітних форм виробничо-інвестиційної, фінансової взаємозалежності між країнами неухильно зростає. Саме таке поєднання макроекономічних і мікроекономічних підходів є характерною рисою цього підручника.

Мета підручника – дати фундаментальні теоретичні знання причин виникнення міжнародних фірм, сучасних тенденцій їх діяльності, стратегії, організації і механізму функціонування всім, хто вивчає цю проблематику або бажає займатися міжнародним бізнесом, працювати в урядових структурах і міжнародних організаціях.

Аудиторія

Підручник *"Теорії міжнародного бізнесу"* призначено для університетських курсів і спецкурсів *"Міжнародний бізнес"*, *"Транснаціональні корпорації"*, *"Іноземні інвестиції"*, *"Міжнародний менеджмент"*, що останнім часом стали невід'ємною частиною підготовки спеціалістів на економічних факультетах і факультетах міжнародних економічних відносин.

Хоча підручник переважно спрямовано на цільову аудиторію студентів магістратури, він також може бути використаний на рівні підготовки студентів бакалаврату та у перепідготовці спеціалістів, що займаються міжнародним бізнесом. Частина розділів підручника охоплює проблематику курсів *"Міжнародні економічні відносини"*, *"Міжнародні фінанси"*, *"Світова економіка"*, що робить його корисним при вивченні цих дисциплін.

Структура

Підручник *"Теорії міжнародного бізнесу"* складається із 27 розділів, кожен з яких характеризує окрему фундаментальну теорію або низку схожих концептуальних підходів, які умовно можна об'єднати спільною методологією або проблематикою.

У літературі з питань міжнародного бізнесу існує багато концепцій щодо різних аспектів міжнародної діяльності фірм. Тому автор свідомо обмежив перелік тем підручника основоположними, базовими теоріями, які розкривають складну еволюцію предмету, основних категорій і методології науки міжнародного бізнесу. Одними із головних критеріїв такого відбору було випробування часом, визнання широким загалом наукової спільноти та інтенсивне цитування й обговорення у світовій економічній літературі. Відповідно до цього підходу, деякі цікаві новітні теоретичні дослідження міжнародних операцій багатонаціональних підприємств не ввійшли до підручника – потрібен час, щоб вони набули статусу загальноновизнаних усталених концепцій та пройшли додаткову емпіричну перевірку.

Місце та порядок викладення базових теорій визначається не їх роллю у сучасній науці міжнародного бізнесу, а відображає певну еволюцію гносеологічних підходів, формування та розвиток цієї дисципліни.

Педагогічні інструменти

Для того, щоб полегшити студентам читання та розуміння матеріалу, усі розділи подано в однаковому форматі. При цьому використано низку педагогічних інструментів:

- на початку кожного розділу зазначено його структуру;
- практично в кожному розділі подано рисунки, графіки для забезпечення візуальної ілюстрації викладеного;
- важливим аспектом вивчення міжнародного бізнесу є обізнаність із новою термінологією. Усі ключові терміни, коли вони вперше зустрічаються в тексті, позначено спеціальним шрифтом. Перелік ключових понять і термінів подано наприкінці кожного розділу;
- наприкінці кожного розділу подано короткі висновки – екстракт розглянутого матеріалу;
- контрольні запитання та завдання, які можна використовувати як домашні завдання для студентів або на семінарських заняттях для групових обговорень, завершують кожний розділ;
- наприкінці підручника подано перелік літератури, що надає можливість студентам опрацювати додаткову інформацію із кожної теми.

РОЗДІЛ

1

Вступ до теорії міжнародного бізнесу

-
- Теорія міжнародного бізнесу: фокус на багатонаціональних підприємствах
 - Термінологія багатонаціональних фірм
 - Додаткові аргументи на користь терміну "багатонаціональні підприємства"
 - Архітектура теорії міжнародного бізнесу
 - Етапи розвитку теорії міжнародного бізнесу
 - Висновки
-

ТЕОРІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ: ФОКУС НА БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

До 1960-х рр. предмет дисципліни "Міжнародний бізнес" мав, в основному, прикладний характер. Вона не була повною мірою інтегрована до економічної науки. За висловом одного із основоположників школи міжнародного бізнесу П. Баклі, теоретичні дослідження цієї галузі були "некодифіковані, несистематизовані та фрагментарні, а також не закріплені за єдиною академічною дисципліною".¹ Дослідження сфери міжнародного бізнесу у той час перебувало під впливом економістів, які зазвичай розглядали торговельні та інвестиційні відносини між країнами на макрорівні. У теоретичному аспекті зарубіжне виробництво та експортну діяльність компаній розглядали як альтернативи.

Починаючи із 1970-х рр., у фокусі досліджень цієї науки опинилися **прямі іноземні інвестиції (ПІІ) і багатонаціональні підприємства (БНП)**. Це сталося не випадково. Саме у цей час активність таких міжнародних корпорацій почала стрімко зростати, їх вплив на світову економіку став настільки відчутний, що привернув увагу вчених, громадськості та політичних діячів.

¹ Buckley P. The theory of international business pre-Hymer / Peter Buckley // Journal of World Business. – 2011. – Vol.46. – P.61.

За останні п'ятдесят років школа міжнародного бізнесу виросла у потужну науку, що базується на солідному теоретичному фундаменті. Ключовим питанням її теорії, як сформулював його Дж. Даннінг, стало: "Чому деякі фірми володіють унікальними ресурсами та компетенціями, на відміну від своїх конкурентів з інших країн, і чому вони використовують деякі із цих переваг спільно з немобільними закордонними активами?"

Разом із тим, наука міжнародного бізнесу не перетворилася на суто абстрактну теорію, вона зберегла прикладний характер. У центрі багатьох сучасних концепцій міжнародного бізнесу постає підприємець, менеджер фірми, що здійснює міжнародне виробництво та інші зарубіжні операції. Такий зв'язок між глибокою теорією та прикладними завданнями обумовлений ще одним ключовим питанням науки міжнародного бізнесу: "Що зумовлює міжнародний успіх або провал зарубіжних операцій фірми? Яка стратегія міжнародного бізнесу здатна забезпечити використання її унікальних ресурсів, аби досягти конкурентоспроможності за кордоном?"

Попри тривалі дискусії щодо предмету молодшої динамічної науки, на початку ХХІ ст. сформувався консенсус із цього питання. Практично всі світові авторитети цього напрямку економічних досліджень зазначили, що фокус економічного аналізу проблематики міжнародного бізнесу має бути спрямовано на багатонаціональні корпорації. Один із відомих учених в цій сфері, Я. Аароні, свого часу зазначив, що першим кроком наукових розробок міжнародного бізнесу має стати з'ясування, чому *одні фірми є глобальними, а інші – ні*. Серед інших головних завдань цієї науки він вважав за потрібне пояснити *різну послідовність форм міжнародного бізнесу та інвестицій багатонаціональних фірм у різних країнах*. Є ці шляхи інтернаціоналізації однаковими чи відмінними для БНП із різних країн або із різних регіонів?

Як визначив професор Уортонської бізнес-школи Б. Когут, "сфера міжнародного бізнесу охоплює міжнародну діяльність фірм, їх взаємодію з урядами, конкурентами, персоналом. Вона шукає відповідь не тільки на запитання, чому міжнародні фірми йдуть за кордон, але й як вони це роблять".² Р. Гросс та Дж. Берман у праці "Теорія у міжнародному бізнесі" (1992) зазначають, що предмет теорії цієї науки – це політика та діяльність багатонаціональних підприємств й урядів у їх конфлікті та співпраці.³

Нарешті, один із провідних авторитетів у цій сфері, керівник школи міжнародного бізнесу Редінзького університету А. Ругман усе своє академічне життя відстоював і розвивав такі погляди на предмет молодшої науки. Саме багато-

² Kogut B. International Business: The New Bottom Line / Bruce Kogut // Foreign Policy. – № 110. – Special Edition: Frontiers of Knowledge. – Spring 1998. – P. 153-155.

³ Grosse R. Theory in International Business / Robert Grosse, Jack Behrman // Transnational Corporations. – 1992. – V. 1. – № 1. – P.93-95.

національні підприємства постають у центрі його підручника-бестселера "International Business", який витримав багато перевидань і покладений до основи однойменних лекційних курсів у багатьох університетах світу.⁴

ТЕРМІНОЛОГІЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ФІРМ

Наявність багатьох назв міжнародних фірм

Теорія багатонаціональних фірм, яка посідає центральне місце у науковій школі міжнародного бізнесу, має порівняно недавнє походження. Справді, терміни "багатонаціональні підприємства", "транснаціональні корпорації", "глобальні компанії" увійшли до нашого життя тільки наприкінці 1960-х – на початку 1970-х рр. До того часу фірми, які розташовували підприємства зі збільшення вартості поза національними межами, називали "багатотериторіальними" або частіше – фірмами, що займаються іноземним інвестуванням.

У світовій економічній літературі й сьогодні зустрічаються кілька термінів для позначення компаній, що мають міжнародне виробництво на основі прямих іноземних інвестицій (*багатонаціональні, міжнародні, транснаціональні, глобальні, наднаціональні, супернаціональні, інтернаціональні*). Такі компанії зареєстровані в одній країні, але здійснюють виробництво й інші ділові операції – в інших країнах.

Слід визнати, що різні національні економічні школи мають свої традиції щодо назви таких фірм. Наприклад, в економічній літературі США та Японії домінує поняття **багатонаціональна корпорація** (фірма, підприємство). В економічній літературі країн Західної Європи можна зустріти всі такі назви, наприклад, транснаціональні, багатонаціональні, глобальні корпорації.

Причини використання терміну "транснаціональні корпорації"

Історично в 80-90-ті рр. ХХ ст. у вітчизняній літературі склалася думка, що за належністю капіталу компанії, які здійснюють міжнародне виробництво, можна поділити на два види: транснаціональні корпорації і багатонаціональні корпорації. При цьому доводилося, що між ними існують певні відмінності, тому доцільно виокремлювати ці два типи міжнародних фірм.

⁴ Rugman A. International Business / Alan M. Rugman, Donald J. Lecraw, Laurence D. Booth // McGraw-Hill. – 1985. – 458 p.

Вважалося, що транснаціональні компанії – національні за капіталом і контролем, але міжнародні – за сферою операцій. Вони мають зарубіжні активи, що виникли на базі ПІІ. Хоча такі корпорації створюють усесвітню мережу філій, їх материнська компанія належить капіталу однієї країни. Позначення "транснаціональний" саме й підкреслювало зв'язок корпорації із капіталом конкретної країни.

Для обґрунтування доцільності такого поділу наголошувалося, що багатонаціональні компанії, на відміну від транснаціональних, контролюються капіталом двох або більше країн. Вони також мають глобальну мережу філій, але до того – і міжнародне розосередження акціонерного капіталу. Як приклад багатонаціональних фірм наводили англо-голландські компанії Royal Dutch Shell та Unilever, німецько-бельгійську Agfa-Gevaert, англо-італійську Danlop-Pirelli, англо-американсько-канадську International Nickel Company та ін.

На користь вищезазначеної термінології міжнародних компаній часто вказувалося, що більшість сучасних корпорацій, які мають зарубіжні філії, щодо контролю є однонаціональними (американські, британські, японські тощо), тобто мають форму транснаціональних фірм. У той самий час зазначалося, що кількість багатонаціональних корпорацій не є великою, оскільки об'єднання капіталів різних країн для організації глобально функціонуючої корпорації – справа досить складна. Тут часто виникають проблеми, пов'язані із різними юрисдикціями, політикою урядів, подвійним оподаткуванням і крос-культурним менеджментом.

Термінологія експертів ООН

У перших фундаментальних дослідженнях експертів ООН 70-х рр. ХХ ст. усі компанії, що здійснювали міжнародне виробництво, називали **багатонаціональними** (*multinational corporations*), або скорочено БНК (MNC). Проте незабаром експерти ООН у численних оглядах і дослідженнях почали вживати термінологічне позначення **транснаціональна корпорація** (*transnational corporation*) – скорочено ТНК (TNC).

Формально зміна цієї назви була викликана проханням групи латиноамериканських країн, які створювали спільні, так звані багатонаціональні фірми, згідно із програмою інтеграційних заходів Андського пакту, і не бажали, щоб такі компанії плутали із міжнародними корпораціями промислово-розвинених країн.

Разом із тим, на думку експертів ООН, нова назва точніше й конкретніше відображала головну особливість компаній, які здійснювали ПІІ та міжнародне виробництво: перенесення бізнесу за національні кордони домашніх країн. Відтоді позначення ТНК почали вживати в усіх офіційних виданнях

ООН, зокрема ЮНКТАД. Його також використовували експерти найавторитетнішого міжнародного аналітичного й статистичного огляду із проблем III World Investment Report упродовж майже тридцяти років.

Багатонаціональність виробництва як головна риса міжнародних фірм

Однак теоретичні дослідження сутності, причин появи міжнародних фірм не навели вагомих аргументів для поділу їх на транснаціональні та багатонаціональні компанії. Навпаки, практично всі течії наукової школи міжнародного бізнесу робили висновок про однотипність якісних рис цих фірм. Вони акцентували увагу на тому, що сутність компаній, які здійснюють зарубіжний бізнес, набагато точніше та глибше (ніж риса *транснаціональний характер операцій*) характеризує ознака **багатонаціональне виробництво**.

Багатонаціональний процес створення вартості є головною рисою сучасних міжнародних підприємств. Без ознаки багатонаціональності не можна зрозуміти особливості діяльності таких фірм. Наприклад, як буде показано далі, один із провідних дослідників міжнародного бізнесу А. Ругман вважав, що прийняття неправильної термінології (ТНК) було помилкою спеціальної комісії ООН на початку 1970-х рр. Він зазначав, що термін "транснаціональна корпорація" має скоріше політологічний, а не економічний характер, і з погляду аналізу економіки фірми не є корисним.

Саме з багатонаціональністю діяльності цих компаній, як свідчить економічна школа промислової організації, пов'язана більшість конкурентних переваг таких фірм. Зважаючи на це, усі фундаментальні теорії міжнародних фірм надають перевагу терміну багатонаціональні підприємства (фірми, корпорації, компанії).

ДОДАТКОВІ АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ ТЕРМІНУ "БАГАТОНАЦІОНАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА"

Практика міжнародного бізнесу та надзвичайно високі темпи процесу інтернаціоналізації фірм в останні десятиріччя також поставили під сумнів доцільність вище наведеної традиційної типології міжнародних компаній.

1. Із 80-х років ХХ ст. переважна частина ПІІ мала форму злиттів і поглинань, що значно ускладнювало національну ідентифікацію міжнародної фірми. Унаслідок цього взаємне переплетення капіталу набуло небачених раніше розмірів. Воно супроводжується обміном акціями між компаніями, що об'

єднуються, або створенням спільних компаній, які виконують функції оперативних холдингів, і, зазвичай, доповнюється "пакетом угод" про спільне використання виробничих потужностей філій, координацію наукових розробок і розподіл ринків збуту.

Нині транскордонні злиття є, таким чином, одним із головних шляхів інтернаціоналізації фірм. У результаті традиційна національна належність компаній часто не збігається із національною належністю їх власників. Інколи буває навіть важко простежити весь інтернаціональний ланцюжок кінцевих володарів акцій компанії.

2. В умовах глобалізації світової економіки дедалі більше корпорацій продають свої акції на міжнародних фондових біржах (стратегія т. зв. глобальної емісії). Інтеграція міжнародних фінансових ринків, що зростає, значно посилює тенденцію розмиття національної належності. Такі міжнародні корпорації, як Sony, Toyota Motor, Fiat, KLM, British Petroleum, Daimler продають свої акції на Нью-Йоркській фондовій біржі. Водночас акції американських корпорацій IBM, General Motors та інших входять до лістингу Лондонської, Брюссельської, Паризької, Франкфуртської фондових бірж. Транскордонний лістинг ще більш ускладнює визначення національної "прописки" корпорацій. Власниками цих акцій стають резиденти різних країн.

3. Інтернаціоналізація середніх і малих фірм, розповсюдження "глобальних стартапів" надали поштовх новому явищу, яке дістало назву "народжені глобальними", або "міжнародні нові підприємства". Такі глобальні стартапи часто взагалі не є корпораціями, тобто акціонерними товариствами. У структурі їх власників переважають венчурні інвестори багатьох країн. Це надає додаткових аргументів для відмови від колишньої класифікації ТНК і БНК.

4. Існування транзитних пунктів проходження величезних обсягів ПІІ (напр., Гонконг, Сінгапур або інші офшорні юрисдикції) також унеможливорює точне визначення національного походження капіталу значної кількості міжнародних фірм. Існує багато прикладів, коли зареєстровані тут БНП, насправді належать групам власників інших країн.

5. Нарешті, мережевий характер сучасних міжнародних компаній ще більше "розмиває" їх належність до певних країн. Незалежні субпідрядні учасники мереж компанії "флагмана" одночасно можуть бути включені до системи міжнародного виробництва й інших фірм. Кожна із таких глобальних виробничих мереж звичайно включає фірми різних країн, що робить сам процес створення вартості справді багатонаціональним.

Перехід до використання терміну БНП

Зважаючи на всі ці аргументи та тенденції, експерти ЮНКТАД із прямих іноземних інвестицій і міжнародних фірм вирішили надалі використовувати в офіційних публікаціях цієї організації термін "багатонаціональні підприємства" (multinational enterprises) – скорочено БНП (MNE). Саме його використовує в останні роки базовий огляд ЮНКТАД із цих питань World Investment Report. Головний акцент у цій назві зроблено саме на *багатонаціональності* створення вартості, а не на однонаціональності походження або власності фірм. Цей термін підкреслює також, що не всі компанії, які здійснюють міжнародний бізнес, є корпораціями, але всі вони є *підприємствами*.

Показово, що викладання дисципліни "Міжнародний бізнес" на батьківщині цієї науки – у США, також базується на незмінній термінології багатонаціональних корпорацій (підприємств). Це засвідчують практично всі підручники із цього предмета, що вийшли друком у цій країні.

Багатонаціональне підприємство – це підприємство, що здійснює міжнародне виробництво на основі прямих іноземних інвестицій і має прямий контроль над своїми зарубіжними філіями.

Головним критерієм, що відрізняє багатонаціональні підприємства від національних фірм, які здійснюють зовнішньоекономічну експортно-імпорتنу діяльність, є вивезення капіталу та створення підконтрольних підприємств у різних країнах світу. Якщо національні компанії здійснюють лише експортно-імпорتنі операції товарів і послуг, то БНП організують зарубіжне (міжнародне) виробництво товарів і послуг.

Саме існування багатонаціонального виробництва визначає специфічні риси БНП як форми структурної організації бізнесу: їх організаційні моделі, стратегію підприємницької діяльності, напрямки внутрікорпоративного руху товарів і фінансових ресурсів. Залежно від галузевої спрямованості БНП, це міжнародне виробництво охоплює різні види діяльності, що створюють або додають вартість – виробництво готової продукції і напівфабрикатів, надання різноманітних послуг, здійснення наукових розробок тощо.

Кількісні критерії БНП

У 70-80-х рр. ХХ ст. у літературі з міжнародного бізнесу також часто використовували кількісні критерії виміру БНП (кількість зарубіжних філій або країн, де здійснюють бізнес фірми, питома вага зарубіжних продажів, активів або зайнятих тощо). Але згодом стало зрозуміло, що ці показники мають

другорядне значення. Самостійно, у відриві від головних якісних характеристик, вони не можуть бути базою для визначення БНП.

Слід також зазначити, що за останні кілька десятиріч змінилося уявлення й про сам об'єкт дослідження міжнародного бізнесу. У 60-80-х рр. ХХ ст. дослідники вважали, що великі масштаби компанії, її домінуючий вплив на ринок є незаперечними ознаками багатонаціонального підприємства. Як зазначав П. Баклі, на початку розвитку цієї науки "БНП розглядалися як унітарні, монолітні компанії. "Стандартне" багатонаціональне підприємство походило із промислово розвинених країн, було приватним, виробничим, з однорідною бізнес-культурою та, переважно, належало капіталістам однієї держави. Спростування цього стереотипу зайняло деякий час, поки теорія вийшла за ці штучні межі".⁵

Особливості сучасної інтернаціоналізації світової економіки, втягування до цього процесу середніх і навіть дрібних компаній примушують переглянути значення кількісних характеристик БНП. Теорія міжнародного бізнесу мала дати відповіді на такі зміни контингенту багатонаціональних підприємств та обґрунтувати причини успішних міжнародних операцій фірм, що докорінно відрізнялися від традиційних БНП-гігантів.

Таким чином, хоча й досі можна зустріти різну термінологію фірм, що організують міжнародне виробництво, переважна кількість видань зарубіжної навчальної і наукової літератури із міжнародного бізнесу використовують поняття "багатонаціональні підприємства" або "багатонаціональні корпорації". Тому ми вважаємо за доцільне використовувати у цьому підручнику термін "багатонаціональне підприємство" як загальний синонім усіх назв фірм, що здійснюють міжнародний бізнес на основі ПП.

АРХІТЕКТУРА ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Зростання могутності сучасних багатонаціональних підприємств, широкий діапазон форм їх діяльності, охоплення операціями переважної частини країн світу зумовили надзвичайну актуальність розробки теорії міжнародного бізнесу. За минули десятиріччя як зарубіжна, так і вітчизняна література поповнилася значною кількістю змістовних досліджень теоретичних аспектів міжнародного виробництва, вивезення капіталу, інтернаціоналі-

⁵ Buckley P. The Contribution of Internalization Theory to International Business: New Realities and Unanswered Questions / Peter Buckley // Journal of World Business. – 2016. – V. 51. – P.75.

зації виробничо-інвестиційної діяльності корпорацій, стратегічного менеджменту та маркетингу багатонаціональних компаній.

Разом із тим, складність і багатогранність БНП, динамічність і модифікація їх зарубіжних транзакцій обумовили різні теоретичні підходи до аналізу сутності та характеристик діяльності цих фірм. Наявність різних теоретичних шкіл вивчення міжнародних бізнесу викликана низкою причин.

- По-перше, це зумовлено тим, що формування науки міжнародного бізнесу відбувалося на фундаменті різних економічних шкіл. Її вихідними джерелами стали окремі течії загальної економічної теорії, наприклад теорії промислової організації, зростання фірми, теорії інновацій, конкурентоспроможності, міжнародного руху капіталу, міжнародної торгівлі, розміщення виробництва, стратегічного менеджменту, мережевої економіки тощо. Природно, що у межах різних підходів до аналізу міжнародного бізнесу фірм, що сформувалися у 70-80-х рр. ХХ ст., було зроблено різні акценти на вищезгаданих розділах загальної економічної теорії.
- По-друге, це пов'язано зі складністю об'єкта дослідження науки міжнародного бізнесу. Різноманітність типів міжнародного виробництва БНП (ресурсно-базовий, імпортозаміщувальний, експортно- або глобально зорієнтований) обумовлює значну варіативність моделей їх міжнародних операцій. Кожний із типів міжнародного виробництва має свої особливості, по-різному впливає на ринкові стратегії та організаційну структуру бізнесу. Суб'єктами міжнародного бізнесу є не тільки великі підприємства, але й середні та навіть малі фірми. Різні школи теоретичних досліджень мають суттєві відмінності в аналізі такої специфіки суб'єктів міжнародних економічних транзакцій.
- По-третє, розвиток теорії міжнародного бізнесу відбувався у площині конвергенції домінуючого мікроекономічного підходу (теорії промислової організації або теорії зростання фірми) з мезоекономічним (напр., теорії конкуренції, життєвого циклу галузі або стратегічних альянсів) і навіть макроекономічним підходом (концепції фрагментації міжнародного виробництва, нової економічної географії, глобальних ланцюгів створення вартості). Вивчення міжнародних операцій фірм на цих різних рівнях економічного аналізу об'єктивно відображувало багатогранність як самих багатонаціональних підприємств, так їх впливу на бізнес-середовище.

Історично перші міжнародні компанії виникли ще у другій половині ХІХ ст. У працях К. Маркса, Р. Гілфердінга, Дж. Міля ми можемо знайти перший аналіз вивезення капіталу та підприємницької діяльності фірм поза межами своєї країни базування. Але тільки майже за сто років потому бу-

ло сформовано теорію багатонаціональних підприємств, що стала основою розвитку всієї науки міжнародного бізнесу.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Ранні теорії міжнародного бізнесу

Сучасну теорію міжнародного бізнесу заснували видатні вчені С. Гаймер, Дж. Даннінг, П. Баклі, М. Кессон, А. Ругман, П. Кругман, М. Портер та ін. Саме вони заклали фундаментальні основи теоретичних знань про міжнародні підприємства та зарубіжні операції фірм. Серед цієї когорти основоположників особливе місце належить Стівену Гаймеру. Попри нечисленні твори та нетривале життя вчений запропонував новаторські погляди та був першим, хто випробував нові методологічні підходи до дослідження міжнародного бізнесу.

Наразі стало популярним називати нові концепції парадигмою, цей термін набув значного поширення в економічній науці. Але одним серед тих, хто справді заслуговує на те, щоб його теоретичні дослідження назвати новою парадигмою міжнародного бізнесу, був саме С. Гаймер. Його теорія прямих іноземних інвестицій і багатонаціональних підприємств докорінно відрізнялась від поглядів і підходів, що панували в економічній науці на той час. Вона пропонувала піонерну гіпотезу причин вивезення капіталу, існування міжнародних фірм та особливостей їх зарубіжних стратегій.

Наприкінці 1960-х та на початку 1970-х рр. праці С. Гаймера були відомі небагатьом його колегам. Але завдяки використанню його ідей у подальших дослідженнях Дж. Даннінга, П. Баклі, М. Кессона, А. Ругмана та інших учених, сьогодні наукова спадщина С. Гаймера загальновідома та визнана всіма фахівцями із міжнародного бізнесу.

С. Гаймер був першим, хто обґрунтував сутність прямих іноземних інвестицій як контролю фірми над її специфічними активами, розмежував ПІІ та портфельні інвестиції, показав міжнародні стратегії багатонаціональних фірм із захоплення ринків іноземних країн. Багато сучасних концепцій міжнародного бізнесу базуються на ідеях цього вченого про роль знань та інновацій у створенні конкурентних переваг БНП, важливості ресурсів фірми для її успіху на міжнародному ринку, інтерналізації специфічних переваг компанії як засобу контролю над її ключовими компетенціями тощо.

У той час, як інші дослідники розвивали подібні погляди на БНП щодо їх монополістичної конкуренції і монополістичних переваг (Ч. Кіндлбергер) та особливостей руху їх міжнародних інвестицій і перенесення виробницт-

ва до інших країн (Р. Вернон), комбінації управлінської здатності та ресурсів (Е. Пенроуз), Редінзька школа міжнародного бізнесу (Університет Редінга, Велика Британія) дала наступний, надзвичайно потужний, поштовх розвитку цієї науки.

Головними натхненниками цього прориву у дослідженнях теорії міжнародного бізнесу стали П. Баклі, М. Кессон і Дж. Даннінг, що працювали на той час у цьому університеті. Перші два вчені були одними із піонерів заснування нової школи міжнародних економічних досліджень – школи інтерналізації, що базувалась на ідеях і методології Р. Коаза. Вони застосували ці ідеї до міжнародного середовища й діяльності багатонаціональних фірм.

Теорія інтерналізації протягом останніх чотирьох десятиріч набула великого поширення як фундаментальна методологічна база досліджень міжнародного бізнесу. Вона змогла пояснити причини необхідності прямого контролю фірм над їх дочірніми підприємствами, виходячи із сутності недосконалостей ринку та екстернальних відносин. П. Баклі, М. Кессон, Д. Тіс проаналізували різні аспекти таких недосконалостей ринку й довели, що інтерналізація суттєво зменшує операційні витрати міжнародного бізнесу багатонаціональних фірм, отже надає їм ключові конкурентні переваги над місцевими компаніями. До аналогічних висновків, що органічно посилювали аргументи школи інтерналізації, дійшли Р. Кейвз, Ж. Геннарт у концепції транзакційних витрат. Контроль над секретами фірми та її знаннями, запобігання їх потрапляння до конкурентів вони розглядали як ключову стратегію успіхів фірми на міжнародних ринках.

Дослідження теорії міжнародного бізнесу із часом набуло широкого діапазону, охопило питання форм і механізмів зарубіжних операцій фірм, стратегічного менеджменту та маркетингу, вибору місць розташування закордонних підрозділів. Нові аргументи щодо цих питань надала ресурсна теорія (Дж. Барні), яка вбачала причини виникнення фірмових конкурентних переваг у наявності унікальних ресурсів, фінансові теорії БНП, що акцентували увагу на міжнародній диверсифікації активів і додаткових перевагах ППІ щодо зниження ризиків портфелю (Р. Алібер, Д. Лессард).

Школу досліджень міжнародного бізнесу було збагачено окремим напрямом, що концентрувався на питаннях стратегічного менеджменту міжнародних фірм. Г. Перлмуттер, Д. Стопфорд та Л. Велс на основі накопиченого емпіричного матеріалу висунули нові гіпотези щодо класифікації БНП, їх організаційної побудови та моделей управління. На додаток до цього, стратегічна теорія БНП М. Портера виявила особливості моделей менеджменту та маркетингу цих фірм у різних галузях та обґрунтувала детермінанти конкурентних переваг фірм. "Генеричні" конкурентні переваги

М. Портера стали основою формування теорії стратегічного менеджменту БНП і практики бізнесу багатьох міжнародних фірм.

Еклектичний етап теорії міжнародного бізнесу

Новий етап розвитку науки міжнародного бізнесу пов'язано із появою у другій половині 1970-х рр. еклектичної теорії Дж. Даннінга. Рединзька школа міжнародного бізнесу знову засвідчила свої позиції лідера у розробці методології і теорії багатонаціональних підприємств. Гіпотеза Дж. Даннінга про необхідність поєднання піонерних підходів теорій С. Гаймера та Ч. Кіндлбергера зі здобутками школи інтерналізації П. Баклі та М. Кессона відкрила нові перспективи досліджень у цьому напрямі.

Учений доповнив і збагатив положення зазначених концепцій ідеями макроекономічних підходів (К. Коджіма, Т. Озава), що наголошували важливість аналізу порівняльних переваг країни для пояснення міжнародних операцій фірм. Категорії "переваги власності", "переваги інтерналізації" і "переваги розміщення" стали трьома опорними колонами архітектури нової потужної теорії, що згодом дістала у світовій економічній літературі назву "парадигма Даннінга".

Майже тридцять років ця теорія домінувала у дослідженнях із міжнародного бізнесу, що заслужено визначило її парадигмальний характер у формуванні цієї науки. Сам Дж. Даннінг і його численні прихильники та послідовники розвивали та збагачували еклектичну теорію. Одну із таких вдалих спроб, наприклад, засвідчила концепція інвестиційного шляху розвитку Р. Нарули та Дж. Даннінга, яка пов'язувала аналіз припливів і відпливів ПІІ із країни із характеристиками її порівняльних переваг, роллю державної політики та інструментами регулювання діяльності іноземних фірм.

Сучасний етап теорії міжнародного бізнесу

Хоча еклектична теорія й сьогодні посідає важливе місце у школі досліджень міжнародного бізнесу, паралельно із нею існували й інші наукові підходи, що вивчали причини та наслідки діяльності багатонаціональних підприємств із позицій теорії розташування, просторової економіки, регіоналізації і міжнародної політичної економії. Теорії нової економічної географії (П. Кругман, Е. Венабльс), фрагментації міжнародного виробництва (Г. Кежковскі, Дж. Гроссман і Е. Россі-Гансберг) та глобальних ланцюжків ство-

рення вартості (Г. Джереффі, Т. Стерджін) намагалися показати сучасні тенденції міжнародного бізнесу фірм у глобальному економічному середовищі.

У центрі уваги цих підходів постали питання оптимізації географічної дисперсії бізнес-операцій БНП, кластеризації діяльності фірм, аналізу економічної дистанції між зарубіжними локаціями та проблеми стратегічного менеджменту мереж створення доданої вартості компаній. Деякі дослідники (А. Ругман) поставили під сумнів глобальний характер бізнесу БНП і доводили, що більшість таких фірм є регіональними за своєю діяльністю.

Протягом усього періоду еволюції школи міжнародного бізнесу ще два напрями теорій висували протилежні аргументи та пояснення процесу інтернаціоналізації фірм. Тривала дискусія між ними значно збагатила теорію багатонаціональних підприємств, хоча й не привела до узгодження позицій опонентів.

Школа Упсала, яка базувала свої дослідження на емпіричних матеріалах скандинавських компаній, доводила поступовість процесу виходу фірми на зарубіжні ринки. Як показали її засновники Я. Йохансон, Я. Валне, така поетапність інтернаціоналізації визначається неготовністю керівництва БНП прийняти ризики незнайомих ринків і швидко здолати "психологічну відстань" між країнами.

На відміну від цих тверджень, два інших підходи, що дістали назву "міжнародні нові підприємства" та "народжені глобальними", спростовували поступовість розвитку міжнародного бізнесу фірм. Б. Овіат, П. МакДугал, Г. Найт і Т. Кавузгіл, хоча із різних позицій, виявили, що значна частина фірм, особливо середніх і малих, успішно здійснює надзвичайно швидко інтернаціоналізацію. Ці ідеї стали викликом традиційній теорії БНП і змусили по-новому поглянути на причини міжнародних операцій фірм.

Ще один із напрямів розвитку сучасної науки міжнародного бізнесу основну увагу зосереджує на ролі компетенцій, знань, досвіду та механізмах створення цих унікальних ресурсів у процесі мережевої бізнес-діяльності фірм. Піонерні дослідження цього підходу було здійснено ще у 90-х рр. ХХ ст. у працях Б. Когути та У. Зандера, які запропонували "засновану на знаннях теорію багатонаціональної фірми". Ця теорія пояснювала причини розвитку міжнародного бізнесу фірм із позицій існування "мовчазних" або "прихованих" знань, що "вкарбовані" до організаційних структур і специфічного контенту фірми.

Друга течія економічної літератури досліджувала мережевий характер сучасного міжнародного бізнесу. С. Гошал і К. Бартлет обґрунтували міжорганізаційну теорію БНП, яка дала нове визначення цим фірмам як диференційованим мережам, А. Ругман запропонував концепцію "флагманських мережевих БНП", а П. Баклі висунув ідею "глобальної мережевої фабрики".

Мережева теорія не тільки проаналізувала нові форми організації міжнародного бізнесу фірм, але й показала новий механізм створення знань і компетенцій, що визначає ключові риси конкурентоспроможності глобальних мережевих компаній.

ВИСНОВКИ

За останні півсторіччя було сформовано потужний теоретичний фундамент наукової школи міжнародного бізнесу. Фокус економічного аналізу цієї науки спрямовано на зарубіжні операції багатонаціональних підприємств. Такі компанії зареєстровані в одній країні, але здійснюють виробництво й ділові операції – в інших.

У світовій економічній літературі використовують кілька термінів для позначення компаній, які мають міжнародне виробництво на основі прямих іноземних інвестицій. Історично у вітчизняній літературі існувала класифікація таких фірм за двома видами: транснаціональні корпорації і багатонаціональні корпорації. Із 80-х рр. XX ст. експерти ЮНКТАД, що досліджували цю проблематику, почали вживати термінологічне позначення "транснаціональна корпорація", проте в останні роки вони відмовились від нього на користь терміну "багатонаціональні підприємства".

Практично всі теорії міжнародних фірм також надають перевагу терміну "багатонаціональні підприємства" (фірми, корпорації, компанії). Вони не виявили суттєвих відмінностей між транснаціональними та багатонаціональними підприємствами, обґрунтовуючи це тим, що зазначення в назві таких фірм терміну "багатонаціональні виробництва" є набагато кориснішим з погляду економічного аналізу, ніж зазначення риси транснаціональності, що має політичний підтекст.

Сучасні тенденції діяльності міжнародних фірм (транскордонні злиття та поглинання, глобальна емісія капіталу, "розмиття власності" внаслідок використання офшорних юрисдикцій) також ставлять під сумнів доцільність використання терміну "транснаціональні корпорації". Додаткові аргументи на користь назви "багатонаціональні підприємства" надає надшвидка інтернаціоналізація "глобальних стартапів", малих і середніх підприємств і мережевий характер сучасного міжнародного виробництва.

Формування науки міжнародного бізнесу відбувалося на фундаменті різних економічних шкіл. Різноманітність типів міжнародного виробництва БНП обумовлювала складність об'єкта дослідження цієї науки. Тому розвиток теорії міжнародного бізнесу відбувався у площині конвергенції домі-

нуючого мікроекономічного підходу із мезоекономічним і навіть макроекономічним напрямом. Отже, складність і багатогранність БНП, динамічність і модифікація їх зарубіжних транзакцій обумовили різні теоретичні підходи до аналізу сутності та характеристик діяльності цих фірм.

Теорія міжнародного бізнесу пройшла кілька періодів розвитку. Фундаментальні основи теоретичних знань про міжнародні підприємства та зарубіжні операції фірм заклали праці С. Гаймера, Дж. Даннінга, П. Баклі, М. Кессона, А. Ругмана, П. Кругмана, М. Портера та інших учених. Теорія ринкової влади С. Гаймера, як і дослідження Ч. Кіндлбергера, Р. Вернона, Е. Пенроуз, стали головним здобутком першої, ранньої фази розвитку науки міжнародного бізнесу.

Наступний етап пов'язано із Рединзькою школою міжнародного бізнесу – розвитком теорії інтерналізації та еkleктичної парадигми. Ці два методологічних підходи, що очолили Дж. Даннінг, П. Баклі, М. Кессон, А. Ругман, домінували у дослідженнях сутності БНП і зарубіжних операцій фірм майже сорок останніх років. Але поряд із фундаментальним значенням такої методологічної бази, цінний внесок до пояснення явищ міжнародного бізнесу зробили праці Г. Перлмуттера, Д. Стопфорда, Л. Велса, а також школи Упсала.

В останні роки все більшого поширення набувають нові погляди на інтернаціоналізацію фірм, які відображені у теорії "міжнародних нових підприємств", "заснованій на знаннях теорії багатонаціональної фірми", і мережевій теорії БНП.

Сучасна теорія міжнародного бізнесу, таким чином, уособлює складну архітектуру традиційних і новітніх теоретичних підходів дослідження різних сторін діяльності багатонаціональних фірм, їх взаємовідносин із національним, регіональним і глобальним бізнес-середовищем. Вона еволюціонує та збагачується, відображуючи нові тенденції і реалії зарубіжної діяльності фірм.

Основні терміни та поняття

Прямі іноземні інвестиції
Багатонаціональні фірми
Рединзька школа міжнародного бізнесу
Глобальні фірми
Транснаціональні корпорації

Прямий контроль
Багатонаціональне виробництво
Глобальна емісія
Парадигма міжнародного бізнесу
Транзитні пункти ПІІ

Контрольні запитання та завдання

1. Визначте предмет науки "Міжнародний бізнес".
2. Чому саме діяльність багатонаціональних підприємств постала у центрі теорії міжнародного бізнесу?
3. Поясніть еволюцію термінології підприємств, які здійснюють зарубіжну виробничу діяльність.
4. Які фактори ускладнюють ідентифікацію національної належності міжнародних фірм?
5. Визначте сутність поняття "багатонаціональне підприємство".
6. Чи змінилось уявлення про міжнародні фірми за останні п'ятдесят років? Що спільного та відмінного між такими фірмами, які існували на початку XX ст., й такими, що здійснюють зарубіжну підприємницьку діяльність наразі?
7. Чому в межах загальної теорії міжнародного бізнесу існують багато течій і шкіл досліджень?
8. Дайте загальну характеристику етапів розвитку теорії міжнародного бізнесу.

Теорії ринкової влади та монополістичних переваг

- Критика традиційної теорії міжнародних інвестицій
 - Нова теорія прямих іноземних інвестицій С. Гаймера
 - Усунення конкуренції і змова на ринку
 - Особливі переваги компанії і прями іноземні інвестиції
 - Закони розвитку капіталізму
 - Теорія "монополістичних переваг" Ч. Кіндлбергера
 - Висновки
-

Одним із перших відомих дослідників проблематики прямих іноземних інвестицій і багатонаціональних фірм був співробітник департаменту економіки Массачусетського технологічного інституту Стівен Гаймер (США), який присвятив цим питанням дисертацію "Міжнародні операції національних фірм: вивчення прямих інвестицій" (1960), а також кілька статей. Роботи С. Гаймера за його життя були маловідомі широкому колу економістів. Лише згодом його дисертацію було надруковано як окрему книгу, а її ідеї привернули увагу академічної спільноти.

Сьогодні багато дослідників вважають С. Гаймера "батьком" теорії міжнародної фірми. Світові авторитети у цій сфері Дж. Даннінг та П. Баклі віддавали належне цьому вченому як піонеру дослідження проблем вивезення прямих інвестицій і міжнародних операцій фірми.

Теорія прямих інвестицій С. Гаймера також відома під назвою теорія "ринкової влади". Інколи її також називають теорією "монополістичної або олігополістичної влади" чи "структурної недосконалості ринку". Для того,

щоб пояснити поширення багатонаціональних корпорацій США, учений спробував відповісти на три основні запитання:

- чому фірми відкривають виробництво за кордоном;
- як такі фірми змогли вижити на зарубіжних ринках, де вони змушені зазнавати додаткових початкових витрат;
- чому вони хочуть зберегти контроль і право власності над закордонними підрозділами?

КРИТИКА ТРАДИЦІЙНОЇ ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Потреба пояснити нові тенденції вивозу капіталу

С. Гаймер одним із перших довів, що ортодоксальні неокласичні теорії міжнародної торгівлі та руху капіталу не можуть пояснити міжнародні операції БНП. Він показав, що неокласичні теорії не пояснюють руху капіталу між промислово розвиненими країнами і, тим паче, між країнами з однаковими (подібними) факторами виробництва.

Традиційний неокласичний підхід передбачає, що промислово розвинені країни мають надлишок капіталу й недостатньо забезпечені іншим фактором виробництва – працею. Це призводить до відносно низької норми прибутку та ставки відсотка, високої заробітної плати та вивезення капіталу у формі прямих інвестицій до країн, що розвиваються (де спостерігається нестача капіталу та надлишок праці). Однак у другій половині ХХ ст. основні потоки прямих інвестицій почали здійснюватися між промислово розвиненими країнами, що не "вписувалося" до зазначеної моделі.

У часи, коли С. Гаймер досліджував ці проблеми, економісти майже не розрізняли прямі іноземні інвестиції від портфельних. Навпаки, переважала думка про те, що рух усіх міжнародних інвестицій можна пояснити, в основному, різницею у відсоткових ставках між домашньою країною та країною – реципієнтом капіталу. Капітал переміщуватиметься із країн, де відсоткова ставка низька, до країн із високою відсотковою ставкою.

С. Гаймер відмовився від такої методології аналізу причин руху прямих інвестицій. Він навів аргументи, згідно з якими міжнародні інвестиції необхідно розділити на дві групи – прямі та портфельні. Прямі інвестиції мають фундаментальні відмінності від портфельних капіталовкладень і можуть вважатися частиною експансіоністської стратегії компаній. На його думку, якщо інвестор безпосередньо управляє іноземним підприємством, це є прямою інвестицією. Якщо ж він не контролює підприємство, то інвестиція є портфельною.

Для пояснення різниці між прямими та портфельними інвестиціями С. Гаймер проаналізував наявну на той час теорію міжнародних інвестицій і показав неможливість її застосування до аналізу ПІІ.

Основою поширеної у 60-ті рр. ХХ ст. теорії міжнародних інвестицій була відсоткова ставка. Кожен інвестор максимізує прибуток шляхом інвестування до галузей із найвищими прибутками. Найпростіший варіант теорії (де немає ризиків, невизначеності або бар'єрів для руху капіталу) проголошував, що капітали рухатимуться із країн, де відсоткова ставка є найнижчою, до країн, де вона є високою, доки відсоткові ставки не буде врівноважено. У цьому простому вигляді теорія міжнародного інвестування не передбачала перехресного (і внутрігалузевого) руху капіталу.

Потреба пояснити внутрігалузеві міжнародні інвестиції

Складніші варіанти теорії міжнародного інвестування розглядали й ризики. Вони стверджували, що акції з однаковими ступенем ризику та прибутковістю продаються за однаковою ціною. Отже, передбачити напрям руху міжнародних інвестицій стає важче. Перехресний рух капіталу пояснювали двома причинами:

- по-перше, різницею у схильності до ризику. Якщо інвестори однієї країни у середньому більш консервативні, ніж інші закордонні інвестори, то капітал, що "уникає" ризику, витікатиме із країни. Навпаки, капітал інвесторів, більш схильних до ризику, прибуватиме до країни;
- по-друге, через бажання інвесторів диверсифікувати свій капітал. Великі проекти теоретично призводять до зменшення диверсифікації капіталу. Аби компенсувати підвищення ризику внаслідок втрати диверсифікації, інвестору необхідно запропонувати більш високі відсоткові ставки. Це може стати важливим чинником руху міжнародних потоків капіталу, оскільки більшість міжнародних інвестицій пов'язані із великими проектами.

Як зазначає С. Гаймер, ситуація ще більше ускладнювалася, якщо до теорії міжнародних інвестицій вводилися невизначеність, бар'єри для руху капіталу й недосконалості ринку. При цьому особливою перешкодою для інвестування виступає ймовірність зміни обмінного курсу. Справді, за такої невизначеності курсу іноземний і місцевий інвестори можуть отримувати неоднакові доходи на свої інвестиції у країні. Тому іноземний інвестор має зважати на ймовірність майбутніх обмінних курсів. Саме внаслідок валютних ризиків такий інвестор може, наприклад, розглядати 4-відсотковий прибуток за кордоном як еквівалент 3-відсоткового – у своїй країні. Проте навіть і за визнання недосконалості ринку та невизначеності валютних ку-

рсів така теорія міжнародних інвестицій не давала чіткої відповіді щодо напрямків руху підприємницького капіталу, тобто ПІІ.

Несумісність теорії відсоткових ставок і теорії БНП

С. Гаймер переконливо проілюстрував несумісність теорії відсоткових ставок і теорії вивезення капіталу БНП на прикладі двох фірм: Standard Oil Company of New Jersey та Royal Dutch Shell. Баланс Standard Oil (найбільшого американського прямого інвестора в ті часи) свідчив, що компанія мала близько половини своїх активів за кордоном. Відсоткові ставки у США у цей час були набагато вищими, ніж в інших країнах. Проте, ця американська фірма одночасно вивозила ПІІ за кордон і позичала гроші в інших країн для інвестування у своїй домашній країні. Таке перехресне інвестування було також типовим і для інших великих БНП США.

Протилежна ситуація спостерігалася в англо-голландській Royal Dutch Shell. Вона позичала гроші у США та інвестувала їх як у цій країні, так і за кордоном. Цю парадоксальну ситуацію важко пояснити з позицій неокласичних теорій або теорії міжнародних інвестицій. Відсоткові ставки не могли бути причиною руху капіталу в обох, протилежних випадках, особливо якщо врахувати перехресні інвестиції кожної із фірм у себе вдома та за кордоном.

Ще одним аргументом критики С. Гаймера був секторальний розподіл ПІІ. Якщо припустити, що вивезення прямих інвестицій мотивовано відсотковою ставкою, то вони мають рухатися *лише до певних країн і у всі галузі їх промисловості*. Але насправді статистка свідчила, що ПІІ рухаються *у окремі галузі усіх країн*. Наприклад, існували галузі, де американські БНП не здійснювали закордонне інвестування або мали дуже незначні зарубіжні активи. Отже, доходить висновку С. Гаймер, потрібна нова теорія, яка зможе пояснити відмінності між портфельними та прямими інвестиціями.

НОВА ТЕОРІЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ С. ГАЙМЕРА

Питання контролю

Головним теоретичним недоліком теорії вивезення капіталу, що базується на різниці у відсоткових ставках, є те, що вона не пояснювала питання контролю над зарубіжними активами. Саме розуміння **питання контролю** є ключовим, на думку С. Гаймера, для пояснення сутності ПІІ. Національна

фірма починає здійснювати міжнародне інвестування, аби контролювати виробничі та інші потужності у зарубіжних країнах.

Існує дві основні причини, чому інвестор прагне отримати контроль. Перша – стосується безпечного використання активів. Інвестор прагне контролю над підприємством, аби убезпечити його інвестиції. Імовірність втрати активів від недбалого користування, крадіжки чи копіювання іншими, або від політичних ризиків і націоналізму спонукає інвестора до більшої пильності та контролю.

У міжнародних транзакціях, де значно більше ризиків, ніж за інвестицій у своїй домашній країні, ці мотиви контролю традиційно розглядають як основні. Такі ПП С. Гаймер називає *"прямі інвестиції типу 1"*. Він визнає, що теорія прямих інвестицій типу 1 дуже схожа на теорію портфельних інвестицій. Відсоткова ставка є ключовим чинником в обох випадках. Дослідник зазначає: *"Якщо існуватиме висока недовіра іноземців або якщо існують значні побоювання щодо експропріації і ризику зміни валютного курсу, то прямі інвестиції типу 1 будуть заміником (субституттом) для портфельних інвестицій, але рухи капіталу, як і раніше, здійснюватимуться, відповідно до змін у відсотковій ставці"*.

Але існує й друга причина контролю. ПП, що зумовлені цією причиною, С. Гаймер називає *"прямими інвестиціями типу 2"*, або *міжнародними операціями*. Теорія ринкової влади робить головний акцент саме на цих аспектах питання контролю. Вона проголошує необхідність контролю для *подолання конкуренції іноземного підприємства та компаній країни, до якої вивозиться капітал, або отримання максимальних прибутків у країні – реципієнті капіталу*.

В умовах недосконалості ринків може формуватися олігополістична або навіть монополістична їх структура. За цих обставин виникає можливість зменшення конкуренції шляхом змови. Іноді вигідно контролювати підприємства у різних країнах для усунення конкуренції між ними. Одна із форм змови – володіння різними компаніями, що належать одній фірмі, яка їх і контролює. Це одна із головних мотивацій фірм для здобуття контролю над підприємствами за кордоном.

Іншою основною мотивацією є те, що компанії відрізняються за здатністю працювати у конкретній сфері. Для фірми, яка переважає конкурентів у виробництві конкретного продукту, може бути вигідно виробляти цей продукт в іншій країні. Але якщо ринок цієї країни недосконалий, то власник не в змозі повною мірою одержувати прибутки, якщо не контролює виробництво.

Стимули здійснення прямих іноземних інвестицій

В одному зі своїх подальших досліджень С. Гаймер обґрунтував ще один важливий стимул для фірми щодо виходу на іноземний ринок, а саме – ефект масштабу та вигоди фірми внаслідок координації діяльності окремих підприємств. За логікою С. Гаймера, рух капіталу необхідний для придбання частки іноземного підприємства і, таким чином, отримання контролю над ним. Мотивацією для інвестицій є не вища відсоткова ставка за кордоном, а прибуток, що отриманий від управління іноземним підприємством.

С. Гаймер вважав, що його теорія "прямих інвестицій типу 2" (або міжнародних операцій, за термінологією вченого) є частиною теорії фірми. Вона вивчає закономірності відносин між підприємствами однієї країни та підприємствами – іншої. Зокрема, це стосується умов, за яких підприємство однієї країни (або кількох країн) контролюватиметься фірмою з іншої країни.

За часів формування цієї теорії інтернаціоналізація тільки починала набирати обертів. Тому вважалося, що фірми, насамперед, мають національне походження, яке й визначає їх особливі риси, конкурентоспроможність і позиції на світовому ринку. Переважала думка, що національна належність компаній має величезне значення, оскільки впливає на їх поведінку та ставлення до них конкурентів. Як зазначає С. Гаймер, "поведінка фірми залежить від її національності, оскільки вона підпадає під контроль та оподаткування свого уряду, а також частково тому, що може мати націоналістичні настрої. Але найголовнішим є те, що компанія зацікавлена отримувати свій прибуток у власній валюті".

Зрозуміло, що міжнародний характер діяльності фірм потребує водночас особливого підходу та врахування багатьох нових факторів зарубіжного середовища. Міжнародні операції фірми базуються на різних типах відносин між підприємствами в одній країні та підприємствами – в іншій. Такі типи включають повний, переважаючий або міноритарний контроль, спільне володіння (50 : 50), ліцензійні або картельні угоди та навіть "мовчазні" змови підприємств. Кожен тип таких відносин має дві ключові характеристики:

- рівень контролю одного підприємства над іншим (якою мірою рішення одного підприємства безпосередньо впливають на інші підприємства);
- юридичне право власності (відсоток у капіталі корпорації, що належить іншій корпорації).

Така методологія дослідження міжнародних інвестицій приводить до виокремлення двох типів міжнародних інвестицій і віднесення значної частини руху капіталу до групи **прямих інвестицій**.

Типові ситуації виникнення прямих іноземних інвестицій

С. Гаймер виокремлює три типові ситуації, за яких існують можливості для прямих інвестицій (міжнародних операцій):

- міжнародні операції проводитимуться у галузях, де підприємства різних країн мають продажі на одному ринку або торгують між собою за умов недосконалої конкуренції. Тоді можливі змови на ринку, таємні або явні, об'єднання фірм, поглинання однієї фірми іншою;
- міжнародні операції проводитимуться у галузях, де фірма має переваги над іншими компаніями. Рідкісний випадок подібної ситуації спостерігається, коли одна фірма домінує над іншими фірмами по усьому світу у виробництві якогось продукту, наприклад унаслідок володіння унікальним патентом. Більш поширений випадок міжнародних операцій виявляється в галузях, де є кілька фірм із перевагами;
- ще один випадок міжнародних операцій обумовлений взаємозалежністю підприємств у різних країнах. Така взаємозалежність виникає, наприклад, якщо прибуток в одній країні може негативно співвідноситися із прибутком – в іншій: коли перший – зростає, то другий – падає. У такому випадку інвестор може досягнути більшої стабільності прибутку через диверсифікацію, інвестувавши капітал до підприємств різних країн.

УСУНЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ І ЗМОВА НА РИНКУ

Монопольна ситуація на ринку

Згідно з теорією ринкової влади С. Гаймера, міжнародні операції (прямі іноземні інвестиції) імовірно призводять до олігопольної або навіть монопольної ситуації. Як зазначив учений, "проблеми монополії охоплюють будь-які дискусії міжнародних операцій і прямих інвестицій", оскільки:

- специфічні переваги можуть бути надбанням лише кількох фірм;
- в разі передавання таких переваг через ліцензування місцевим компаніям останні також збільшуватимуть свою ринкову владу та зменшать конкуренцію на своїх ринках.

Не дивно, що іноземні фірми зазвичай звинувачують у контролі над цілими галузями місцевої промисловості, в експлуатації праці або споживачів, у великих розмірах і високій прибутковості. Це типові атрибути ринкової влади компаній, що часто ведуть до змови на ринку задля усунення конкуренції.

У дисертації С. Гаймер наводить приклад з однієї із перших публікацій Дж. Даннінга "Американські інвестиції у британській обробній промисловості" (1958), що, на його погляд, яскраво ілюструє "монопольну спрямованість" прямих інвестицій. Щоб захопити велику частку британського ринку сигарет, відома американська компанія American Tobacco Company здійснила ПІІ та придбала 1901 року у цій країні фірму Ogdens Ltd. У відповідь 13 британських виробників тютюну та сигарет швидко об'єдналися та утворили потужну фірму Imperial Tobacco Company. Між нею та Ogdens Ltd кілька місяців точилася запекла конкурентна боротьба. Зрештою, договір про розподіл ринку було підписано у вересні 1902 року. Ogdens став частиною Imperial Tobacco Group, якій дали монополію на британському та ірландському ринках, у той же час як США та інші американські ринки було закріплено за American Tobacco Company. Для регулювання експорту та бізнесу на інших ринках було засновано новий концерн British-American Tobacco Co, якому було підпорядковано фабрики, розташовані як у США, так і у Великій Британії.

Отже, для С. Гаймера закордонний інвестор – це монополія (частіше – олігополія) на певному ринку. Закордонні інвестування здійснюються з метою знищення конкуренції і забезпечення контролю над ринком. Міжнародні компанії, створюючи підприємства за кордоном з метою послаблення позицій конкурентів або повного витіснення їх з ринку, наполягають на збереженні свого повного контролю над підприємством. Вони усувають новостворені дочірні компанії від конкурентного змагання зі своїми підрозділами. Таким чином, теза про "зменшення суперництва" за прямих інвестицій і встановлення "ринкової влади" фірми є невід'ємною частиною всієї концепції С. Гаймера.

Бар'єри входження на ринок

Аналіз формування "ринкової влади" компаній С. Гаймер пов'язує з існуванням **бар'єрів входження** на ринок нових фірм. *Бар'єрами входження (вступу) називають витрати, які компанія має нести для того, щоб розпочати виробництво у будь-якій галузі.* Ці бар'єри встановлюються підприємствами, які вже займаються виробництвом у певній галузі та бажають обмежити доступ нових конкурентів. Теорія ринкової влади детально аналізує такі бар'єри для подальшого обґрунтування необхідності та можливості ПІІ.

Національні компанії мають значні початкові переваги над іноземною фірмою, оскільки володіють повною інформацією про свою країну, її економіку, політику, закони. Вони також не мають мовних бар'єрів. Для іноземної компанії придбання такої інформації обходиться доволі дорого.

Проте, ці витрати є фіксованими та не повторюються після первинного входження на ринок.

Виникнення бар'єрів у міжнародних операціях пояснюється також захистом національних фірм на їх внутрішньому ринку. Це може бути результатом дискримінаційних дій уряду, споживачів, постачальників. Дискримінація уряду може бути помірною (напр., різна підтримка національних та іноземних виробників) або екстремальною (пряма заборона або жорсткі обмеження для іноземців у здійсненні певних видів діяльності).

Ще одним суттєвим бар'єром є небезпека націоналізації, що підвищує ризики міжнародної діяльності та породжує додаткові витрати (страхування інвестицій).

Іноземні фірми можуть більшою мірою, ніж національні компанії, підпадати під валютні ризики. Ризик зміни обмінного курсу виступає також важливим бар'єром для ПІІ. Переказуючи платежі чи дивіденди з-за кордону додому, фірми можуть зазнавати втрат від зміни курсу валюти своєї домашньої країни щодо місцевої валюти країни, де розташовані їх зарубіжні підприємства.

Якщо існують дві передумови – конкуренція на ринку та бар'єри входження на ринок нових фірм, то з'являються вигоди від зменшення конфліктів і конкурентної боротьби. Стає вигідно мати одну фірму, яка контролює всі підприємства, замість окремих фірм у кожній країні. Іншими словами, вигідно замінити децентралізоване прийняття рішень централізованим керівництвом. Це й відбувається внаслідок ПІІ.

Для горизонтальних і вертикальних інвестицій С. Гаймер аргументує це наступним чином. У випадку горизонтальних інвестицій припустимо, що є дві країни, і в кожній із них унаслідок великих масштабів економіки виробництва є тільки одна фірма. Якщо між ними існує міжнародна торгівля, то виникає дуополія. За цих умов стають вигідними деякі форми змови, наприклад, злиття. Якщо воно відбудеться, то конкуренцію між двома сторонами буде усунуто, і загальний прибуток збільшиться. За висновком С. Гаймера, якщо є більш ніж дві країни, і в кожній країні є більш ніж одна фірма, то ситуація дещо складніша, але принцип той самий.

Така сама модель ринку, на думку С. Гаймера, є типовою для сировинних галузей, де небагато виробників і покупців. Тут ми маємо випадок вертикальних інвестицій. Злиття компаній також утворить монополістичну ситуацію задля збільшення прибутків.

БНП як суб'єкт ринкової влади

Розвиваючи теорію фірми, С. Гаймер і його послідовники обґрунтовували головну тезу про те, що БНП виступає суб'єктом ринкової влади (таємної змови на ринку). Різною мірою ці ідеї знайшли своє втілення як у марксистській, так і немарксистській течіях економічної думки. У другій половині 1980-х рр. ці погляди було обґрунтовано у працях Р. Ньюфармера, К. Коулінга, Р. Сагдена. Наприклад, прихильник такого підходу, англійський економіст С. Лал, вважає, що ринкову владу можна розуміти як здатність окремих фірм, що діють осібно або в змові, домінувати на ринках (і внаслідок цього привласнювати більше прибутку), хоча такі дії можуть призвести до меншої ефективності, порівняно із випадком конкуренції.

Згідно із логікою теорії ринкової влади, на ранніх стадіях зростання фірма збільшує свою частку на ринку шляхом злиття та поглинання, підвищення концентрації виробництва, що веде до отримання більшого прибутку. Проте на певній стадії далі підвищувати концентрацію ринкової влади на національному ринку стає неможливо (ринки поділяють дві-три олігополії), і прибуток починають інвестувати за кордон, що приводить до аналогічних процесів на зарубіжних ринках.

Виникнення БНП веде до зменшення конкуренції і збільшення бар'єрів входження до галузей, які ними контролюються. БНП, підвищуючи ступінь монопольної влади, можуть навіть спричинити (у довготривалому плані) негативний вплив на ефективність зарубіжного виробництва.

Теорія ринкової влади, таким чином, підкреслює, що короткотривала ефективність фірми веде до більшого контролю над ринком, а більший контроль над ринком, своєю чергою, відносно зменшує розміри інвестицій для забезпечення довготривалої (майбутньої) ефективності виробництва.

Незважаючи на те, що деякі послідовники цього напряму робили акцент на використанні теорії промислової організації (Ч. Кіндлбергер) і намагалися розглядати БНП як функцію ринкової структури, що характеризується монополістичною конкуренцією у сфері диференційованих продуктів, більшість дослідників (Р. Ньюфармер, Р. Сагден та ін.) особливо підкреслюють антиконкурентний вплив БНП на ринкові структури країни – реципієнта капіталу.

ОСОБЛИВІ ПЕРЕВАГИ КОМПАНІЇ І ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ

Специфічні переваги компанії

Ще однією причиною контролю С. Гаймер вважає необхідність цілковитого володіння прибутком (вигодами) від використання іноземною філією прибуткованих їй особливих навичок і здібностей. Ці особливі навички називають **специфічними перевагами** компанії.

Фірми мають різні можливості роботи у певному секторі виробництва. Підприємства, що мають переваги над іншими компаніями у виробництві специфічної продукції, можуть вважати вигідним для себе використання цих переваг поза межами своєї країни та організацію виробництва цієї продукції за кордоном. Перевагою фірми може бути можливість придбання факторів виробництва за нижчою ціною, ніж інші підприємства, або наявність знань і контролю ефективнішої виробничої функції. Нарешті, компанія може мати кращі засоби дистрибуції або диференційований продукт.

С. Гаймер зазначає, що переваги, які фірма має щодо іншої компанії своєї країни, можуть відрізнятись від переваг, які вона має, порівняно із компанією іншої країни. Підприємство може мати переваги у певній галузі, але міжнародні операції пов'язані із певною галуззю промисловості у *конкретній країні*. З багатьох причин переваги фірми за кордоном можуть бути набагато більшими від її переваг над конкурентами вдома.

Основним об'єктом дослідження С. Гаймера були корпорації США. Він показав, що післявоєнні економічні, політичні, технологічні умови зумовили інтенсивну зарубіжну експансію американських фірм. Вони швидко збільшували мережу своїх філій у Латинській Америці, на Близькому Сході та у Західній Європі.

Дослідник дійшов висновку про те, що американські фірми здійснюють прямі інвестиції для того, щоб використовувати та зберігати свої *специфічно-фірмові* або *монополістичні переваги*. Наприклад, зарубіжні країни можуть відчувати велику нестачу кваліфікованих підприємців і персоналу, а ринок капіталу може бути дуже бідним. Більш того, іноземні підприємці можуть не мати доступу до фонду інновацій, знань і капіталу в Сполучених Штатах через відсутність інтеграції до світової економіки. Тому місцеві фірми цих країн суттєво поступатимуться компаніям США за багатьма аспектами економічної діяльності, що свідчить про відсутність у них специфічно-фірмових переваг.

Причини виникнення специфічних переваг

Специфічні переваги виникають через неефективність ринків, якими користуються багатонаціональні компанії при здійсненні ПІІ. Наприклад:

- неефективність ринків факторів виробництва (БНП може мати перевагу у технології або, скориставшись своїм розміром, отримати привілейований доступ на ринки сировини, капіталів, спеціалізованої робочої сили);
- неефективність товарних ринків (БНП може володіти добре відомою торгівельною маркою, реноме якої підтримує інтенсивна рекламна кампанія);
- економія на масштабах виробництва ("внутрішня" економія масштабів фірми, а також економія масштабів, притаманна галузі, в якій діє БНП);
- державна політика підтримки іноземних інвестицій.

Ці переваги можуть мати абсолютний характер, як, наприклад, володіння невідомою конкурентам технологією, або відносний щодо місцевих фірм характер (доступ на міжнародні ринки та економія на масштабах виробництва).

Види специфічних переваг фірми

Компанія, яка інвестує за кордон, може втриматися на цих ринках тільки тоді, коли залишається конкурентоспроможною щодо місцевих компаній, виробництво яких розташоване на їх власному ринку. Це можуть забезпечити специфічні переваги фірми, завдяки яким багатонаціональні фірми можуть отримувати надходження, що перевищують витрати на створення іноземних філій, і залишатися конкурентоспроможними на закордонних ринках.

С. Гаймер узагальнює такі основні види специфічних переваг фірми:

- умови, що надають можливість наявній фірмі домогтися переваг у цінній політиці над новими фірмами;
- умови, що надають фірмам можливість домогтися переваг у диверсифікованості продукції;
- умови, що перешкоджають входженню на ринок нових компаній через економію на масштабах наявної фірми.

Переваги у цінній політиці

Умовами переваг у цінній політиці можуть бути:

- контроль методів виробництва з боку існуючої фірми шляхом патентування або збереження таємниці, що може перекрити новим фірмам дос-

туп до нової технології або викликати дискримінаційні додаткові платежі цих фірм;

- недосконалість необхідних факторів виробництва (напр., робочої сили, сировини), що дає змогу фірмі, яка вже існує, установити для себе більш низькі закупівельні ціни на них або мати стратегічний контроль над джерелами постачання. Це дає можливість не допустити нові фірми до таких факторів виробництва або змушує їх погоджуватися на несправедливі дискримінаційні ціни;
- істотні обмеження запасів виробничих факторів на певному ринку, що відчутно збільшить ціни на них для нових фірм;
- умови грошового ринку, що призводять до більших відсоткових ставок для нових компаній, ніж для фірм, що вже існують.

Переваги у диференційованості продукції

Переваги у диференційованості продукції виникають внаслідок наступних умов:

- накопичена перевага покупців щодо певних торгових марок і компаній із солідною репутацією;
- контроль фірм, що вже існують, над вирішальними стадіями розробки продукту через патенти, що не допускає нові фірми до їх використання або спричиняє дискримінаційні високі платежі за технологію;
- акціонерний або контрактний контроль фірм, що вже існують, над системами дистрибуції.

Переваги внаслідок економії на масштабах

Перевагами внаслідок економії на масштабах можуть бути:

- реальна економія у зв'язку із великомасштабністю виробництва і збута (напр., оптимальна за розміром фірма контролює значну частку ринку);
- грошова економія від великомасштабності виробництва (напр., фірма має змогу отримати вигідніші ціни у постачальників);
- реальна або грошова економія від великомасштабного рекламування або інших маркетингових заходів підтримки продажів.

Отже, контроль патентів, джерел ресурсів, економія масштабів, великі витрати на НДДКР і рекламу, необхідність продавати повний асортимент продукції стають бар'єрами входження до галузі. Аналіз специфічних пере-

ваг дозволив С. Гаймеру дійти висновку щодо головної, на його думку, умови прямих інвестицій – *для успішної організації мережі зарубіжного виробництва багатонаціональна фірма має користуватися певними перевагами щодо місцевих компаній країни-реципієнта.*

Ефективне використання специфічних переваг

Вимога ефективного використання специфічних переваг є необхідною, але не достатньою для пояснення, чому фірми здійснюють саме прямі інвестиції, а не використовують свої переваги шляхом розвитку експортної діяльності. Чому фірми намагаються використовувати свої переваги безпосередньо, замість того, щоб продавати свої знання за допомогою ліцензування?

Розглянемо фірму, яка вирішує ліцензувати свою перевагу у конкретній галузі. Припустимо, що у галузі технічні умови є такими, за яких існує тільки одна або, у крайньому випадку, кілька фірм на кожному ринку. На думку С. Гаймера, фірмі не вигідно продавати свої знання у вигляді ліцензії принаймні через такі причини:

- по-перше, при ліцензуванні переваг і "продажу" їх зарубіжним конкурентам у вигляді патентів іноземна фірма посилюватиме їх монопольну владу на місцевому ринку;
- по-друге, при цьому виникає проблема, що пов'язана із труднощами контролю ціни та випуску продукції ліцензіатом. Для одержання максимального прибутку фірма-продавець ліцензій має точно визначити сферу їх застосування для кожної компанії, а це не завжди можливо внаслідок антимонопольного законодавства. У протилежному випадку це спричинить конкуренцію фірм між собою, що означатиме втрати прибутку.

Вартісні оцінки "переваг" продавцем і покупцем ліцензії можуть суттєво відрізнятися, тобто існують додаткові труднощі максимізації прибутку внаслідок розходження думок суб'єктів ліцензійної угоди. Усі ці проблеми не виникають, якщо фірма самостійно використовує свої переваги внаслідок здійснення прямих інвестицій.

Небажання передавати знання іншим фірмам у формі ліцензування також може бути зумовлено небезпекою для компанії втратити переваги. Ліцензіат згодом може винайти технологію (знання), які замінюють отриманий патент. Або він може розвивати споживчі зв'язки чи іншу кооперацію, які надають йому нові переваги.

Якщо існують багато фірм, що пропонують переваги, то імовірність ліцензування є дуже високою. Але якщо на ринку панують небагато фірм, то вони обиратимуть шлях прямих інвестицій, тобто утримання контролю над специфічними активами. Звісно, крім цих, "внутрішніх", міркувань, фірма може потрапити в умови змушеного ліцензування. Наприклад, в екстремальному випадку урядом іншої країни може бути заборонено провадження іноземної підприємницької діяльності на місцевому ринку. Тоді фірма не має іншого вибору, крім ліцензування своїх переваг, якщо це дасть змогу отримати будь-який дохід.

Координація діяльності та ефективність транзакцій

С. Гаймер одним із перших використовує ідеї Р. Коаза щодо аналізу ефективності різних типів транзакцій міжнародної фірми. Координація діяльності підрозділів фірми, що здійснюється суто ринковим механізмом, постується за ефективністю координації, яка здійснюється самою фірмою. За Р. Коазом, в умовах недосконалості ринків останній тип зв'язків набагато вигідніший. Що більший розмір компанії, то більшими є її можливості мати вигоди від неринкової координації.

Компанія обирає собі статус міжнародної корпорації із тієї самої причини, що змушує її ставати великомасштабним підприємством у межах однієї країни. Вона намагається координувати та гармонізувати свою діяльність задля економії на транзакціях.

Якби ринки були досконалими, то компанія могла б купувати все за фіксованою ціною, що визначена в умовах конкуренції. При цьому стимули до прямих інвестицій були б дуже незначними. Однак, з огляду на недосконалість ринків, коли ціни змінюються, інформації недостатньо, а конкурентна боротьба відбувається в умовах олігополії, інтернаціоналізація компанії стає засобом зменшення неефективності ринків і, відповідно, зниження витрат.

ЗАКОНИ РОЗВИТКУ КАПІТАЛІЗМУ

С. Гаймер вважав, що монополістичний капіталізм розвивається на основі двох фундаментальних законів. Першим законом міжнародного капіталізму є *закон збільшення розміру фірми*. Підхід С. Гаймера було засновано на

теорії фірми та теорії промислової організації. Спираючись на роботи А. Чандлера, він доводив, що фірми проходять чотири етапи зростання:

- На першому етапі існують невеликі фірми з необмеженою відповідальністю, керовані та контролювані власниками.
- На другому етапі – великі компанії з обмеженою відповідальністю, які вчений назвав національними.
- На третьому етапі – фірми "М-форми", тобто мультидивізіональні організації.
- На четвертому етапі – багатонаціональні фірми, що контролюють виробничі активи як всередині, так і за межами країни свого походження.

На думку С. Гаймера, зростання фірми здійснюється за рахунок внутрішнього розширення масштабів діяльності, злиттів і поглинань, вертикальної інтеграції і диверсифікації, розвитку всередині країни й згодом – в інших країнах. Загальним мотивом розширення фірми виступає прагнення до отримання прибутку. У цьому контексті застосовують як захисні, так і наступальні заходи, що спрямовані на забезпечення контролю над ринками. Такі заходи є значною мірою антиконкурентними. Саме вони й ведуть до виникнення "ринкової влади" багатонаціональних фірм. У результаті створюється ієрархічна внутріфірмова структура (центр – периферія) і відповідний міжнародний розподіл праці між країнами. Багатонаціональні корпорації створюють модель світової економіки, у центрі якої – розвинені капіталістичні економіки, а на периферії – залежні країни, що розвиваються.

Другим законом, на думку С. Гаймера, є *закон нерівноправного розвитку*. Унаслідок великого обсягу, значної мобільності, монополістичної сили, БНП устанавлюють контроль над всіма країнами та експлуатують їх зарди своїх прибутків. Саме їх діяльність відтворює світову структуру, що включає багаті країни-експлуататори (Північ) та бідні країни, що експлуатуються (Південь).

Коли пряме інвестування призводить до узурпації контролю на окремих ринках, уряди, на думку С. Гаймера, мають утрутитися до цього процесу та контролювати дії іноземних інвесторів, оскільки така діяльність багатонаціональних компаній суперечить національним інтересам країн-реципієнтів.

Ці ідеї С. Гаймера у подальшому стали основою поглядів прихильників ліворадикального напрямку критики багатонаціональних фірм. Сучасні опоненти глобалізації використовують дуже схожі аргументи, навіть якщо демонстранти проти діяльності БНП, СОТ або МВФ не знайомі із теорією С. Гаймера.

ТЕОРІЯ "МОНОПОЛІСТИЧНИХ ПЕРЕВАГ" Ч. КІНДЛБЕРГЕРА

Ще однією спробою пояснити появу міжнародних корпорацій стала теорія "монополістичних переваг" американського професора Чарльза Кіндлберге-ра, що за методологією досить близька до теорії ринкової влади. Ч. Кіндлбергер, спираючись на дослідження С. Гаймера, доповнив його ідеї, хоча й дійшов інших висновків щодо впливу прямих інвестицій на конкуренцію. Книга цього дослідника "Американський бізнес за кордоном: шість лекцій із прямих інвестицій" (1969) стала економічним бестселером свого часу й була популярною серед викладачів і студентів Гарварду та Єлю.

У серії публікацій 1960-70-х рр. Ч. Кіндлбергер дав пояснення причин прямого інвестування за рубіж, базуючись на тенденціях вивезення капіталу зі США. Прямі інвестиції учений визначав як переміщення капіталу, що супроводжується безперервним контролем з боку інвестора. Показником контролю є не кількісна величина частки акцій, а реальна влада щодо прийняття рішень, тобто можливість фактичного впливу на управління компанією.

Причини монополістичних переваг

Вихідним положенням теорії "монополістичних переваг" є теза про те, що будь-яка фірма, що здійснює прямі інвестиції у зарубіжне виробництво, перебуватиме в менш сприятливому становищі, порівняно із її місцевими конкурентами. Але якщо така фірма все ж відкриває зарубіжне дочірнє підприємство та закріплюється на ринку країни-реципієнта, це означає, що вона має певні монополістичні переваги перед місцевими компаніями. Саме наявність таких монополістичних переваг дозволяє БНП підвищувати ціну одиниці продукції і компенсувати додаткові витрати на подолання бар'єрів входження до країни.

На думку Ч. Кіндлбергера, фірма-інвестор має не тільки заробляти за кордоном більше, ніж вдома, але її норма прибутку на капітал у країні – реципієнті інвестицій має бути вищою, ніж у місцевих фірм. Це покриває додаткові витрати на закордонні поїздки, зв'язок, обмін інформацією та інші додаткові витрати управління підрозділом компанії на далекій відстані.

Ч. Кіндлбергер аналізує різні види монополістичних переваг фірми та причини їх виникнення. Серед таких причин він називає:

- відхилення від "ідеальної конкуренції" на ринках готової продукції;
- відхилення від "ідеальної конкуренції" на ринках факторів виробництва;
- масовість виробництва;
- державну політику.

Відхилення від "ідеальної конкуренції" на ринках готової продукції виникає внаслідок специфіки товарів фірми, що здійснює зарубіжні інвестиції. Саме ця специфіка визначає один із видів монопольних переваг фірми, що дозволяє їй долати опір місцевих конкурентів. Одним із виявів специфіки товарів є їхня диференціація.

Відхилення від "ідеальної конкуренції" на ринках факторів виробництва виникає через наявність у міжнародної фірми специфічної технології, кваліфікованих кадрів, її легкого доступу до дешевих фінансових ресурсів. Це може також відображувати переваги країни базування БНП щодо країни – реципієнта інвестицій.

Монополістичні переваги фірми внаслідок масового виробництва пов'язані зі значною економією від масштабів для компаній, що працюють на великих ринках. Це включає також використання вигод вертикальної і горизонтальної інтеграції. Вигоди вертикальної інтеграції виникають завдяки наявності у фірми гарантованого доступу до джерел сировини. За горизонтальної і вертикальної інтеграції також зменшується ступінь впливу на фірму ринкової непевності, завдяки чому вона отримує додаткові вигоди.

Основні групи міжнародних фірм

На думку Ч. Кіндлбергера, міжнародні корпорації і, насамперед, американські БНП, виступають могутньою силою інтеграції промислово розвинених країн. Вони суттєво впливають на вирівнювання "факторних цін", тобто уніфікацію оплати праці, установлення єдиних відсоткових ставок на капітал. Він поділяє всі фірми, які здійснюють міжнародне виробництво, на три групи:

- національні корпорації з іноземними операціями;
- багатонаціональні корпорації;
- міжнародні корпорації.

Щодо національної належності *національних компаній із закордонною діяльністю* можна знайти вичерпну інформацію. Їх головними акціонерами (власниками) є представники певної країни. Закордонні операції становлять невелику частку у загальній оперативній діяльності таких фірм. Зазвичай вони мають спеціальний міжнародний підрозділ, який керує зарубіжною діяльністю. Такий варіант компаній характерний для американської моделі корпорацій, їх цінні папери випускають у доларах, головні рахунки відкривають також у цій валюті. За Ч. Кіндлбергером, національні компанії із закордонною діяльністю "можуть мати значну зацікавленість в іно-

земній власності, проте по-справжньому тільки вдома вони почувуються у своїй країні та є чужинцями за кордоном".

Багатонаціональна корпорація намагається стати частиною тієї країни, де здійснює свою операційну діяльність. Такі компанії наймають місцевих управлінців, використовують місцеву дирекцію, навіть можуть залучати місцевий капітал і створювати спільні підприємства. Багатонаціональні фірми існують, адже мають унікальні джерела переваг над іноземними компаніями на їх власних ринках. Ці переваги властиві тільки їм і не можуть належати іншим компаніям. Звичайно компанії другої групи здійснюють операції у більшій кількості зарубіжних країн, ніж національні компанії із зарубіжними операціями, але при цьому мають певні географічні пріоритети. Вони намагаються бути "гарними громадянами", тобто враховувати завдання економічної політики країни – реципієнтів інвестицій (зайнятість, експортні вимоги, розвиток технологій). Проте можливі розходження між цими пріоритетами та корпоративними цілями отримання прибутку.

Міжнародна компанія не має країни, до якої вона ставиться більш чи менш лояльно. Не можна визначити також жодної країни, де ця компанія почуватися як у країні базування. Це зрівнює доход на інвестований нею капітал у кожній країні із врахуванням ризиків кожного ринку. При цьому оцінка ризиків позбавлена стереотипу про те, що домашні інвестиції не мають будь-яких ризиків, натомість усі закордонні ПІІ, навпаки, є ризикованими. Такі компанії не соромляться навіть спекулювати проти валюти країни, де базується їх головний офіс. Їх мета – максимізація глобального прибутку шляхом хеджування ризиків, що пов'язані з обмінним курсом. Типовим прикладом компаній третьої групи вважалися БНП США, що розглядають увесь світ як потенційний район своїх операцій.

Критерії диференціації міжнародних фірм

Ч. Кіндлбергер намагався виробити критерії класифікації фірм за зазначеними типами щодо позиції фінансового менеджменту: по-перше, це ставлення фірми до валютних ризиків; по-друге, – вирівнювання доходів.

Національна компанія з іноземними операціями зазвичай гарантована від великих втрат, що пов'язані з обмінним курсом. Її діяльність незначно залежить від іноземної валюти протягом тривалого періоду. Така компанія швидко реагує, якщо іноземна валюта потрапляє під атаку знецінення. Вона не займає "коротку позицію" у валюті країни материнської компанії і

навіть не усвідомлює, що має валютні ризики, коли володіє активами, що деноміновані у цій валюті.

Багатонаціональна корпорація детальніше враховує валютні ризики різних країн. Але особливо це стосується міжнародної компанії. Вона повністю усвідомлює валютні ризики, під які підпадає з *будь-якою валютою*, включаючи валюту материнської компанії. Наприклад, Royal Dutch Shell має головний офіс у Великій Британії. Тому вона буде дуже занепокоєна, якщо фунт стерлінг почне знецінюватися. Оскільки чисті активи фірми деноміновано у стерлінгах, то загальна вартість компанії знижуватиметься.

Щодо критерію вирівнювання доходів показник прибутковості активів у різних країнах неможливо застосовувати для його порівняння через складність урахування неоднакових ризиків. До того ж, за такого порівняння важко врахувати часовий інтервал, протягом якого максимізуються прибутки.

Ч. Кіндлбергер висуває теоретичну гіпотезу про те, що всі три типи компаній різнитимуться за сприйняттям вирівнювання (усереднення) доходності на активи від національних і зарубіжних операцій.

Національна компанія із зарубіжними операціями майже не сприймає такого вирівнювання. Вона вважає, що повинна мати вищу віддачу на капітал у валюті, ніж на інвестиції усередині країни, оскільки розглядає зарубіжні операції як ризиковані, а національні – як вільні від ризиків.

Багатонаціональна фірма сприймає різну норму доходності кожної зарубіжної філії як нормальне явище. Вона розглядає таку доходність лише як джерело фінансування майбутнього зростання підрозділів. Багатонаціональна компанія не вважає показник норми прибутку головним для оцінки діяльності зарубіжних філіалів. Вона не закриватиме таку філію тільки тому, що в неї норма прибутку у довготривалій перспективі нижча, ніж в іншій країні. Іншими словами, "гарний громадянин" не тікає із країни, якщо доходи в ній менші, ніж в іншій.

Сприйняття вирівнювання (усереднення) доходності на активи набуває найвищого ступеню у третьої групи фірм – міжнародних компаній. Такі фірми справді усереднюють свої прибутки у глобальних масштабах і розглядають як головний критерій зростання лише загальнокорпоративну норму прибутку, а не доходність окремих структурних одиниць.

Щодо інших критеріїв диференціації фірм Ч. Кіндлбергер зазначав різницю ставлення таких компаній до політики країни базування та країн – реципієнтів інвестицій. Національна компанія із міжнародними операціями підпорядкована політичним цілям країни її базування. Багатонаціональна фірма намагається бути лояльною як країні базування, так і до країни – реципієнта ПІІ. Хоча це може суперечити одне одному. Міжнародна компанія теоретично проголошує незалежність від політичного курсу жодної країни.

Проте, практичні дії таких фірм, визнає Ч. Кіндлбергер, не завжди відповідають таким заявам. І країни базування, і країни, що приймають ПІІ, можуть впливати на дії міжнародних компаній.

Монополістична конкуренція

Ч. Кіндлбергер припускає, що міжнародна компанія може розвиватися як монополіст чи як інструмент національних цілей, що суперечить світовій ефективності. Вона також може вести свою діяльність на космополітичних засадах, наприклад, щодо поширення технології, переміщення капіталу та підвищення рівня конкуренції.

Суспільна ефективність такої діяльності залежить не лише від компанії, а й від національної політики щодо міжнародної фірми. Залежно від природи поведінки міжнародних фірм і характеру навколишнього середовища їх операцій (що значною мірою визначається урядовою політикою), можуть існувати суспільні вигоди від такої діяльності, або їх може не бути зовсім. Тому частими є протилежні оцінки різних суб'єктів щодо корисності бізнесу міжнародних компаній.

Теорія ПІІ Ч. Кіндлбергера визнавала потенційну монополістичну сутність міжнародних корпорацій. Проте, він вважав, що "чисті монополії" є рідкісним явищем у сучасних умовах, а історичні приклади такої ситуації стосуються кінця XIX – першої половини XX ст. Наприклад, міжнародний діамантовий синдикат DeBeers у ці часи контролював величезну частину світового ринку цього продукту. Багатонаціональна корпорація International Nickel Corp. не лише володіла найбільшими світовими нікелевими родовищами (напр., у Канаді), але й всіляко намагалася отримати доступ до нових відкритих ресурсів нікелю на островах Нової Каледонії, Фінляндії та в інших країнах. Нафтодобувна галузь першої половини XX ст. також значною мірою базувалася на монополістичних угодах корпорацій.

Ч. Кіндлбергер вважав, що замість чистої монополії існує монополістична конкуренція. Він підтверджував ключову тезу С. Гаймера про те, що міжнародні злиття та поглинання призводять до олігопольної структури ринків і створюють потужні бар'єри для входження на ці ринки нових виробників. Учений писав, що "монополія є основою для прямих інвестицій і міжнародного зростання національної компанії". Проте олігопольна структура не виключає певної конкуренції. Поширення багатонаціональних фірм допомагає долати змову на місцевих ринках країн, що приймають інвестиції.

Прихильники теорії монополістичних переваг дійшли висновку про те, що розширення міжнародної діяльності національної компанії не обов'язково спричиняє зниження рівня конкуренції. Місцеві монополії, які традиційно іс-

нують на ринках країн – реципієнтів ПІІ, у силу різних причин (високих транспортних витрат на імпорт або протекціоністської політики) можуть бути зруйновані або зменшені припливом міжнародних інвестицій. Багатонаціональні компанії, вступаючи у конкуренцію із місцевими фірмами, підвищують їх ефективність і посилюють рівень конкуренції на цих ринках.

Вертикально чи горизонтально інтегровані міжнародні компанії можуть знизити витрати та підвищити ефективність розподілу світових ресурсів. У довготривалій перспективі це спричиняє збільшення пропозиції товару та зниження цін, що свідчить про збереження або навіть посилення конкуренції між провідними виробниками.

Як й інші дослідники прямих інвестицій цього періоду, Ч. Кіндлбергер ідеалізував діяльність американських міжнародних корпорацій. Він розглядав їх двигунами підвищення економічної ефективності, інновацій і передової менеджерської практики. Високу ефективність цих фірм дослідник пояснював залученням американськими корпораціями капіталу на найдешевших ринках і використанням ними найдешевшої робочої сили.

Міжнародні фірми та уряди країн

Велику частину своїх досліджень Ч. Кіндлбергер присвятив вивченню взаємовідносин міжнародних компаній та урядів країн (як базування, так і реципієнтів ПІІ). Інтереси країни, що приймає, можуть суттєво розходитися з інтересами самих компаній та урядів їх країн базування в питаннях антимонопольної політики, платіжного балансу, доходів від оподаткування та навіть зовнішньої політики. При цьому кожна країна має свої важелі впливу на БНП. Він визнає, що уряд країни – реципієнта ПІІ, має свої легітимні інтереси, а присутність міжнародної компанії обмежує його ефективність у досягненні цих інтересів. Теорія монополістичних переваг розглядала втручання держави до діяльності БНП як надзвичайно важливий фактор її суспільної ефективності.

Ч. Кіндлбергер був прихильником координації політики країн щодо міжнародних фірм. На його думку, це зменшить конфліктність їх відносин і збільшить суспільну корисність міжнародних інвестицій. Учений писав, що в "ЄС необхідно запровадити єдиний закон для багатонаціональних корпорацій, включаючи європейські компанії, якій би зобов'язав останніх працювати на рівних засадах і мати ті самі обов'язки, як і в усіх інших країнах". Як бачимо, Ч. Кіндлбергер передбачив запровадження в ЄС загальної політики щодо БНП, що й було зроблено приблизно за тридцять років країнами цього союзу.

ВИСНОВКИ

Головний висновок теорії С. Гаймера полягає в тому, що ринкова влада фірми значною мірою забезпечується її особливими перевагами: економією на масштабах, науково-технічними досягненнями, знанням ринку, управлінськими навичками. Ці переваги визначають олігопольні позиції фірм на ринках і перетворення їх на БНП. Саме цей аспект – аналіз особливих переваг фірми, що забезпечують її динамічне зростання та захоплення ринків, було використано та суттєво посилено Дж. Даннінгом у його еkleктичній теорії, хоча сам процес підвищення "ринкової сили" та народження БНП уже не розглядався як синонім змови та антиконкурентного середовища.

С. Гаймер передбачив "еру гострої мультинаціоналізації". Він вважав, що в подальші десятиріччя тисячі компаній у США та інших країнах стануть на цей шлях. Це відбудеться тому, що фірми США та інших країн намагатимуться захистити свої позиції від виклику конкурентів. Таке передбачення вченого повністю справдилося.

Ідеї С. Гаймера не знайшли розповсюдження та підтримки за його життя. Інноваційне мислення вченого значно випередило погляди решти економістів США та Західної Європи. Ще однією причиною такої ситуації були ліворадикальні політичні погляди С. Гаймера. Тільки за два десятиріччя теорія С. Гаймера привернула до себе значну увагу економістів, її положення частково було використано наступними дослідниками багатонаціональних фірм.

Водночас, слід зазначити, що багато економістів критикували теорію ринкової влади за ігнорування нею конкуренції і суперництва між БНП. Хоча у деяких сферах олігополізація ринків є ще достатньо значною, і міжнародні підприємства посилюють такі тенденції, існує багато інших секторів економічної діяльності, де точиться запекла конкурентна боротьба між десятками та сотнями багатонаціональних фірм. Теорія С. Гаймера не може пояснити тенденції ПП у цих випадках і потребує суттєвого уточнення.

Ч. Кіндлбергер підтвердив висновки С. Гаймера щодо особливих переваг фірми та назвав їх монополістичними перевагами. Він намагався простежити причини їх виникнення та значення для перетворення фірми із національної на справжню міжнародну компанію.

Багато уваги теорія прямих інвестицій Ч. Кіндлбергера приділяла вивченню відмінностей між різними типами БНП, мікроекономічним аспектам гетерогенності цих компаній. Учений відстоював погляд на міжнародні компанії як на суб'єкт зростання міжнародної конкуренції. Ці ідеї було у подальшому використано наступними поколіннями дослідників теорії багатонаціональної фірми.

Основні терміни та поняття

Ринкова влада

Бар'єри вступу

Прямі іноземні інвестиції

Портфельні інвестиції

Олігополія

Специфічні переваги

Монополістичні переваги

Країна – реципієнт ПІІ

Недосконаlostі ринку

Закон нерівноправного розвитку

Ідеальна конкуренція

Картельні угоди

Контрольні запитання та завдання

1. Чим відрізнялася теорія С. Гаймера від попередніх теорій ПІІ?
2. Чому С. Гаймер вважав, що БНП виступають суб'єктом ринкової змови?
3. Чому інвестор бажає отримати контроль над своїми ПІІ?
4. Що таке *бар'єри вступу* на ринок?
5. Як С. Гаймер визначає причини специфічно-фірмових переваг компанії?
6. Які вияви неефективності ринків розкриває теорія ринкової влади?
7. Дайте класифікацію специфічних переваг БНП.
8. Які закони розвитку капіталізму обґрунтував С. Гаймер?
9. Дайте характеристику монополістичних переваг Ч. Кіндлбергера.
10. Поясніть класифікацію Ч. Кіндлбергером БНП із позиції фінансового менеджменту.
11. Чим відрізнялися ідеї Ч. Кіндлбергера від ідей С. Гаймера?
12. Як С. Гаймер і Ч. Кіндлбергер визначали вплив БНП на конкуренцію?

РОЗДІЛ

3

Динамічна теорія ендогенного зростання фірми

- Ресурсний підхід Е. Пенроуз до дослідження фірми
 - Міжнародна діяльність фірми
 - Вплив ресурсів на виробничі можливості та зростання фірми
 - "Ефект Пенроуз"
 - Органічне зростання фірми
 - Обмеженість теорії органічного зростання
 - Висновки
-

РЕСУРСНИЙ ПІДХІД Е. ПЕНРОУЗ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ФІРМИ

Однією із перших систематизованих спроб пояснити масштаби експансії міжнародних корпорацій стала теорія Едіт Пенроуз. В економічній літературі з міжнародного бізнесу цю теорію часто називають "динамічною теорією ендогенного зростання" багатонаціональних підприємств, хоча інколи можна зустріти й інші назви, наприклад "теорія міжнародної експансії фірми", "теорія границь зростання міжнародної фірми", "теорія спрямованості диверсифікації БНП". Така варіація назв не є випадковою – публікації Е. Пенроуз справді дали поштовх як вивченню масштабів експансії БНП і механізму диверсифікації їх зарубіжних операцій, так і меж зростання фірми у цілому та міжнародної компанії, зокрема.

Праці цієї дослідниці мали великий вплив на розвиток економічної теорії фірми, механізму, масштабів і меж її зростання. Ураховуючи те, що головні роботи Е. Пенроуз написала в 1960-70-ті рр., вона була, мабуть, однією із перших, хто зрозумів переваги міждисциплінарного підходу до вивчення питань теорії фірми. Її ідеї щодо ендогенних знань, інновацій і зростання, людських ресурсів, ролі виробничих можливостей, динамічної взаємодії між внутрішнім і зовнішнім базувалися на теорії знань, організаційній теорії фірми, теорії стратегічного менеджменту.

Сучасна теорія зростання фірми, зокрема ресурсна теорія БНП, використовує методологію й багато ідей цієї дослідниці. У центрі уваги теорії фірми Е. Пенроуз були такі ключові категорії, як "виробничі можливості" (*productive opportunities*), олігополістична взаємодія на ринку, структурні недосконалості ринку. На базі дослідження цих понять було сформульовано межі ендогенного зростання БНП, напрями розширення бізнесу й транскордонних операцій компаній. В останні роки наукової діяльності дослідниця вивчала мережевий характер діяльності міжнародних фірм і детермінанти локалізації їх зарубіжних операцій.

Основи динамічної теорії ендогенного зростання було викладено Е. Пенроуз у фундаментальній праці "Теорія зростання фірми" (1959), а в подальшому доповнено численними публікаціями та роботами Д. Річардсона, Дж. Барні, Б. Вернерфельта, Р. Гранта, Б. Лоусбі, Р. Рамельта, Д. Гіса, Н. Фосса та ін.

Е. Пенроуз поставила за мету розробити:

- загальну теорію зростання фірми;
- теорію підприємництва на основі суб'єктивних можливостей фірми;
- ресурсно-орієнтовану теорію диверсифікації;
- теорію розширення шляхом злиття та поглинання.

Фірма як комбінація ресурсів

Е. Пенроуз визначає фірму як **набір певних ресурсів**, що координує менеджера для створення товарів і послуг та отримання прибутку. Саме цей підхід до визначення сутності компанії і меж її зростання надалі було розвинуто прихильниками ресурсної теорії БНП, яка наразі є доволі розповсюдженою методологією дослідження міжнародних операцій компаній.

Фірма, у тому числі, міжнародна, для Е. Пенроуз являє собою свого роду "неподільний фонд виробничих фізичних і людських ресурсів", які можуть існувати тільки як взаємопов'язаний механізм: їх використання окремо та поза фірмою не забезпечує прибутку й конкурентних переваг. Серед такого набору матеріальних і нематеріальних ресурсів найважливішими є людські ресурси (менеджмент). Саме вони визначають можливості розвитку знань через механізми навчання на власному досвіді та спільного навчання в одній команді. Людські здібності (насамперед, колективно створені неявні знання й досвід) виступають як база, на якій індивідуальні агенти об'єднуються до одного цілого.

На рис. 3.1 показано взаємозв'язок категорій динамічної теорії ендогенного зростання. Набір ресурсів визначає параметри ендогенного зростання

фірми, межі якого залежать не тільки від обсягу функціонуючих ресурсів, а й від ефективності їх поєднання за допомогою менеджменту. Невикористані ресурси служать стимулом потенційної експансії компанії і певною мірою впливають на її напрями. Особлива структура набору ресурсів створює "обличчя" компанії і виокремлює фірму серед ринкового середовища (не даючи їй "розчинитися" у ринкових транзакціях).



Рисунок 3.1. Взаємозв'язок категорій динамічної теорії ендogenous зростання

Причиною відмінностей між фірмами Е. Пенроуз вважала їх ресурсний потенціал: "Саме неоднорідність ... продуктивних послуг, доступних або потенційно доступних завдяки використанню ресурсів фірми, забезпечує кожній фірмі унікальність". При цьому дослідниця першою визначила залежність конкурентних переваг від організаційної здатності фірми, яка в її трактуванні "по суті є пулом ресурсів, використання яких організується в рамках адміністративної системи".

Динамічна теорія органічного зростання стверджує, що фірми створюють управлінські ресурси у ході здійснення безпосередньої діяльності. Тож, ці ресурси являють собою певний вид активу. Через різноманітність таких ресурсів у виробництві вони можуть "легко перетікати до пов'язаних сфер діяльності компанії".

МІЖНАРОДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ

У роботах Е. Пенроуз підкреслювалося, що міжнародна експансія фірм є логічним продовженням їх діяльності у домашній країні. Великі "старі" фірми накопичують монополістичні та немонополістичні переваги (розмір, досвід, доступ до фінансування), що створює можливості перенесення виробничої діяльності до інших країн. Ці думки перекликаються із ідеями піонерів теорії БНП С. Гаймера та А. Чандлера. Це не дивно, оскільки на їх роботи, особливо останнього вченого, Е. Пенроуз посилалася в своєму дослідженні.

Відбувається динамічна взаємодія між внутрішнім (структура та розвиток ресурсів) середовищем міжнародної фірми та її зовнішнім середовищем. Сприйняття зовнішнього середовища, на думку Е. Пенроуз, відбувається через уяву менеджменту. У результаті такої динамічної взаємодії виникають "виробничі можливості" фірми.

Зі свого боку, синергія факторів ендогенного зростання та виробничих можливостей виступає мотивом експансії, у тому числі на зарубіжних ринках, і формує напрямки диверсифікації, горизонтальні або вертикальні мережі виробничих зв'язків. Отже, міжнародні компанії виступають логічним результатом ендогенного зростання фірми. Спочатку диверсифікація експансії відбувається всередині країни, а потім – на глобальних ринках.

Е. Пенроуз вважала, що експансія БНП цілком пояснюється її теорією зростання фірми: "Існують відмінності між національними та міжнародними фірмами, але ці відмінності не створюють потреби у теоретичному розмежуванні двох типів організації, а лише визнання того, що національні кордони спричиняють емпіричну різницю у їх можливостях і витратах". Адже для БНП "слід просто додати низку емпіричних припущень", щоб проаналізувати додаткові можливості прибуткових операцій, які відкривають ПП. Ці додаткові припущення відрізняють багатонаціональні фірми від фірм, що діють лише в національних границях.

Лише наприкінці наукової діяльності дослідниця визнала особливість БНП і потребу у розробці окремої теорії, яка пояснювала б їх міжнародні операції. На її думку, це зумовлено відмінностями між країнами внаслідок різних умов культури, мови, митного, торгового або фінансового регулювання, коливання валютних курсів, політичних позицій іноземних урядів, ступеню протекціонізму ринків тощо.

ВПЛИВ РЕСУРСІВ НА ВИРОБНИЧІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЗРОСТАННЯ ФІРМИ

Динамічна теорія ендogenous зростання БНП розкриває логіку причинно-наслідкових зв'язків між ресурсами, виробничими можливостями та конкурентними перевагами БНП. Згідно з її поясненням, можна виділити принаймні три таких ключових аргументи, що стосуються взаємозв'язку між ресурсами міжнародної фірми, її виробничими можливостями та зростанням прибутковості.

По-перше, фірми створюють економічну цінність (багатство) не шляхом пасивного володіння ресурсами, а за рахунок їх ефективного та інноваційного управління. Тому слід проводити чітку межу між потенційними виробничими ресурсами та реальними виробничими послугами. Розміщення креативних ресурсів приводить до відмінностей у продуктивних можливостях і фінансових показниках компаній і визначає їх внутрішньогалузеву неоднорідність.

По-друге, Е. Пенроуз убачає зв'язок між ресурсами та генеруванням продуктивних можливостей для зростання та інновацій. Унікальним "посередником" у такому зв'язку є менеджери компанії, що функціонують як каталізатор свого роду "конверсії" ресурсів фірми в її можливості та використання нового продукту. Вони створюють нові комбінації ресурсів, що надає нові "динамічні можливості" – нові інновації і створення економічної вартості.

У теорії органічного зростання висвітлюється тісний зв'язок між різними видами ресурсів, з якими фірма працює, і розвитком ідей, досвіду й знань менеджерів і підприємців. При цьому висувається гіпотеза про те, що накопичення досвіду та знань впливає не тільки на збільшення пропозиції товарів і послуг міжнародної компанії (навіть за наявних постійних інших ресурсах), але також і на "бачення", відчуття попиту на них самою БНП. Нові ніші попиту менеджмент розглядає як виклик до створення нових інновацій, стимул для диверсифікації і міжнародної експансії. Це стимулює також запровадження нових комбінацій "ресурси-інновації", що є основою конкурентних переваг фірми.

По-третє, набір ресурсів визначає обмеження зростання міжнародної фірми, зокрема швидкість, напрями диверсифікації. Особлива роль тут також належить рівню компетенції і здібностей вищого ешелону управлінського й технічного персоналу. Оскільки швидко набути такі знання неможливо, це створює потужні конкурентні переваги для одних фірм, та обмеження зростання – для інших. Як зазначає Е. Пенроуз, із плином часу старіння знань призводить до уповільнення темпів зростання компаній.

Таким чином, наявні бази знань та обсяг ресурсів, які використовують недостатньо (тобто є в надлишку), визначають "оптимальну швидкість для досягнення прибуткового зростання" та напрями розширення підприємств.

Недооцінка важливості таких зв'язків призводить до неефективності та втрати конкурентних переваг фірми.

Динамічна теорія ендогенного зростання БНП дає певні корисні пояснення напрямів міжнародної експансії компаній. Така експансія відбувається, насамперед, у тих видах діяльності, де фірма накопичила високоякісну ресурсну базу. Але в деяких випадках передбачити напрями диверсифікації доволі складно. Е. Пенроуз наводить приклади, коли процес інновацій давав випадкові, неочікувані результати (*quasi chance*). Тому ресурсні фактори можуть лише частково пояснити диверсифікацію компанії на глобальних ринках.

Зазначена теорія також дає відповідь на запитання, чому фірма не продає свої ресурси. В одних випадках це неможливо, наприклад, якщо не існує ринку для певного виду ресурсів. Але типовішою загальною причиною є небажання позбавлятися специфічних ресурсів. Це викликано очікуванням отримання більших прибутків або зменшення витрат унаслідок володіння ними.

"ЕФЕКТ ПЕНРОУЗ"

Багато ідей теорії ендогенного зростання використовуються у методології дослідження інших концепцій міжнародного бізнесу. Зокрема, в економічній літературі з питань зростання БНП часто згадується так званий "ефект Пенроуз". Він моделює гіпотезу про те, що основним обмеженням зростання фірми є можливості її системи менеджменту (у більш широкому тлумаченні – рівень розвитку людських ресурсів). Звідси випливає, що зростання компетенції менеджменту є стратегічною метою будь-якої компанії. Тому справедливим висновком "ефекту Пенроуз" буде твердження: "Єдиним стійким джерелом конкурентної переваги є здатність до "навчання"

Пояснення "ефекту Пенроуз" базується на розкритті основних шляхів впливу менеджерів на зростання фірми.

Колективний досвід менеджерів

Потужності наявних команд менеджерів генерують тривалі періоди динаміки або піднесення фірм. На думку прихильників цієї теорії, компанія є адміністративною організацією. Тому наявність досвідчених менеджерів є критично важливим ресурсом для роботи фірми. Оскільки досвідчені менеджери працюють злагоджено, як одна команда, то такий колективний досвід інколи вимагає тривалого перебування у складі фірми. Нові члени управлінської структури, незважаючи на їх талант, можуть бути малокори-

сні для компанії через те, що не володіють специфічними знаннями колективної роботи у фірмі. Вони мають поступово набути їх, працюючи певний час зі своїми колегами.

Зростання менеджерського досвіду у процесі роботи

Оскільки діловий досвід менеджменту може постійно зростати та вдосконалюватися ("збільшення компетенції"), він постійно стимулює інноваційні процеси фірми та "відсуває" ("руйнує") обмеження її органічного зростання. Менеджери можуть розширювати свої навички шляхом навчання у процесі безпосередньої роботи. На думку Е. Пенроуз, це пояснює, чому одні фірми мають потужніший і триваліший у часі період зростання, у той час як інші – після швидкого "злету" уповільнюються або взагалі втрачають свої ринкові позиції.

Збільшення управлінського потенціалу сприятиме зростанню фірми тільки за умов, якщо фірма намагатиметься його повністю та ефективно використовувати. Неповне використання цього, критично важливого, ресурсу БНП забезпечує економічний стимул для подальшого розширення міжнародної діяльності фірми.

З огляду на те, що принаймні частина надлишкових управлінських ресурсів має фірмово-специфічний характер, ці ресурси є найбільш економічно цінними саме для цієї фірми, ніж за її межами.

Навчання нових менеджерів

Фірма також може мати доступ до нових управлінських ресурсів, коли найняті нею нові менеджери отримують специфічний для фірми досвід за рахунок співпраці з персоналом, що давно працює. Потенціал продуктивності "старожилів" суттєво впливає на розвиток нових управлінських ресурсів. Вони виступають наставниками для новообраної робочої сили у сенсі забезпечення для новобранців трансферу мовчазних знань, тобто усталеної практики, традицій, досвіду злагодженої роботи.

Але й тут знову виникає обмеження зростання, оскільки швидкість такого навчання й трансферу "мовчазних" знань залежить від продуктивності менеджерів-старожилів, їх завантаженості або психологічної сумісності із новими співробітниками. Чим повільніше йде процес передавання знань, тим більшими є ризики уповільнення органічного зростання фірми.

Виснаження менеджерського потенціалу

Отже, компанії, які надмірно бурхливо зростають, можуть виснажувати свій менеджерський потенціал. Тут і спостерігається "ефект Пенроуз": *якщо темпи розширення діяльності компанії переважають можливості їх менеджменту ефективно планувати і втілювати нові проекти у життя, то такі фірми, швидше за все, стикатимуться зі значними управлінськими труднощами, що призведуть до неефективності діяльності компанії у цілому.*

Досвідчені менеджери фірм, які швидко зростають, матимуть недостатньо часу для наставництва новоприйнятих менеджерів, що посилить обмеження для органічного зростання. У результаті компанія уповільнить динаміку та значно загальмує подальший розвиток.

ОРГАНІЧНЕ ЗРОСТАННЯ ФІРМИ

Межі зростання

Особливо важливо враховувати баланс оптимального (органічного) зростання за значної міжнародної діяльності фірми. Як пишуть прихильники такого підходу Д. Тан, Дж. Магоні, міжнародна експансія потребує висококваліфікованих управлінських послуг досвідчених менеджерів зі штаб-квартири. Міжнародна диверсифікація викликає додаткові ризики пошуку правильних місць локалізації підрозділів БНП, швидкого реагування на зміни оточуючого середовища у кожній країні, контролю за діяльністю філій.

"Ефект Пенроуз" у таких випадках може відчуватися, якщо БНП орієнтується на місцевий управлінський персонал, що повільно або складно інтегрується до загальної корпоративної управлінської системи. Керівникам головної фірми необхідно приділяти час на запровадження корпоративної культури та передавання внутрішніх управлінських практик до зарубіжних підрозділів.

За цих обставин менеджерам материнських компаній необхідно постійно спостерігати за розвитком спроможності місцевого персоналу координувати свої дії у рамках багатонаціональної фірми. Це ускладнюється відміними в культурі, стереотипах поведінки, національній психології, ментальних моделях і спричиняє додаткові витрати БНП на узгодження таких питань.

Отже, на думку прихильників цієї теорії (напр., Я. Кор), "Якщо міжнародна фірма навмисно чи ненавмисно розширює свою організацію швидше, ніж її працівники спроможні отримувати додатковий досвід від спілкування один з

одним і безпосередньо з фірмою, то це негативно відображується на ефективності фірми... і може спричинити навіть період повної стагнації... Оскільки "успадковані" управлінські ресурси зумовлюють кількість нових управлінських ресурсів, які можуть бути поглинені, вони створюють своєрідну фундаментальну й неминучу межу можливого розширення фірми протягом певного періоду часу". Ці ідеї про існування певних меж зростання БНП і породили ще одну назву цієї теорії – "теорія меж зростання міжнародних фірм".

Е. Пенроуз доводила, що сам по собі зовнішній попит не обмежує ні темпи зростання фірми, ні її абсолютний розмір, адже компанії можуть шукати можливості для інвестицій як на своєму ринку, так і за його межами. Навпаки, основні обмеження швидкого зростання на рівні фірми народжуються всередині самої фірми: *"Темп зростання фірми обмежений зростанням знань у ній, а розмір фірми – мірою, якою ефективно управління може охоплювати всю фірму в її кордонах, що розширюються"*.

Роль людських ресурсів

Хоча Е. Пенроуз не розглядала процеси інтерналізації як ключову ознаку міжнародних корпорацій, вона також дійшла висновку про те, що саме внутрішньокорпораційні відносини дозволяють управлінській системі створювати конкурентні переваги фірми. Зроблений нею аналіз важливості людського ресурсу для ефективної діяльності фірми свідчить, що характер внутрішньокорпораційних відносин має додаткові переваги, порівняно із ринковими транзакціями. При цьому відбувається, як пише Е. Пенроуз, "заміщення відносин індивіда з іншими учасниками процесу поділу та координації праці, що пов'язано із формуванням емоційних зв'язків між членами фірми".

Але тривалий час такі динамічні ефекти не можуть існувати без інновацій, розвитку додаткових знань і навчання додаткового персоналу. Тому компанії можуть мати межі свого зростання та входять до фази стагнації. Зростання не відбувається автоматично, воно має стратегічно плануватися й ефективно втілюватися менеджерами, які мають значний специфічний досвід з погляду внутрішньої діяльності фірми.

Витрати на регулювання зростання

Значне місце у теорії фірми Е. Пенроуз посідають питання витрат на регулювання зростання. Як показано на рис. 3.2, ці витрати визначаються ча-

сом та обсягом зусиль, що необхідні для інтеграції нових менеджерів та операцій із розширення діяльності фірми.

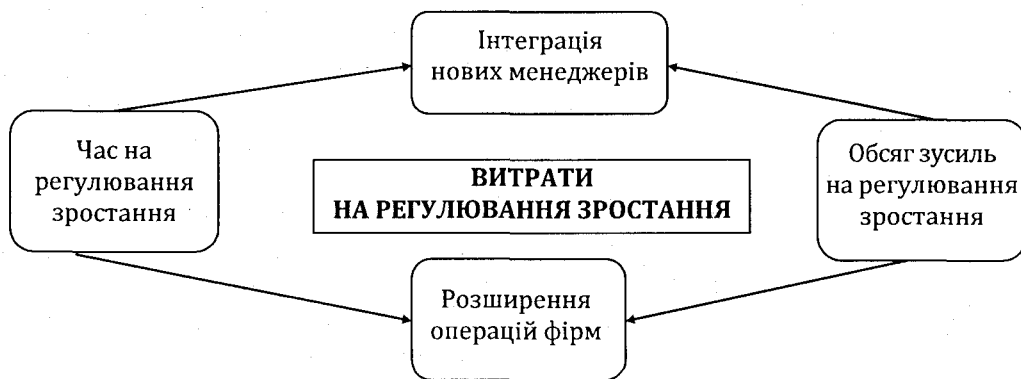


Рисунок 3.2. Витрати на регулювання органічного зростання фірми

Складено за: Е. Пенроуз, вибрані твори.

Суб'єктивна оцінка менеджерами виробничих можливостей

Витрати на регулювання зростання також пов'язані із суб'єктивною оцінкою менеджерами виробничих можливостей компанії, що впливають із наявних ресурсів фірми. Прихильники цієї теорії стверджують, що, навіть маючи справу з одним і тим самим набором ресурсів, різні менеджери можуть створювати абсолютно різні послуги, виходячи із наявних можливостей.

Е. Пенроуз характеризує ресурси та виробничі можливості фірми з погляду суб'єктивного сприйняття їх менеджерами. Вона виокремлює такі їх риси:

- неоднорідність виробничих послуг на базі наявних ресурсів;
- універсальність підприємницьких ресурсів;
- неоднорідність в управлінських ментальних моделях.

Хоча інколи фірми роблять доволі вдалі стратегічні кроки за рахунок інтуїції та везіння, переважна частина міжнародних корпорацій базує свої рішення на основі накопичення досвіду, розроблення відповідної корпоративної культури, бізнес-практики у сфері людських ресурсів. Це дозволяє значно підвищити ефективність суб'єктивного сприйняття менеджерами виробничих можливостей компанії.

Складність передавання досвіду та знань

Ідеї Е. Пенроуз надихнули появу низки теорій у літературі, що присвячена міжнародному менеджменту та міжнародному бізнесу, які спираються на поняття ресурсів, компетентності та спроможності. Наприклад, динамічна теорія органічного зростання набагато раніше, ніж інші школи економічних знань, показала специфіку трансферту ресурсно-зорієнтованих знань. Ішлося про складність передавання досвіду, що згодом було розвинено у "заснованій на знаннях теорії БНП". Е. Пенроуз писала: "Досвід являє собою генератор підвищення рівня знань, сприяючи тим самим формуванню "об'єктивних" знань, а його результати можуть бути передані іншим особам. Однак, сам досвід не можна передати; він приводить до певних змін (часто незначних) в особистостях, що не можуть бути відокремлені від них". Саме це зумовлює складність передавання досвіду в міжнародних корпораціях як від штаб-квартир до філій, так і навпаки – від локальних менеджерів до центральних ланок управлінських структур. Деякі аспекти досвіду, що втілені в такі характеристики, як підприємницька пристрасть, "ділова хватка", емоції тощо не можна передати із одних підрозділів БНП до інших.

ОБМЕЖЕНІСТЬ ТЕОРІЇ ОРГАНІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Вузький погляд на фактори зростання

Е. Пенроуз приділяє головну увагу внутрішній організації управлінської системи та внутрішньому навчанню на фірмі. Як показують інші дослідження та практика діяльності корпорацій, ці ключові аспекти її теорії є дуже корисними для розуміння сучасної міжнародної експансії БНП. Але вони визначають лише окремі детермінанти зростання компанії. Подальший розвиток теорії ендogenous зростання, як й альтернативні підходи до дослідження міжнародних корпорацій, передбачають значно ширший погляд на ці процеси. Зокрема, це стосується того, які фактори, крім управління, сприяють навчанню, залученню джерел знань поза межами фірми, яку роль відіграють міжфірмові відносини у сфері інновацій.

Поза увагою Е. Пенроуз залишилося питання, чи може підприємство підвищити свою ефективність, скориставшись не тільки надлишками ресурсів у межах своєї структури, а й додатковими ресурсами, що перебувають поза фірмою.

Критики ідей дослідниці вважають, що вона недооцінила значний вплив зовнішньої організації і безперервну реструктуризацію галузей промисловості.

Замість цього вона навмисно зосереджувала увагу лише на внутрішніх процесах фірми. Лише в останніх роботах Е. Пенроуз почала досліджувати міжфірмові відносини, зокрема територіальні та функціональні мережі. Вона вбачала в них нові можливості кооперації між фірмами та міжнародної диверсифікації виробничої діяльності.

Стратегічна теорія БНП М. Портера також поставила під сумнів деякі ідеї динамічної теорії органічного зростання. Е. Пенроуз стверджує, що фірми набувають конкурентної переваги на основі конкретних організаційних ресурсів. При цьому вона наголошує, що важливу роль тут відіграють не самі ресурси, а ті послуги, які вони дозволяють надавати. Використовуючи ресурси фірми, менеджери відкривають нові способи застосування їх у нових сполученнях, що й забезпечує основу для постійного зростання фірми.

Теорія конкурентних переваг М. Портера по-іншому трактує детермінанти зростання фірми, мотиви та межі розширення зарубіжних операцій компанії. Замість ролі системи менеджменту міжнародна диверсифікація фірми розглядається як наслідок таких факторів: умови попиту, суміжні та підтримуючі галузі, доступ до факторів виробництва та конкурентне середовище.

Виняткова роль управлінських ресурсів як межі зростання фірми

Багато дослідників критикувало припущення Е. Пенроуз про те, що на розмір фірми не впливають ні межі економії на масштабах, ні негативні ефекти масштабу, які пов'язані із розміром ринків, оскільки фірми можуть розширюватися шляхом додавання нової продукції до свого портфелю.

Дуже полемічним виглядає також положення динамічної теорії про те, що ресурси фірми ніколи повністю не використовуються й дають простір для подальшого розширення діяльності та нових можливостей. Як згадувалося, зростання фірми у цій теорії обмежує лише один ресурс – обсяг управлінських кадрів, зокрема, спроможність наявного менеджменту обирати та запроваджувати додаткові можливості управління, а також швидкість, з якою менеджмент може адаптуватися до планів, стратегій, процедур тощо. Е. Пенроуз зазначає, що диверсифікація обмежена необхідністю підтримувати необхідну інтеграцію з іншою частиною фірми, уникаючи бюрократії, а також, що, таким чином, постає проблема вирішального вибору між швидкістю розширення та збереженням контролю.

Ще один аргумент критиків теорії органічного зростання стосується виняткової ролі, яку вона надавала вищому менеджменту у пошуку можливостей і нових шляхів ефективного використання ресурсів. Але практика міжнародного бізнесу переконує, що вищі менеджери навряд чи можуть визначати нові можливості краще, ніж персонал, який безпосередньо

працює із технологіями та взаємодіє із клієнтами й постачальниками у країнах, що приймають.

На відміну від школи промислової організації, Е. Пенроуз залишає поза увагою різноманітність внутрішньофірмових переваг. Вони завжди приймаються нею як такі, що неодмінно ведуть до зростання. Але при цьому не розглядаються питання транзакційних витрат.

Сучасні прихильники теорії ендogenous зростання фірми вважають, що вона сумісна із теорією С. Гаймера та доповнює її. Але ці теорії необхідно посилити аргументами про транзакційні витрати, аби точніше пояснити вибір зарубіжних виробничих операцій замість продажу специфічних активів фірми її конкурентам. Наприклад, Х. Пітеліс вважає, що розвинені Е. Пенроуз концепції "ендogenous зростання" та "виробничих можливостей" можуть бути об'єднані із теоріями транзакційних витрат, "нової економічної географії". Це створить, на його думку, "інтегровану теоретичну структуру для аналізу зростання БНП".

ВИСНОВКИ

Отже, теорія органічного зростання БНП, на відміну від інших концепцій фірми, однією із перших у центр уваги поставила аналіз людських ресурсів або параметрів "*людського вимірювання*" фірми, що пов'язані із соціальними процесами всередині неї. Частина цих показників виникає та зміцнюється внаслідок раціонально спланованих дій менеджерів і власників, інші – є ненавмисним наслідком взаємодії суб'єктів у межах команди.

Якщо неокласичні теорії фірми традиційно приділяли головну увагу питанням взаємозв'язку між ринковим попитом та умовами ресурсних ринків за встановленої виробничої технології, то Е. Пенроуз виокремила головний ресурс компанії – знання менеджерів – і показала значення індивідуальних характеристик особистості агентів управління, а також роль групової динаміки управлінської системи (конфлікти та пошук компромісів, боротьба за владу та ресурси всередині фірми, конформістська, неконформістська поведінка тощо), а також інші соціальні чинники цього процесу (звичаї, традиції, норми поведінки).

Хоча сучасна практика багатонаціональних фірм ставить багато нових питань щодо чинників та умов зростання фірми, ідеї Е. Пенроуз про важливість людського ресурсу, його унікальності та варіативності впливу на стратегічний процес діяльності фірми й сьогодні не втрачають актуальності.

Кваліфікованість управлінських кадрів з їх унікальним "чуттям", інтуїцією, здатністю стратегічно мислити, визначати вектори подальшої діяльності фірми з одного боку, і взаємовідносини суб'єктів у межах фірми, а також

передавання вже набутого внутрішньофірмового досвіду наступним ешелонам менеджерів – з іншого, набувають критично важливого значення у сучасній глобальній діяльності фірм.

Важливим внеском Е. Пенроуз до сучасних досліджень міжнародного бізнесу є те, що вона була однією серед тих, хто започаткував таку академічну школу та намагався виокремити головну проблематику цієї економічної науки. Дослідниця поставила багатонаціональні корпорації у центр уваги специфічного предмету досліджень теорії міжнародного бізнесу та довела, що ці інституції стоять на перехресті основних питань, що потребують ретельного аналізу у майбутньому.

Основні терміни та поняття

Виробничі можливості фірми

Ендогенне зростання

Олігополістична взаємодія на ринку

Органічне зростання фірми

"Ефект Пенроуз"

"Людське вимірювання" фірми

Структурні недосконалості ринку

Обмеження зростання

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає ендогенне зростання фірми?
2. Чи відбувалася еволюція поглядів Е. Пенроуз на діяльність БНП?
3. Яку роль у зростанні міжнародної фірми відіграють ресурси?
4. Чим визначається міжнародна диверсифікація фірми?
5. Що таке оптимальна швидкість зростання фірми?
6. Що таке органічне зростання фірми?
7. У чому полягає так званий "ефект Пенроуз"?
8. Як Е. Пенроуз характеризує межі зростання фірми?
9. Яку роль відіграють управлінські ресурси у зростанні БНП?
10. Як теорія ендогенного зростання характеризує конкурентні переваги БНП?
11. Які витрати на регулювання зростання визначає Пенроуз?

РОЗДІЛ

4

Теорія циклу життя продукту

-
- Особливості методології Р. Вернона
 - Технологічні розриви між США та іншими країнами
 - Фази життя продукту
 - Стадія нового продукту
 - Стадія зрілого продукту
 - Перенесення виробництва зрілого продукту за кордон
 - Релокація виробництва за кордон як захист ринкових позицій фірми
 - Стадія стандартизованого продукту
 - Значення теорії Р. Вернона для стратегічного менеджменту БНП
 - Критика теорії циклу життя продукту
 - Концепції "життєвого циклу" галузі
 - Висновки
-

Одним із перших дослідників, хто намагався пояснити рух прямих іноземних інвестицій і закономірності переміщення виробництва міжнародних фірм за кордон, був нащадок російських емігрантів із родини Висоцьких професор Гарвардського університету Раймонд Вернон. 1966 року вийшла друком його стаття "Міжнародні інвестиції і міжнародна торгівля в контексті продуктового циклу", яка заклала підвалини нового напрямку дослідження БНП.

Хоча Р. Вернон за життя брав участь у багатьох проектах, зокрема у створенні Міжнародного валютного фонду та ГАТТ, входив до групи із розробки плану Маршалла й торговельних переговорів між США та Японією, своє визнання він отримав як розробник моделі діяльності багатонаціональних фірм на основі циклу життя продукту. Ця гіпотеза виникла як результат його роботи над проектом Гарвардського університету "Багатонаціональні підприємства", що досліджував з 1963 по 1986 рік тенденції зарубіжної експансії американських багатонаціональних фірм і діяльність іноземних БНП у США. Р. Вернон визначив багатонаціональні фірми як такі, де "батьківська

компанія контролює великий кластер зарубіжних корпорацій", що "мають доступ до загального пулу людських і фінансових ресурсів і пов'язані елементами спільної стратегії".

Дослідження показало, що компанії розробляли маркетингові стратегії, в основному, на базі технології продукції. Високотехнологічні виробники мали стратегію, що значно відрізнялася від стратегії компаній із меншою кількістю передових товарів. Компанії, які інвестували більше ресурсів до НДДКР для поліпшення своєї продукції та оновлення технологій, були здатні "виштовхувати" ці вироби до нової фази зрілості та стандартизації, а замість цього починали запровадження наступних піонерних розробок. На основі ретельних емпіричних досліджень у рамках цього проекту вченим і було розроблено теорію циклу життя продукту.

У центр дослідження інтернаціоналізації виробництва Р. Вернон ставив такі питання, як синхронність та оперативність інновацій, наслідки економіки масштабу для зарубіжної експансії фірм. Згодом, у двох своїх книгах, що стали бестселерами економічної літератури, "Суверенітет на припоні: міжнародна діяльність американських підприємств" (1971) та "Буря через багатонаціональні корпорації" (1977), він дав широкий політекономічний аналіз перших наслідків інтернаціоналізації та економічної політики різних груп країн щодо БНП. Журнал *The Economist* назвав Р. Вернона "батьком глобалізації", оскільки він одним із перших передбачив бурхливий розвиток цього процесу внаслідок діяльності багатонаціональних фірм.

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДОЛОГІЇ Р. ВЕРНОНА

Ключовим детермінантом міжнародної торгівлі в моделях неокласиків або в моделі Гекшера-Оліна були наявність факторів виробництва, зокрема порівняльні переваги країн, які мають надлишок дешевої праці. При цьому технологія не відігравала жодної ролі, оскільки вважалося, що вона доступна всім виробникам та існує її вільний рух скрізь кордони.

Інший погляд на ці проблеми розвинув М. Познер, якій розробив свою теорію технологічного розриву (гіпотеза імітаційного лагу). Він розглядав технологічні зміни як постійний процес, що характеризується, по-перше, **імітаційним лагом** (між першим представленням нової технології і її запровадженням або адаптацією в інших місцях (країнах)); по-друге, **лагом попиту** (між розвитком нового продукту та появою попиту на нього в інших країнах (рис. 4.1).

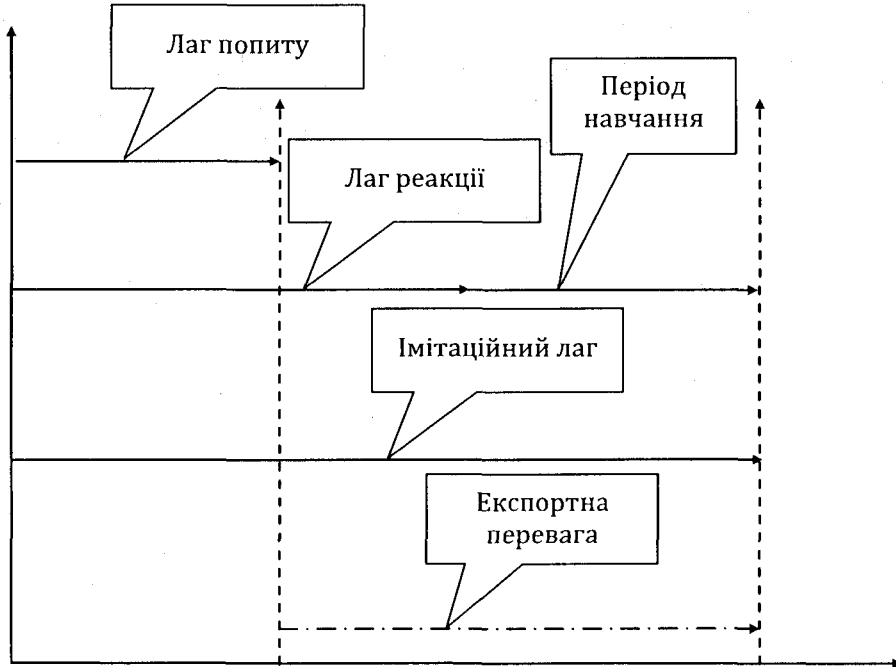


Рисунок 4.1. Гіпотеза імітаційного лагу

Це дозволило М. Познеру дійти висновку про те, що постійний процес інновацій спричиняє міжнародну торгівлю навіть між країнами із однаковими пропорціями факторів виробництва. До того часу, як фірми в інших країнах навчаться виробляти новий продукт (цей часовий лаг існує внаслідок поступового набуття досвіду та знань або необхідності долати патентні бар'єри), попит в їх країнах задовольнятиметься первісним виробником нового продукту. Але після імітаційного лагу місцеві компанії також починають виробляти аналогічний продукт і поступово заміщують імпорт продукту оригінального виробника.

Теорію технологічного розриву М. Познера було покладено в основу методології Р. Вернона. Але, крім гіпотези про існування лагу та запровадження нової технології (імітаційного лагу), учений розглянув й інші фактори, які визначали структуру міжнародної торгівлі та прямі іноземні інвестиції БНП.

ТЕХНОЛОГІЧНІ РОЗРИВИ МІЖ США ТА ІНШИМИ КРАЇНАМИ

Відмінності країн у здатності виробляти нові продукти

Якщо розглядати дві промислово розвинені країни, то навіть за припущення про їхній потенційно однаковий доступ до наукових досягнень, вірогідність прикладного застосування знань буде різною для кожної країни. Завжди існує розрив між спроможністю країни (фірми) засвоювати наукові знання та втілювати їх у виробництві нових продуктів і послуг. Частіше за все причиною цього є бажання одних підприємців (або небажання інших) ризикувати під час розробки, тестування та виведення на ринок нових технологічних товарів.

Спроможність підприємців усвідомлювати та використовувати інноваційні можливості, що виникають, з'являється завдяки полегшеному процесу передавання інформації, що, своєю чергою, може бути викликано агломерацією підприємств і їх географічною близькістю. Таким чином, Р. Вернон відкидає ідею про те, що наукові знання рівною мірою доступні для всіх країн (навіть із однаковим рівнем розвитку).

Навіть якщо компанії в одній розвиненій країні не набагато відрізняються від компаній в іншій розвиненій країні щодо доступу до наукової інформації і здатності досягнути наукові досягнення, було б помилкою, як стверджує автор, вважати, що рівний доступ до фундаментальних наукових досягнень у розвинених країнах дорівнюватиме рівним можливостям їх застосування для генерації нових виробів. Отже, Р. Вернон доходить висновку, що фірми в одній країні більш схильні до розробки та виробництва нових товарів, ніж фірми – в іншій країні.

Причини лідерства США у виробництві нових продуктів

Прикладом країни інноваторів, на думку Р. Вернона, є США, де підприємці більш схильні до запровадження нових товарів, а ринок надає їм унікальні можливості для цього. Це пов'язано із низкою факторів.

По-перше, американський ринок складається зі споживачів із середнім рівнем доходів (прибутків), що є вищим за аналогічний на будь-якому іншому національному ринку, навіть у Західній Європі. Іншими словами, ринок США пропонує найкращі умови для виробництва нових товарів, які відповідають потребам і смакам споживачів із високим рівнем доходів.

По-друге, ринок США відзначається великою вартістю одиниці праці та відносно великою кількістю капіталу, порівняно з усіма іншими національ-

ними ринками. Це зумовлює значний попит як на споживчі, так і на промислові товари. Наприклад, у споживчому секторі велика вартість трудомістких послуг прання компенсується використанням тканини, що швидко сохне, або домашньою пральною машиною. Висока вартість праці у промисловому секторі веде до розвитку та застосування конвеєрів, автотранспорту та систем автоматичного управління.

За цих умов Р. Вернон припускає, що підприємці зі США першими усвідомлюють можливості для задоволення нових потреб, що пов'язані із високим рівнем доходів і чималими витратами на робочу силу. Існування ненасичених потреб і потенційна можливість установа монополії для першопрохідників є потужним стимулом для початкового капіталовкладення до розробки нового товару.

Учений вважає, що американські виробники більше витратять на розробку виробів, ніж виробники із будь-якої іншої країни, особливо у тих сферах, де капітал заміщуватиме робочу силу або де буде забезпечено потреби, відповідні високому рівню доходів. Ще однією причиною такої ситуації є ефективніший зв'язок між потенційним споживачем і потенційним постачальником для ринку.

Ось чому, вважає Р. Вернон, перші виробничі лінії із випуску високодоходних і трудозберігаючих нових продуктів дуже часто розташовано у США.

ФАЗИ ЖИТТЯ ПРОДУКТУ

Розвиваючи ідею дослідника теорій міжнародного обміну М. Познера про технологічну монополію, що пов'язана з інноваціями, Р. Вернон звернувся до аналізу нового продукту та його життєвого циклу. Він показав залежність еволюції міжнародного обміну та інтернаціонального виробництва товару від фаз його життя.

Традиційно у багатьох теоріях маркетингу та стратегічного планування фірми за допомогою життєвого циклу товару описують шлях продукту від його винайдення до зникнення. У цих теоріях життєвий цикл продукту поділяють на кілька фаз (рис. 4.2).

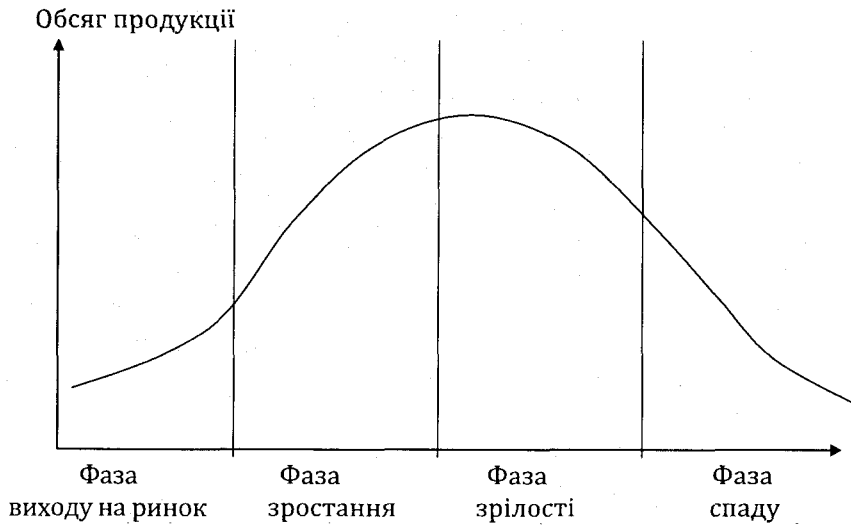


Рисунок 4.2. Цикл життя продукту

Традиційні фази життєвого циклу продукту

Фаза винаходу. Спочатку кожен продукт потрібно винайти та розробити. Фаза винаходу пов'язана зі значними витратами, оскільки йдеться не просто про технічну розробку продукту, а й про інвестиції у спеціальне виробниче обладнання та устаткування, про виведення продукту на ринок, що часто пов'язано із високими рекламними витратами.

Фаза виходу на ринок. У фазі виходу нового продукту на ринок збут є досить низьким. Споживачі ще не знають про продукт, його ціна є порівняно високою.

Фаза зростання. Якщо вихід на ринок виявився успішним, то наступною фазою є зростання. Обсяг випуску продукту швидко зростає; на ринку з'являються фірми-імітатори, які значною мірою диференціюють цей продукт; створюється велика кількість різноманітних видів і сортів цього продукту. Конкуренція посилюється, ціна падає, оскільки вже можна виготовити та продати більшу кількість продукту.

Фаза зрілості. У фазі зрілості ринок наближується до насичення. Збільшення збуту стає складнішим і можливе лише при застосуванні спеціальної цінової політики або особливих маркетингових моделей. Конкуренція концентрується на раціоналізації виробничих технологій і методів збуту.

Фаза спаду. Після насичення ринку настає фаза спаду. Збут обмежується потребами заміни продуктів, що випущені раніше чи зношені. Наприклад, новий холодильник купують тільки тоді, коли старий вийшов з ладу або коли в новому зразку реалізуються вирішальні, інноваційні покращення.

Фаза зникнення продукту. На цій фазі продукт має повністю піти з ринку через відсутність на нього попиту.

Фази циклу продукту в моделі Р. Вернона

Для спрощення аналізу у моделі "циклу життя продукту" Р. Вернон розглядає чотири фази циклу: народження, зростання, зрілість і спад. У першій фазі товар є технологічно інтенсивним; потім його розвиток і виробництво вимагають підвищення капіталоінтенсивності; і нарешті, фази зрілості та спаду відповідають стандартизації товару, він стає трудоінтенсивним і виходить із моди.

Кожна фаза життєвого циклу товару пов'язана із певним етапом його міжнародного обміну. На певних стадіях життя товарів виникають потоки прямих інвестицій в організацію їх зарубіжного виробництва.

На матеріалах трьох досліджуваних регіонів (США, інші промислово розвинені країни, менш розвинені країни) Р. Вернон демонструє розвиток імпортних та експортних операцій, створення міжнародного виробництва багатонаціональних фірм, а також поведінку споживачів, залежно від фаз життєвого циклу продукту. При цьому особливу увагу він приділяє **фазі нового продукту** (*New Product*), **фазі визрівання** (*Maturing Product*) та **фазі стандартизації** (*Standardized Product*).

Характерною рисою моделі Р. Вернона є припущення про те, що співвідношення факторів виробництва продукту змінюватиметься у певній пропорції за мірою проходження його стадіями циклу життя. На початку вирішальну роль має фактор технології і високої кваліфікації, згодом, на етапі зрілості, важливого значення набуває капіталомісткість і кваліфікація середнього рівня. На кінцевій стадії життя головним фактором організації його виробництва стає наявність дешевої некваліфікованої робочої сили.

СТАДІЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Причини народження нових продуктів у країні базування БНП

Гіпотеза циклу життя продукту базується на вихідному припущенні про те, що стимулом для інновацій фірми зазвичай стає загроза втрати ринків. Введення у виробництво нових товарів у більшості випадків обумовлено загрозою втрати фірмою монопольної позиції. При цьому "домашні" ринки є не тільки джерелом стимулу для інновацій фірм, а й початковим місцем цього процесу інновацій. Тому із великою вірогідністю можна прогнозувати, що перші примірники нового продукту буде виготовлено саме на місцевих ринках.

Високі транспортні витрати та імпорتنі мита у США є типовими причинами невігідності розміщення виробництва нових товарів за межами США. Але, на думку Р. Вернона, існують інші фактори, що сильніше впливають на такі рішення фірм-виробників. Вони пов'язані із процесом комунікацій та ефектом зовнішньої економії. Емпіричні дослідження причин розташування виробництва свідчать, що, крім традиційних факторів (зменшення транспортних витрат або витрат на робочу силу), усе більшої ваги та впливу набирають нові фактори – переваги комунікацій та ефекти зовнішньої економії.

Особливості фази нового продукту

Фаза нового продукту має суттєві особливості. Насамперед це пов'язано із тим, що продукт певний час може мати нестандартну форму. Його комплектація, процес обробки, а також кінцеві технічні характеристики можуть постійно змінюватися. Загальновідомо, що поки продукт стандартизується, проходить певний час. Отже, нестандартний дизайн і моделювання на ранніх етапах запровадження та виробництва мають дуже велике значення.

По-перше, виробники на цьому етапі обмежені у виборі та зміні постачальників компонентів і запасних частин продукту. Вартість цих компонентів також має значення. Але доки перелік цих компонентів не є усталеним і визначеним наперед, калькуляція їх вартості передбачає певну гнучкість у виборі місця розташування постачальника.

По-друге, продуктова диференціація та існування технологічної і ринкової монополії фірми-інноватора на ранніх етапах виходу продукту на ринок спричиняє відносно низьку цінову еластичність попиту на такі товари. За цих умов незначні розбіжності у витратах (від зміни комплектації, частини дизайну, певних технічних характеристик продукту) спочатку не мають такого значення для підприємців, якого вони набувають згодом. Низька еластичність попиту робить інноватора відносно менш чутливим до питань ці-

ни продукції у момент введення нового товару, оскільки завдяки технологічному прориву новий продукт не боїться конкуренції.

По-третє, на першій стадії виходу продукту на ринок існує особлива потреба у швидкому та ефективному зв'язку між виробником, постачальниками та його клієнтами-споживачами. Це викликано необхідністю додаткового вивчення попиту на окремі моделі продукту та визначення оптимальної серед них, узгодження технічних вимог виробництва напівфабрикатів і запасних частин, контролю якості компонентів і сировини. Отже, вибір місця розташування виробництва нового продукту залежить від багатьох факторів, одним із найважливіших серед яких є швидкий та ефективний зв'язок між ринком та управліннями, які відповідають за впровадження нових продуктів.

Американські виробники використовуватимуть переваги близькості споживачів і постачальників, тому в інноваційній стадії (*New product stage*) виробництво та збут здійснюватимуться на внутрішньому ринку цієї країни.

В інноваційній стадії розпочинаються також експортні операції до інших країн. На цій, першій стадії, американські виробники мають монополію на експортних ринках і не турбуються про місцеву конкуренцію. Відносно невелика емкість ринку на новий продукт поки ще не дозволяє місцевим виробникам організувати його прибуткове власне виробництво. Такі місцеві фірми також не впевнені, чи приймуть їх національні споживачі цей продукт.

СТАДІЯ ЗРІЛОГО ПРОДУКТУ

Початок стандартизації

На наступній стадії зрілого продукту (*Mature product stage*) зі зростанням попиту на продукт починає з'являтися певна ступінь його стандартизації. Виробники можуть продовжувати пошук оптимальних моделей продукту та навіть збільшувати кількість їх модифікацій, але згодом вони приймають загальні стандарти нового продукту, які надалі будуть обов'язковими для цих товарів.

Це має два наслідки:

- По-перше, необхідність гнучкості у виборі місця розташування виробництва та компонентів значно зменшується. Натомість усталені стандарти нового продукту відкривають технічні можливості для зростання його масштабів і сприяють установленню довготривалих зобов'язань щодо конкретного виробництва та певного стандартного обладнання. Стандартизовані компоненти стає простіше отримувати від зовнішніх постачальників.

- По-друге, масове виробництво вимагає концентрації уваги на собівартості та ціні продукції. Збільшення виробництва дає відчутний ефект масштабів. Це стосується як готової продукції фірми-інноватора, так і компонентів, які їй постачають інші субпідрядники, що дозволяє поступово знижувати ціну на новий продукт.

На стадії зрілого продукту потенційно виникають можливості зміни місця розташування виробництва продукту. Наприклад, після досягнення значного рівня виробництва у США попит на такий товар поступово починає формуватися й в інших промислово розвинених країнах. Підприємці та споживачі інших країн можуть швидко дізнаватися про існування нового товару, який може бути імпортований зі США або вироблений американським первісним виробником-інноватором у їхній країні. Але така потенційна можливість релокації виробництва може реалізуватися лише за певного рівня попиту на зарубіжних ринках. Доки його не досягнуто, такі потреби задовольнятимуться через експорт нового продукту зі США.

Детермінанти прийняття рішення про зарубіжне виробництво

Р. Вернон вважає, що визначення часу прийняття рішення про переміщення виробництва за кордон залежить від багатьох факторів (наявності тарифів, рівня транспортних витрат, еластичності попиту на товар, обсягу місцевого ринку тощо) та є результатом ретельного аналізу підприємцями США всіх переваг і ризиків такого кроку. Він зазначає: "Американські виробники скоріше за все утримаються від інвестування, доки граничні виробничі витрати й транспортні витрати товару, що експортується зі США, будуть нижчими від середньої вартості прогнозованого виробництва товарів у країні, що їх імпортує". При цьому велику роль відіграє здатність фірми США правильно спрогнозувати собівартість виробництва на своїх зарубіжних філіях. Такі розрахунки мають включати оцінку додаткових витрат, які фірма матиме внаслідок організації підприємства в іншій країні.

Виготовлення більшості споживчих товарів може бути перенесено за кордон, коли фірма-інноватор використовує всі можливості та переваги ефекту масштабу від виробництва товарів, що сконцентроване в одному місці своєї країни, особливо якщо це місце відрізняється дорогою робочою силою. Але інколи свою роль відіграють і неекономічні фактори. Наприклад, при виробництві літаків до розрахунку приймаються питання військової безпеки країни, для товарів із високим вмістом запатентованих знань оцінюються ризики втрати технологічних секретів.

Політичні фактори та можливість націоналізації зарубіжного підприємства також можуть гальмувати рішення про переміщення виробництва нового товару за кордон. Отже, підстави для здійснення прямих інвестицій потенційно виникають на стадії зрілого продукту, але для практичних дій у цьому напрямку потрібні й додаткові умови.

ПЕРЕНЕСЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ЗРІЛОГО ПРОДУКТУ ЗА КОРДОН

Із подальшим зростанням стандартизації продукту та розширенням виробництва на внутрішньому й зовнішньому ринках зростає кількість конкурентів (*New comers*), які можуть запропонувати подібний продукт за нижчою ціною. Експортні позиції фірми-інноватора перебувають під загрозою. У країні походження продукту можливості збільшення його виробництва та продажів також обмежено. У результаті у компанії немає іншого виходу, ніж виробляти продукт за кордоном.

На цій стадії компанії здійснюють прямі інвестиції переважно до промислово розвинених країн та організують виробництво товару на своїх філіях для збуту на місцевих ринках. При цьому виникає потреба в максимально ефективному функціонуванні закордонних підприємств.

Оскільки відміни у структурі витрат у США та інших промислово розвинених країнах є не дуже суттєвими, то важливим фактором цієї ефективності стає концентрація виробництва та великосерійний випуск продукції на певних зарубіжних філіях. Починається експорт продукту до країн із середнім рівнем розвитку та країн, що розвиваються. Це дає ефект масштабів, але й його дії згодом не вистачає для подальшого зниження цін на стандартизований товар. Тоді виникає потреба шукати місця розташування виробництва із дешевшою робочою силою.

На рис. 4.3 подано динаміку експортно-імпортних операцій країни, залежно від циклу життя продукту для США, інших промислово розвинених країн і країн, що розвиваються. На кожному із графіків зображено дві криві. Одна з них показує виробництво, а інша (пунктирна) – споживання продукції.

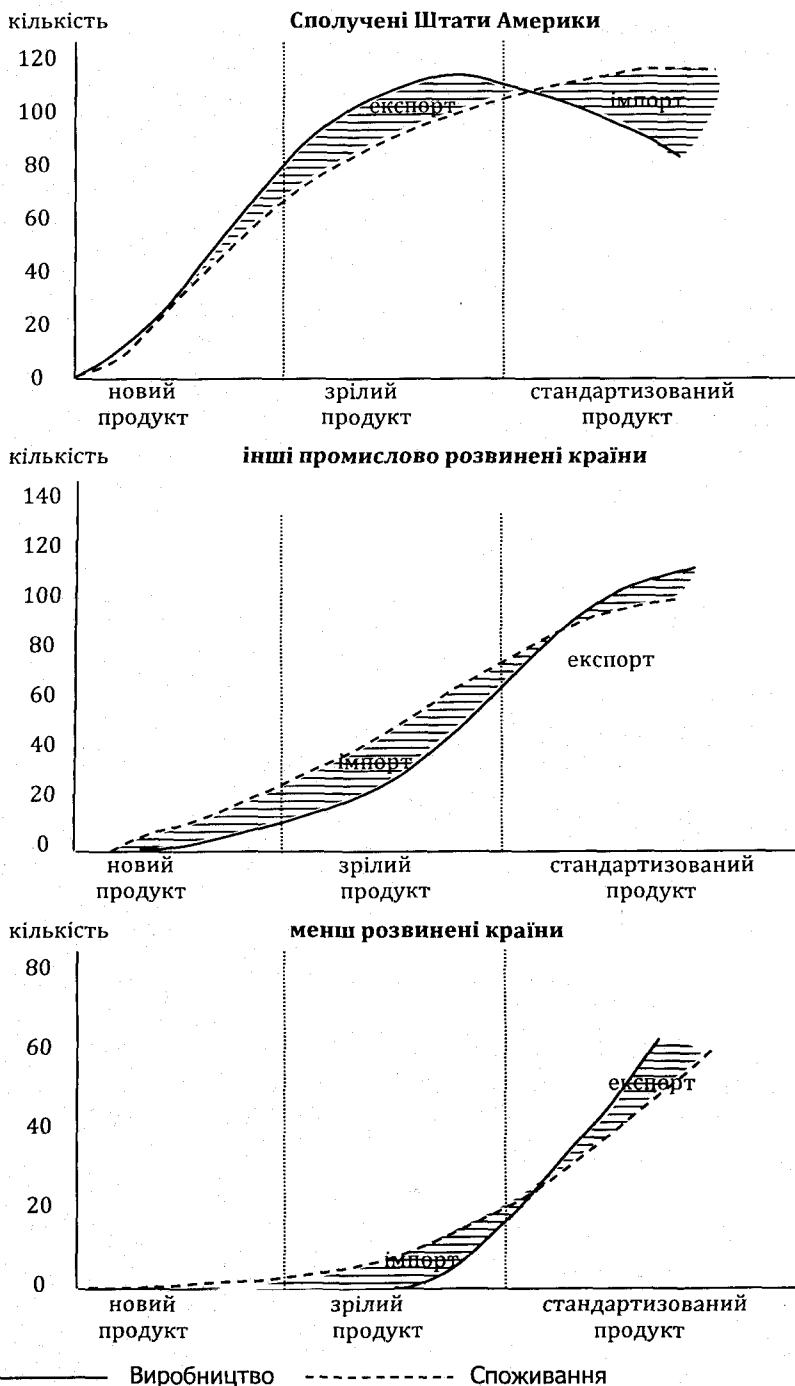


Рисунок 4.3. Життєвий цикл продукту та експортно-імпорتنі операції країни
Складено за: Р. Вернон, вибрані твори.

РЕЛОКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЗА КОРДОН ЯК ЗАХИСТ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ФІРМИ

Вигоди перенесення виробництва за кордон

Модель Р. Вернона доводить, що *фірма-інноватор після організації експорту товару до ринків інших розвинених країн переносить на ці ринки виробництво товару*. Пояснення цієї поведінки лежить у площині еволюції товару й технології його виготовлення.

Із виходом товару на стадію зрілості фірма-інноватор утрачає абсолютну технологічну перевагу. Національні фірми-імітатори стають її конкурентами на іноземних ринках і, крім того, місцеві фірми країн – імпортерів товару починають його імітацію для завоювання своїх часток ринку. Технологічна монополія перетворюється на олігополію, причому "бар'єри входження" у виробництво цього товару є тим меншими, чим більш зрілим стає товар.

Намагаючись не допустити втрати позицій лідера, фірма-інноватор стане першою компанією, яка здійснить прямі інвестиції у виробництво товару на ринках країн-імпортерів. Діючи таким чином, компанія сподівається підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок:

- *зниження витрат* (напр., при виробництві товару на місці його комерціалізації підприємство значно зменшує транспортні витрати);
- *кращої адаптації товару до місцевого попиту* (завдяки обізнаності зі вподобаннями місцевих споживачів);
- *створення бар'єрів до вступу* (напр., договори злиття, підрядні зв'язки із місцевими компаніями, які мають потенційну можливість імітувати товар; інтенсифікація рекламної кампанії для закріплення іміджу торгівельної марки).

Стратегія фірми-інноватора передбачає заміну втраченої абсолютної технологічної переваги відносними перевагами щодо ціни та диференціації товару з метою збереження за собою місця лідера в країні, що приймає.

III як реакція на загрози конкурентів

Стратегічна поведінка фірми, на думку Р. Вернона, не є суто раціональним процесом. Емпіричні дослідження та інтерв'ю менеджерів провідних компаній свідчать про те, що рішення про здійснення міжнародного виробництва часто є імпульсивною реакцією на загрози їхнім ринковим позиціям. Часто саме емоційне сприйняття цієї загрози є найбільшим мотивом для здійснення III і навіть переважає інші міркування щодо невизначеності си-

туації на незнайомих ринках або можливості додаткових витрат на відкриття зарубіжних філій.

Такі загрози мають різні форми виявлення. З одного боку, підприємці країн, до яких прямує американський експорт зрілого продукту, можуть бути занепокоєні втратою своїх позицій на ринку. Місцеві уряди цих країн із різних причин (намагання створити нові робочі місця, збалансувати торговий баланс, під впливом лобювання асоціацій місцевих бізнесменів тощо) можуть втручатися до імпоротної політики й створювати додаткові бар'єри для експорту фірм США. За цих умов прямі іноземні інвестиції американських фірм-експортерів стають дієвим інструментом збереження позицій на ринку. У цьому випадку прибуток від таких інвестицій розглядають зі стратегічних міркувань – як засіб запобігання зменшенню доходу всієї корпоративної системи.

Із другого боку, початок міжнародного інвестування фірми-лідера викликає олігополістичну реакцію інших виробників США. Провідні виробники – конкуренти фірми-інноватора розглядають такі дії як загрозу своєму статус-кво, тобто позиціям на глобальному ринку. Вони сприймають ці міжнародні інвестиції як сигнал до "бойових дій", що згодом приведуть до зміни співвідношення ринкових позицій у галузі. Такі фірми прогнозують можливість повернення потоку товарів до США та створення нового джерела цінової конкуренції, оскільки вважають, що закордонні підприємства фірми-інноватора мають значно менші витрати виробництва. Тому компанії-конкуренти можуть наважитися піти на аналогічні кроки (напр., здійснити ПІІ навіть до тих самих країн, що й фірма-інноватор), хоча інколи такі дії далекі від оптимальних, із погляду витрат.

За мірою розгортання виробництва продукту за кордоном загальні темпи зростання його експорту зі США знижуються. Він спрямовується переважно до країн, де немає його власного виробництва. Промислово розвинені країни, в яких створено виробничі філії, поступово припиняють імпорт продукту та навіть стають його експортерами (рис. 4.3). Поступово вони заміщують експорт зі США на свій експорт до третіх країн. На певній фазі стадії розвитку масового виробництва за кордоном сягає такого рівня, що з'являється можливість і доцільність експортувати товар до США, незважаючи на наявність значних транспортних витрат і високих тарифів.

СТАДІЯ СТАНДАРТИЗОВАНОГО ПРОДУКТУ

Фактор дешевої робочої сили

Наприкінці життєвого циклу, на стадії спаду, товар уже стандартизовано та має місце лише цінова конкуренція. За цих умов для виробництва товарів велике значення має використання середньо- або низькокваліфікованої робочої сили. Таким чином, на стадії стандартизації (*Standardized product stage*) витратні мотиви приводять до пошуку нового місця розташування виробництва з якомога нижчим рівнем заробітної плати.

Виникають нові потоки прямих інвестицій, і виробництво переносять до країн, що розвиваються, де, до того ж, ще існує попит на товар (нові індустриальні держави). Олігополістична конкуренція втрачає свою силу, і делюкалізацію виробництва може бути здійснено не тільки у формі прямих інвестицій, а й через продаж ліцензії або субпідряд.

Як свідчить рис. 4.3, у країнах, що розвиваються, на стадії стандартизації відбувається швидке зростання виробництва. На цій стадії філії БНП не тільки задовольняють потреби місцевого ринку, але й експортують стандартизований продукт до США та інших промислово розвинених країн.

Раніше ми згадували про наявність різних факторів, що можуть стримувати перенесення виробництва до слаборозвинених країн. Невизначеність ринку, політичні та економічні ризики вимагають додаткових витрат на дослідження умов бізнесу цих країн. Але стандартизований товар спрощує ситуацію. Витрати виробництва та ціни на продукцію вже достатньо відомі та обґрунтовані, тому потреба у додатковому вивченні ситуації у слаборозвинених країнах значно зменшується. На думку Р. Вернона, це є вирішальною умовою прийняття рішення на користь перенесення виробництва.

Ще одна відносна перевага стандартизованої продукції полягає у тому, що її виробництво набагато менше залежить від специфічних зовнішніх факторів і спеціального інвестиційного середовища. Продукція, яку можливо чітко визначити за стандартизованою специфікацією, має більші перспективи збуту, оскільки покупці у різних країнах надають перевагу продукту, технічні та якісні характеристики якого їм відомі.

Прямі іноземні інвестиції до країн, що розвиваються

Низька ціна праці є вирішальним фактором для вибору місця розташування лише складальних і деяких інших трудомістких операцій. Але існує багато компонентів, які потребують високої кваліфікації робочої сили та якості, що не можна здобути в слаборозвинених країнах. Навіть у стандартизованих продуктах питома вага таких частин може сягати значного рівня. Тому перенесення окремих стадій виробництва стандартизованого продукту до країн, що розвиваються, супроводжується розвитком вертикальної інтеграції глобального ланцюга створення вартості. Виробництво цього продукту набуває справді міжнародного характеру, оскільки багато заводів БНП із різних країн постачатиме напівфабрикати та деталі до її складального підприємства.

Р. Вернон визнає існування й інших видів прямих інвестицій до країн, що розвиваються. Це, насамперед, стосується товарів, що заміщують імпорт. Але, як вважає вчений, БНП переміщують до цих країн, у першу чергу, виробництво трудомістких продуктів, що спрямовано на експорт до промислово розвинених країн. Хоча у деяких країнах обмеження на експорт і переоцінені валюти ускладнюють експортну діяльність філій багатонаціональних фірм, ця тенденція набиратиме сили. У майбутньому, робить висновок Р. Вернон, країни, що розвиваються, здобудуть значних порівняльних переваг саме в експорті стандартизованих товарів і зможуть зайняти ці ніші в міжнародному поділі праці.

Якщо порівняти капіталомісткість такого експорту із традиційним експортом цих країн, вона буде значно вищою. Навіть на стандартизованій стадії новий продукт буде більш капіталомістким, ніж багато інших експортних товарів слаборозвинених країн. Але, зауважує Р. Вернон, це не спростовує висновки теореми Гекшера-Оліна, згідно із якими ці країни мають збільшувати експорт все більш трудомістких виробів.

Можливості виробництва більш капіталомісткої продукції

Завбачаючи, що критики теорії циклу життя продукту можуть стверджувати, що вона недостатньо пояснює, як в капіталодefіцитних країнах може бути організовано масове виробництво нової для них продукції, Р. Вернон розглядає й цей аспект. На його погляд, нестача капіталу у слаборозвинених країнах не є перепорою для спеціалізації цих країн на відносно більш капіталомісткій стандартизованій продукції.

По-перше, прямі іноземні інвестиції до таких проектів спрямовано на товари із високим умістом праці. Зазвичай технології їх виробництва можуть тривалий час забезпечувати цей процес без додаткових інвестицій і змін. По-друге, відкриття таких підприємств багатонаціональними фірмами власне й підкреслює їх важливу роль у постачанні до країни капіталу. До того ж, для міжнародного інвестора у певній галузі важливим фактором є не вартість капіталу (відсоткова ставка) у цій країні, а альтернативні витрати на функціонування заводу. Інвестори порівнюють не загальні макроекономічні умови, а конкретні умови відкриття цього заводу у певній галузі із аналогічними галузевими умовами для інших країн.

Більш того, припущення про те, що фінансовий капітал є обмеженим ресурсом у країнах, що розвиваються, а відсоткова ставка тут є набагато вищою, ніж в індустріальних країнах, не є точним. Ринок капіталів у слабозвинених країнах зазвичай складається із секторальних субринків, між якими арбітраж є дуже обмеженим. На цих субринках існують різні відсоткові ставки для різних позичальників. Розрив інколи сягає вражаючої величини. Але для міжнародних підприємців із відомою доброю репутацією вартість капіталу може бути ненабагато вище, ніж у їх домашніх країнах базування.

Р. Вернон обґрунтовує, що існування відмін у відсоткових ставках є наслідком багатьох факторів. Наприклад, фонди можуть накопичуватися із внутрішніх корпоративних джерел (внутрішні позики). Інколи урядові запозичення на міжнародних ринках пропонуються банкам і фінансовим посередникам із вимогою сплати певного податку, що здорожує їх.

З іншого боку, часто такі міжнародні запозичення уряди надають під пріоритетні інвестиційні проекти за відсотковою ставкою, що не відрізняється від міжнародної. Міжнародні офіційні кредитори позичають гроші на майже однакових умовах безвідносно до національної належності позичальника та відсоткових ставок, що існують у його країні. Країни, що розвиваються, також можуть отримати доступ до таких ресурсів за умови здатності надати достовірне переконливе обґрунтування проекту.

Отже, ці механізми можуть зменшити недосконалість ринків капіталу країн, що розвиваються, і ліквідувати нестачу капіталів для фінансування промисловості стандартизованих товарів. Ці країни, доходить висновку Р. Вернон, у майбутньому зможуть успішно конкурувати на світовому ринку у цій товарній групі виробів і перетворитися на провідних експортерів такої продукції. Він зазначає, що це не буде парадоксом теореми Гекшера-Оліна, оскільки не передбачає спеціалізацію капіталодефіцитних слабозвинених країн на капіталомістких товарах. Ідеться лише про відносно вищу

капіталомісткість стандартизованих виробів, порівняно із традиційним експортом цих країн.

ЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЇ Р. ВЕРНОНА ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БНП

Мотиви зарубіжної експансії

Теорія життєвого циклу продукту дає корисну ілюстрацію моделей іноземного інвестування. Вона пояснює стратегію міжнародних фірм та особливості їх діяльності у деяких галузях (напр., виробництво електронних, електротехнічних товарів масового споживання). Яскравим прикладом інтерпретації на основі моделі Вернона розширення міжнародних операцій БНП є розвиток зарубіжного виробництва текстильної продукції і радіо- й телеапаратури після Другої світової війни. Перенесення виробництва зазначених галузей зі США до інших країн відбувалося, відповідно до моделі циклу життя продукту.

Однак обраний Р. Верноном макроекономічний спосіб розгляду не може бути застосований до кожного підприємства, оскільки й інші підприємства поза межами США розробляють інноваційні продукти й при цьому мають схожі з американськими виробничу та збутову функції (див. рис. 4.3). Крива виробництва та збуту США є типовою для багатих на капітал країн. До того ж, існує багато галузей, в яких важко змоделювати цикл життя продукту (нафтохімічна, металургійна, видобувні галузі тощо).

Теорія життєвого циклу продукту не стала універсальною теорією, що пояснює причини інтернаціоналізації компаній, однак вона надала деякі важливі узагальнення та наукові висновки. Із цієї теорії випливає, що міжнародні корпорації намагаються використовувати свої інноваційні переваги у глобальному масштабі. Це пояснюється мотивами загального зростання та збуту.

Особливо важливим для підприємства є бажання залишитися на ринку, тобто бути спроможним підтримувати конкуренцію, що існує на ринку. А це часто можна зробити лише за допомогою перенесення виробництва до країн, де витрати на виготовлення продукції менші. Тому мотив витрат є рушійною силою для організації міжнародного виробництва деяких типів товарів.

Ще один мотив потрібно розглядати із врахуванням фактору часу. У багатьох галузях фірми відчувають скорочення життєвого циклу продукту. Причинами цього явища можна назвати бурхливий технічний прогрес і зміну смаків покупців. Зважаючи на цю тенденцію, продукт швидше застаріває та

має піти з ринку. Чим більше підприємство зорієнтоване на міжнародну виробничу діяльність, тим кращими є його шанси подовжувати цикл життя продукту й продавати до менш розвинених країн "застарілі продукти".

Величина часового горизонту може мати, залежно від політики підприємства, два наслідки: по-перше, зростає загальний дохід від продажу продукту; по-друге, зменшується інноваційний ризик. Високі витрати на розробку приводять до відносно високих цін у фазі входження на ринок. Довший життєвий цикл дозволяє проводити орієнтовану на глобальні продажі політику ціноутворення, тобто краще розподілити первісні витрати й дещо знизити ціни. Це, своєю чергою, через завоювання більшої аудиторії споживачів, зменшує ризик невдачі розробки та виходу на ринок нового продукту.

Ідеальні типи БНП

Оцінюючи перспективи застосування створеної у 1970-ті рр. теорії у майбутньому, Р. Вернон досить критично зауважував, що її висновки будуть корисними для пояснення операцій лише певних видів багатонаціональних фірм. Він класифікував такі фірми за трьома "ідеальними" (абстрактними) типами:

- Перший тип – це справді глобальні компанії із величезними інноваційними можливостями та домінуючими позиціями на світовому ринку. У світовій економіці, де панують такі фірми, можливості застосування гіпотези циклу життя продукту, на думку Р. Вернона, буде вкрай обмежено. Такі компанії здійснюють глобальне сканування у пошуку найбільш ефективних місць виробництва та експорту. Тому експорт інноваційних товарів може йти не обов'язково із країни, де їх первісно винайдено. Незалежно від розташування первісного джерела виробництва інноваційних товарів, їх подальше виробництво може бути розташоване у будь-якій іншій країні.
- Другий тип фірм – це компанії, які розвиваються на основі виробництва стандартизованої продукції. Висновки теорії будуть досить корисними для моделювання операцій таких компаній.
- Третій тип БНП, де досить проблематично використовувати концепцію циклу життя продукту, – це фірми, що спрямовують свої інновації на міжнародні ринки та зарубіжні філії. Вони передбачають значну інноваційну ініціативу філій і їх можливості першими здійснювати експорт.

На думку Р. Вернона, перспективи застосування його теорії відкриває інтернаціоналізація невеликих компаній. Ці компанії не мають можливостей

глобального сканування, тому гіпотеза циклу життя моделює їх рух від місцевого виробництва до експортноорієнтованого та до закордонних інвестицій. Ще один приклад підтвердження теорії дають операції багатонаціональних фірм у слаборозвинених країнах. Перенесення трудомістких експортноорієнтованих виробництв до країн, що розвиваються, іноді досить точно відповідає певним стадіям моделі життєвого циклу.

КРИТИКА ТЕОРІЇ ЦИКЛУ ЖИТТЯ ПРОДУКТУ

Модель Р. Вернона передбачає, що процес поширення нової технології відбувається досить повільно, що створює відмінності між країнами у плані доступу та використання нових технологій. Але за десять років після обґрунтування цієї теорії її автор визнав, що це припущення вже не діє. Різниця у доходах між розвиненими країнами істотно знизилася, а конкуренти стали набагато швидше копіювати новий продукт, ніж передбачалося гіпотезою циклу життя. БНП створили за цей час глобальну мережу виробничих потужностей, що дозволило їм починати вводити новий продукт на багатьох ринках одночасно.

Теорія циклу життя продукту визначає певну послідовність інтернаціоналізації фірми та її вертикальну інтеграцію. Але за останні десятиріччя практика міжнародного бізнесу стала більш різноманітною та передбачає альтернативні мережеві організаційні відносини між фірмами-інноваторами та їх постачальниками.

Домінування у світовій економіці США та відповідна ієрархія організації міжнародного виробництва американських БНП також стали історичним минулим у сучасному багатополюсному економічному просторі.

Деякі емпіричні дослідження показали важкість застосування гіпотези Р. Вернона до прогнозування майбутніх змін переміщення світової індустрії із промислово розвинених країн до країн, що розвиваються. Відносна простота моделі обернулася її вадами – вона не враховує багато інших факторів, що наразі впливають на цей процес.

КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ГАЛУЗІ

Прямі іноземні інвестиції

і продуктовий цикл галузі: модель Р. Стобоу

Модель життєвого циклу продукту Р. Вернона було покладено в основу багатьох подальших досліджень вивезення прямих інвестицій і діяльності БНП. Ці дослідження мали здебільшого емпіричний характер і вивчали ситуацію на прикладі окремих галузей (електронна, нафтова промисловість тощо). Група дослідників Гарвардського університету (Р. Стобоу, Ф. Таунсено та ін.) здійснила в 70-х рр. ХХ ст. емпіричний аналіз операцій БНП США у дев'яти галузях та узагальнила свої висновки у вигляді *"синтезованої теорії життєвого циклу промислової галузі"*. Інше дослідження у цьому напрямку у цей самий час здійснив Л. Велс, який вивчав виробництво споживчих товарів тривалого вжитку.

Ґрунтуючись на ідеях Р. Вернона про життєвий цикл продукту, зазначена теорія аргументує, що зростання багатонаціональних компаній відбувається у вигляді окремих стадій, які відображають закономірності розвитку кожної галузі.

Ретельний аналіз статистики прямих інвестицій і зростання кількості іноземних філій американських фірм, структури галузевих ринків та обсягів торгових потоків привів авторів цієї теорії до висновку про те, що кожна галузь має специфічний "галузевий життєвий цикл". На їх думку, зарубіжні виробничі операції корпорацій спрямовано на подовження продуктового циклу у кожній галузі. Якби корпорації не інвестували за кордон, вони не змогли б зберегти свою частку світового ринку.

Однією із методологічних передумов досліджень цього напрямку є моделювання ситуації в економіці США, якби не було американських прямих інвестицій за кордон. За відсутності закордонних підприємств американських БНП обслуговування місцевих (іноземних) ринків може здійснюватися за такими каналами:

- постачання продукції зі США, що здійснюються підприємствами, які вже існують, або спеціально побудованими підприємствами;
- постачання продукції із третіх країн, що здійснюють компанії цих країн (без акціонерного контролю фірм США);
- за рахунок місцевого виробництва країн збуту. Ці підприємства можуть належати місцевому капіталу або іноземним конкурентам.

Емпіричні висновки щодо БНП США

Прихильники концепції життєвого циклу галузі вважали, що інвестиції БНП США в основному спрямовано на обслуговування іноземних, а не американських ринків. Їхня мета – протидіяти іноземним конкурентам на зовнішніх ринках, не допустити послаблення позицій компаній США. Отже, розвиток міжнародного виробництва багатонаціональних фірм є захищеною реакцією корпорацій на дії конкурентів.

Ще одним важливим висновком "синтезованої теорії життєвого циклу промислової галузі" є обґрунтування імпортозаміщувального характеру філій багатонаціональних фірм США. Статистичний аналіз дев'яти галузей засвідчив, що операції філій спричинили відмову від імпорту продукції із-за кордону та організацію її виробництва в країні – реципієнті інвестицій. Відмова від імпорту дала змогу американським компаніям обходити торгові бар'єри, уникати сплати мита та податків на імпорту продукцію.

Розвиток глобальної мережі міжнародного виробництва відбувається внаслідок постійного збільшення кількості філій за кордоном, які обслуговують закордонні ринки на основі розробок і технологій, що первісно створені головною (материнською) компанією. Таким чином, саме філії забезпечують виробництво на другій, третій тощо стадіях життєвого циклу продукції. Вони є головним знаряддям подовження тривалості цього циклу, для "застарілих" продуктів, у той час, як у материнської компанії відбувається початок нової стадії циклу для щойно "народжених" продуктів.

Один із провідних дослідників Гарвардської групи Р. Стобою головну причину перетворення національних фірм на БНП убачав у намаганні всієї галузі промисловості подовжити "цикл життя" її продуктів.

Концепція технологічного нагромадження Дж. Кентвела

Ще один варіант дослідження міжнародної конкурентоспроможності галузі представлено у концепції технологічного нагромадження американського дослідника Дж. Кентвела. Він вважав, що основні напрями руху прямих інвестицій пов'язані, насамперед, із технологічними факторами, інноваційним процесом. Технологічні фактори є основою переваг розміщення міжнародного виробництва багатонаціональних корпорацій.

Дж. Кентвел обґрунтував положення про те, що зростання БНП прямо корелюється із розвитком технології та інноваційного процесу. Проте розвиток технології являє собою процес нагромадження знань, тобто кумулятивний процес. В умовах зростання інтернаціоналізації виробництва форми

технологічного розвитку можуть відрізнятися в окремих потенційних пунктах розміщення виробництва (фірмові, державні відмінності тощо).

Розміщуючи виробництво в новому пункті, БНП може користуватися важливими перевагами – доступом до нових елементів технологічного розвитку, які, нагромаджуючись, інтегруються у науково-технічний потенціал фірми. Таке технологічне нагромадження за рахунок переваг, що створені альтернативними центрами інновацій, стає основою динамічного зростання та успіхів у конкурентній боротьбі.

ВИСНОВКИ

Теорія циклу життя продукту стала популярною моделлю для інтерпретації причин і мотивів релокації галузей обробної промисловості із одних країн до інших. Вона також частково пояснювала, чому високорозвинені країни, наприклад США, інколи експортують трохи більш трудомісткі товари, ніж ті, що ввозяться до країни з-за кордону. За висновками Р. Вернона, виробництво переносять за кордон тільки тоді, коли виникають загрози для ринкових позицій компанії-інноватора. Менеджери фірм приймають таке рішення, коли такі загрози стають більшими за ризик невизначеності операцій за кордоном.

Справедливість моделі циклу життя продукту було доведено емпіричними даними із переміщення обробної промисловості в 1960-90-х рр. Її можна й досі застосовувати для аналізу руху ПП у галузях продуктів індивідуального споживання, які базуються на новій технології і задовольняють універсальним потребам.

Основні терміни та поняття

Цикл життя продукту
Імітаційний лаг
Стадія нового продукту
Стадія зрілого продукту
Стандартизований продукт

Релокація виробництва
Диференціація товару
Слаборозвинені країни
Життєвий цикл галузі
Технологічні розриви між країнами

Контрольні запитання та завдання

1. Як визначав багатонаціональні підприємства Р. Вернон?
2. У чому полягає гіпотеза імітаційного лагу?
3. Як Р. Вернон пояснював технологічні розриви між країнами?
4. Дайте загальну характеристику фаз життя продукту.
5. Чому емпіричною базою теорії циклу життя продукту стали США?
6. У чому полягають особливості конкуренції на стадії нового продукту?
7. Дайте характеристику стадії зрілого продукту.
8. Як відбувається переміщення виробництва на стадії зрілого продукту?
9. Проілюструйте стадії циклу життя за допомогою графічного зображення кривих споживання та виробництва.
10. Як здійснення ПІІ допомагає фірмі захищати свої ринкові позиції?
11. Як змінюється напрям руху прямих інвестицій на стадії стандартизованого продукту?
12. Розкрийте значення теорії Р. Вернона для стратегічного менеджменту БНП.
13. Дайте характеристику концепцій "життєвого циклу" галузі.

РОЗДІЛ

5

Фінансові теорії багатонаціональних підприємств

1. ТЕОРІЯ НЕДОСКОНАЛОСТІ РИНКІВ КАПІТАЛУ Р. АЛІБЕРА

- Обґрунтування необхідності нового підходу до аналізу ПІІ
- Прямі іноземні інвестиції як наслідок існування валютних і митних зон
- Модель 1. Єдина валютна зона та різні митні зони
- Модель 2. Єдина митна зона та різні валютні зони
- Відмінності у ставках капіталізації
- Структура руху прямих іноземних інвестицій

2. ПРЯМІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЗАСІБ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ

- Міжнародна диверсифікація та ризики
 - Застосування Д. Лессардом фінансових мотивів до пояснення ПІІ
 - Висновки
-

1. ТЕОРІЯ НЕДОСКОНАЛОСТІ РИНКІВ КАПІТАЛУ Р. АЛІБЕРА

ОБґРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ НОВОГО ПІДХОДУ ДО АНАЛІЗУ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Головні питання теорії ПІІ

Переважна більшість дослідників ПІІ вивчала їхні мотиви із позицій теорії виробничої організації, але окремий напрямок економічного аналізу фокусувався винятково на фінансових мотивах появи багатонаціональних фірм. Професор Чиказького університету Роберт Алібер наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. ХХ ст. розробив теорію прямого іноземного інвестування, яка базувалася на ідеї про недосконалість ринків капіталу. Іншою назвою цієї теорії є "модель валютного ризику Алібера". Теорію Алібера вперше було опубліковано у збірці публікацій "Міжнародне

підприємство", що вийшла друком 1970 року за редакцією іншого відомого економіста Ч. Кіндлбергера.

На думку Р. Алібера, теорія прямого інвестування має дати відповідь на кілька запитань. Фірми, залучені до прямого іноземного інвестування, відчують вплив своїх конкурентів у країнах, що приймають. Вони несуть додаткові витрати, що пов'язані з управлінням підприємством на деякій відстані, а також зазнають політичних ризиків. Тому природно, що фірми країни – організатора інвестицій потребують переваг, аби компенсувати ці витрати. Головне питання, на яке має відповісти теорія іноземного інвестування, – що є джерелом цих переваг?

Існують також інші питання. Чому таку значну частину прямого іноземного інвестування, починаючи з Другої світової війни, було здійснено американськими фірмами? Чому обсяги прямих інвестицій у різних галузях промисловості не однакові: велика кількість ПІІ зосереджена, наприклад, в алюмінієвій промисловості та значно менша – у сталеливарній?

Крім того, теорія має пояснити причини взаємних перехресних інвестицій. Наприклад, чому іноземні компанії вкладають кошти у компанії Сполучених Штатів, у той час, як американські компанії інвестують кошти за кордон.

Недосконалість традиційних пояснень ПІІ

Р. Алібер визнає популярність пояснення ПІІ на основі специфічних переваг компаній. Деякі із переваг є внутрішніми для фірм, наприклад, особливі навички американських фірм щодо ведення бізнесу, маркетингових стратегій або послідовний курс на інновації. Інші переваги є зовнішніми, оскільки характеризують конкурентне середовище та урядову підтримку науково-дослідницьких робіт. Але такі переваги фірм США (як і переваги інших країн, напр., у дешевій робочій силі), на думку Р. Алібера, можна було б купити або скопіювати їх конкурентам. До того ж, у довготривалій перспективі вони мають бути нейтралізовані валютним курсом. Але, оскільки рух прямих інвестицій відбувається, це означає, що фірми США мають такі стійкі переваги, яких не можуть здобути їх конкуренти. При цьому ці переваги не зникають унаслідок коливання обмінного курсу.

Монопольні позиції міжнародних фірм або їх країн походження можуть пояснити причини успішної зарубіжної експансії діяльності корпорацій. Здебільшого це є наслідком володіння міжнародною фірмою патентами, ліцензіями, ноу-хау. Дійсно, фірми країни – реципієнта ПІІ не мають доступу до цих ресурсів за цінами та умовами, які пропонують компанії країни – експортера капіталу (США). Проте й цей аргумент, на думку Р. Алібера, не може бути універсальним теоретичним обґрунтуванням причин вивезення капіталу. "Домашня" країна БНП може продати ці переваги країні, що приймає ПІІ. Тоді зникне не-

обхідність додаткових витрат, що пов'язані із прямими іноземними інвестиціями, отже фірми США не зможуть долати бар'єри вступу на ринок такої країни. Хоча недосконалість ринків надзвичайно ускладнює процес продажу таких монопольних переваг, це все ж таки можливо.

Обмеженість школи промислової організації

Р. Алібер критично оцінює методологію школи промислової організації.

Аналіз прямого інвестування із позицій теорій промислової організації дає пояснення переваг материнської компанії, ефективності транзакційних витрат за координації діяльності фірми із одного центру. Але такий аналіз, на думку вченого, не може пояснити модель руху міжнародних інвестицій і передбачити її еволюцію. Він вважає, що підхід на основі промислової організації корисний для теорії зростання фірми в умовах міжнародної економіки, а не для формування справжньої теорії прямих іноземних інвестицій.

Недоліком теорій школи промислової організації Р. Алібер вважав також неспроможність пояснити ПІІ, які відбуваються шляхом поглинань. Ці теорії не розглядають альтернативні можливості здійснення експорту та ліцензування патентів, технологій (замість здійснення іноземного інвестування), які міжнародна фірма може використати на ринку в країні, що приймає.

Р. Алібер визнає, що для пояснення діяльності міжнародних корпорацій у деяких галузях часто використовують теорію промислової агломерації і вертикальної інтеграції. Вважається, що міжнародний характер вертикальної інтеграції лише посилює ефект економії на масштабі. Наприклад, якщо багатонаціональна нафтова компанія координує виробництво, транспортування, переробку та розподіл нафти, то економія від вертикальної інтеграції передбачає скорочення транзакційних витрат на всіх стадіях створення вартості продукту. Але, на думку вченого, існує також багато галузей, де зазначені підходи не дають чіткої відповіді про причини прямих іноземних інвестицій.

Дослідник вважав, що теорії, які базуються на аналізі функціонування галузевих ринків, мають досить обмежене застосування до діяльності БНП. Вони можуть пояснити переваги вивезення капіталу для країни походження компанії, але не можуть пояснити причини імпорту капіталу до країни, що приймає іноземні інвестиції.

Але головною вадою традиційних пояснень причин міжнародної експансії фірми Р. Алібер вважав відсутність аналізу відмінностей країн із погляду різних митних і валютних зон, а також податкових юрисдикцій. Саме ці фактори та пов'язані із ними ризики він поставив у центр своєї теорії прямих іноземних інвестицій.

Учений зазначав, що ключові аспекти пояснення моделі прямого іноземного інвестування включають ринок цінних паперів, ризик валютних коливань і ринкові переваги для холдингових активів, що деноміновані у певних валютах. Національні особливості країн мають базуватися на існуванні різноманітних валютних зон. Р. Алібер вважав, що саме цей підхід може пояснити, чому пряме іноземне інвестування фірм однієї країни є більшим, ніж ПІІ фірм іншої країни, і чому американські фірми купують певні іноземні фірми.

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК НАСЛІДОК ІСНУВАННЯ ВАЛЮТНИХ І МИТНИХ ЗОН

Вихідний пункт аналізу Р. Алібера – це визнання того, що "іноземне походження" інвестування відображає рух у межах митної і валютної зон. За відсутності таких меж розходження між іноземним і внутрішнім інвестуванням зникає. На практиці, коли БНП організує виробництво своєї зарубіжної філії, воно придбаває для його роботи необхідні машини, обладнання. Різниця іноземних і національних інвестицій є наслідком фізичного руху національними кордонами таких капітальних товарів. Але це означає, що обов'язковою умовою руху ПІІ є перетин різних митних і валютних зон, які часто збігаються із національними кордонами.

Фактор митних зон і фактор валютних зон – дві найголовніші детермінанти руху прямих іноземних інвестицій. Значення численних митних зон полягає в тому, "що різниця у цінах на товар у різних митних зонах може відображати більше, ніж просто ціну транспортування з ринку однієї митної зони до ринку іншої". Отже, тарифи впливають на те, буде ринок насичений продукцією з однієї митної зони чи – з іншої. Значення численних валютних зон полягає в тому, "що доходи за цінними паперами одного й того самого класу ризику емітентів, які постійно перебувають у різних зонах, можуть відрізнятися, залежно від зміни валютних курсів".

Р. Алібер вважає, що фірми, які здійснюють прямі інвестиції, мають монополістичні переваги, які він узагальнює поняттям "патент". Патент являє собою основний актив фірми. Фірма має вирішити, як найкраще використувати патент для задоволення потреб внутрішнього та іноземних ринків. Віддача від цього активу має вимірюватися зниженням у витратах виробництва. Ціна патенту є капіталізованою величиною різниці між витратами виробництва перед та після використання патенту.

Перед фірмою постає завдання вибору альтернативних форм використання патенту – через товарний експорт, ліцензування (продаж ліцензій) або здійснення прямих інвестицій. Деякі фірми ефективно створюють патенти, але не досить успішні в їх експлуатації. Вони можуть розглядати стратегію

продажу патенту, аби швидко максимізувати вигоди від його створення. Інколи такі фірми передають патент у тимчасове користування іншим компаніям на умовах ліцензування. При цьому вони зазнають додаткових витрат на охорону його використання та запобігання порушення ліцензійних угод. Нарешті, багато фірм самі ефективно використовують свій патент, уникаючи додаткових витрат на підтримання його секретності, і зовнішній маркетинг.

Установлення меж у митній і валютній зонах впливає на те, як використовують патент, хто його використовує: материнська компанія чи інша фірма. Наприклад, існування кількох митних зон може призвести до зменшення масштабів виробництва у країні походження багатонаціональної фірми та перенесення частини виробництва до іншої митної території. Унаслідок цього фірма уникатиме сплати високих митних тарифів. Існування кількох валютних зон також може мати значний різноплановий вплив на вартість капіталу для компаній, що зареєстровані в різних країнах.

МОДЕЛЬ 1.

ЄДИНА ВАЛЮТНА ЗОНА ТА РІЗНІ МИТНІ ЗОНИ

Роль митних тарифів

Р. Алібер розглядає вплив кількох моделей на рух прямих інвестицій. Перша модель характеризує ситуацію, за якої країни об'єднані до єдиної валютної зони, але митні зони залишаються різними. За такої ситуації вплив валютних ризиків і валютного контролю на діяльність міжнародних фірм буде відсутній. Головним детермінантом руху ПІІ виступатимуть митні тарифи. Порівняння їх величини й транспортних витрат стане основним критерієм вибору місця розташування виробництва. До уваги беруться також наявність матеріалів і ціни на основні фактори виробництва. Але чим вищі тарифи, тим більшою є ймовірність того, що виробництва буде розподілено серед митних зон. Міжнародні корпорації здійснюватимуть за кордоном проекти, що спрямовані на заміщення імпорту (т. зв. *tariff-jumping FDI*) та організовуватимуть виробництво на внутрішній ринок цих країн.

Р. Алібер зазначає, що за цих умов міжнародні фірми не зазнають валютних ризиків, оскільки фінансову звітність кожної фірми буде виражено в єдиній валюті. Але навіть якщо залишаються різні валюти, відмінність між ними не матиме великого значення. Модель 1 передбачає, що відмінність у вартості капіталу для фірм, які розташовані у різних країнах, не буде наслідком деномінації їх облігацій та акцій у різних валютах.

Головний висновок Р. Алібера щодо моделі 1: "Тариф створює стимул використовувати патент у кожній митній зоні; кількість стимулів варіюватиметься, залежно від розміру тарифу, вартості патенту в країні походження компанії – власника патенту". Зростання зарубіжних ринків поступово змінює стратегію фірми. Подібно до теорії інтернаціоналізації Упсала, Р. Алібер вважає, що спочатку фірма здійснює товарний експорт. Після здобуття певного досвіду роботи на зарубіжних ринках вона переходить до ліцензування патенту, а згодом – до ПІІ.

У контексті такої логіки послідовних дій наявність тарифів не може пояснити рішення компанії почати зарубіжне виробництво. Митний тариф визначатиме лише: буде використаний патент у країні походження компанії (домашній країні) чи за кордоном. Чим більшим є ринок зарубіжної країни, тим більшою є ймовірність ліцензування патенту. Але це не виключає ситуації, за якої через великі витрати на ведення бізнесу за кордоном фірма може продати патент і не здійснювати прямі інвестиції.

Зі зростанням ринку країни, що приймає, додаткові витрати на здійснення бізнесу (у розрахунку на одиницю продукції) зменшуватимуться, але не зникатимуть. Унаслідок цього міжнародна фірма може вирішувати, використовувати патент внутрікорпораційно (тобто здійснити його інтерналізацію) і відмовитися від його продажу іншим незалежним компаніям. З іншого боку, фірми країни, що приймають (зарубіжної країни), також можуть відмовлятися від сплати високої ціни за патент, як того вимагає компанія-власник. Тут маємо ситуацію, за якої капіталізована вартість патенту для фірми-ліцензіара буде вищою за капіталізовану вартість для фірми-ліцензіата. Р. Алібер доходить висновку, що відмінності у капіталізованій вартості патенту визначаються різними показниками рівня капіталізації двох країн.

Вплив обсягу ринку на форми зарубіжних операцій

Модель впливу розміру зарубіжного ринку та величини митного тарифу на стратегію міжнародної фірми подано на рис. 5.1. Нехай фірма країни X є власником патенту та намагається освоїти ринок країни Z . Вона може це робити через експорт продукції або через відкриття там власного виробництва. Функція C показує додаткові витрати ведення бізнесу у країні, що приймає (Z), у розрахунку на одиницю продукції для фірми країни - експортеру капіталу (X). Зі збільшенням ринку ці витрати поступово знижуються. Функція AC_D – це середня вартість виробництва фірми, що функціонує у зарубіжній країні Z , незалежно від того, місцева це фірма чи філія компанії із країни – експортера капіталу. Вона не включає додаткові витрати іноземної фірми на освоєння ринку цієї країни. Функцію середньої вартості виробництва філії

фірми країни X у країні, що приймає, показано кривою AC_F . Вона є сумою функцій C та AC_D . Іншими словами, витрати міжнародної фірми у цій країні завжди вище на величину C за аналогічні витрати місцевої фірми. Лінія MM показує ціну імпорту країни Z після сплати тарифів.

Якщо величина ринку країни Z менше від OA , то батьківська компанія міжнародного підприємства постачатиме на цей ринок товари із країни X за рахунок "домашнього" виробництва. Вартість таких товарів буде нижчою: у будь-якій точці лінії MM до перетину із пунктирною лінією A маємо

$$MM < AC_D \quad \text{та} \quad MM < AC_F.$$

Якщо ринок більше за OA , то вартість експорту із X буде більшою від вартості місцевого виробництва у країні Z . За рахунок ефекту масштабу крива AC_D буде нижча за рівень MM . Це стосується навіть іноземної філії країни X , для якої

$$AC_F > AC_D + C.$$

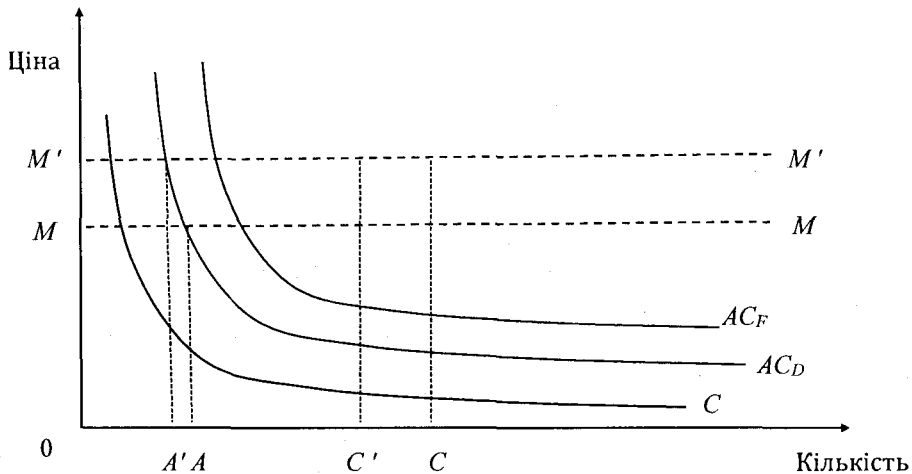


Рисунок 5.1. Питомі витрати на виробництво в країні, що приймає

Складено за: Р. Алібер, вибрані праці.

Менші витрати місцевого виробництва можуть відображати відсутність транспортних витрат, митних тарифів чи інші порівняльні переваги країни Z . Таким чином, чим більше обсяг ринку Z сягає далі точки A , тим більшою є ймовірність відмови фірми країни X експортувати сюди продукцію на ко-

ристь рішення організувати тут місцеве виробництво такого товару (ліцензування патенту або ПІІ).

Якщо країна Z збільшує митний тариф, то це призводить до зростання вартості імпорту із X , що ілюструє на рисунку зміна функції імпорту з MM до $M'M'$. Це зменшує дохід від використання патенту у країні X для експорту, порівняно з його використанням у країні Z через ліцензування або прями інвестиції. Точка вибору між цими формами міжнародного бізнесу та експортом зміщується в OA' . Якщо середні витрати у країні Z знижуються (напр., через те, що новий патент стає доступним для багатьох місцевих фірм), функція AC_D може впасти більше, ніж функція імпорту. Це зробить ще більш невигідним експорт, порівняно із ліцензуванням або ПІІ до місцевого виробництва товарів у країні Z .

Капіталізована вартість патенту

На рис. 5.2 подано значення капіталізованої вартості патенту фірми країни X за різних ситуацій його використання.

По-перше, патент використовується для експорту. Y_M показує прибуток від експорту, а K_M – капіталізовану вартість цього доходу фірми країни X .

По-друге, патент використовується для ліцензування. Y_D показує надходження доходів для фірми країни Z . Тоді K_D – капіталізована вартість цього потоку доходу для цієї країни, що приймає.

По-третє, патент використовується інтернально, тобто для прямих іноземних інвестицій до зарубіжного виробництва. Y_F – це отримання доходів фірми країни X від виробництва у країні - реципієнті капіталу (Z), а K_F – капіталізована вартість цього потоку.

Коефіцієнти капіталізації для Y_M та Y_F вважають однаковими та більшими за Y_D . Дійсно, можна припустити, що використання патенту фірмою-власником країни X є більш прибутковим, ніж використання цього патенту на основі ліцензування фірмою країни Z . За обсягу виробництва OC капіталізована вартість K_D і K_F рівні. При виробництві більш ніж OC , різниця у співвідношенні коефіцієнтів капіталізації виступає домінуючим фактором різниці потоків доходів із погляду їх капіталізованих значень.

Р. Алібер доходить висновку: якщо ринок менше за OA , то фірма країни X експортуватиме до країни Z . Якщо розмір ринку – між OA та OC , то фірма передаватиме патент через ліцензійні угоди місцевим фірмам країни Z . Але якщо розмір зарубіжного ринку більший за OC , то фірма відкриватиме виробничу філію у цій країні.

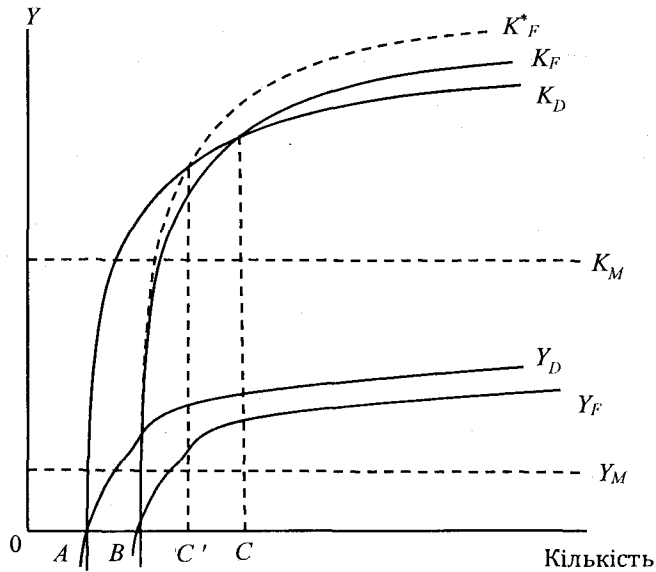


Рисунок 5.2. Капіталізована вартість патенту

Джерело: Р. Алібер, вибрані твори.

МОДЕЛЬ 2.

ЄДИНА МИТНА ЗОНА ТА РІЗНІ ВАЛЮТНІ ЗОНИ

Інша модель розглядає ситуацію, за якої митні зони об'єднані, у той час як валютні зони лишаються окремими.

Існування різних валютних зон означає, що відсоткові ставки за аналогічними активами, що деноміновані у різних валютах, можуть відрізнятися через зміни обмінних курсів. Але зміни у співвідношенні відсоткових ставок впливають на співвідношення коефіцієнтів капіталізації. Оскільки митні зони об'єднано, то тарифи більше не впливатимуть на рішення фірми, де здійснювати виробництво. Головним мотивом цього рішення буде досягнення економії від масштабу. Для цього фірма країни X може здійснювати все виробництво вдома або повністю сконцентрувати його на зарубіжній філії у країні Z .

Р. Алібер вважає, що за такої ситуації, навіть якщо обсяг виробництва в країні Z залишається незмінним, патент переважно використовуватиметься шляхом прямого інвестування фірми країни X , що зумовлено змінами у коефіцієнтах капіталізації. Отже, збільшення K_F пересуває граничний пункт

перетину між K_F і K_D від OC до OC' . Це означає, що прямі іноземні інвестиції стають привабливішими навіть за меншого обсягу виробництва (ринку).

Модель 2 показує, що рішення про використання фірмою країни X (країна – експортер капіталу) або фірмою країни Z (країна – реципієнт інвестицій) патенту у країні Z , залежить не від величини митного тарифу, а від додаткових витрат фірми країни X на ведення бізнесу у країні Z , а також від національних відмінностей між ними у коефіцієнтах капіталізації.

Важливим пунктом теорії Р. Алібера є припущення про вищу ставку капіталізації потоку доходу фірми країни – експортера капіталу (у нашому випадку країни X), порівняно зі ставкою капіталізації доходів фірм зарубіжної країни (Z). Це може відбуватися, оскільки потоки доходу в країні X зростають швидше внаслідок того, що її економіка розвивається динамічніше або частка прибутку у національному доході збільшується. Більш висока ставка капіталізації характеризує ринкові очікування більш швидкого зростання доходів.

Різниця у ставках капіталізації може віддзеркалювати те, що активи деноміновано у різних валютах, і ставка капіталізації активів із певними потоками доходу у цих двох країнах є різною. Чим вища ставка капіталізації на певних (визначених) потоках доходів, тим вище ставка з невизначених потоків доходів у тих самих валютах.

ВІДМІННОСТІ У СТАВКАХ КАПІТАЛІЗАЦІЇ

Недосконалість ринку капіталів

Наступним кроком теоретичного аналізу Р. Алібера є пояснення того, чому різні валютні зони приводять до відмінностей у ставках капіталізації.

Інвестори можуть тримати активи, деноміновані в національній або іноземній валюті, залежно від оцінок валютного ризику. Більш ймовірно, що вони можуть ухилитися від утримання активів, деномінованих у валюті, в якій вони мають більше витрат на транзакції, де існують більші ризики.

Модель III Р. Алібера базується на гіпотезі про те, що фірма країни – експортера капіталу (БНП) має вищу ставку капіталізації, ніж фірми країни, що приймає, для однакового потоку очікуваних доходів. Так відбувається тому, що на ринку існують різні ставки капіталізації на потоки доходів, що виражені у різних валютах. За висновком Р. Алібера, якщо ми візьмемо дві країни та порівняємо їх ставки капіталізації, то отримаємо відповідь: яка із країн буде експортером капіталу, а яка – його імпортером. Саме відносна різниця цієї ставки у двох країнах визначає напрямок руху капіталу. Зазвичай

міжнародні фірми базуються в країнах, де ставки капіталізації є вищими, ніж у країнах, що приймають їх інвестиції.

Існування кількох валютних зон може мати диференційований вплив на вартість капіталу фірм, які розміщені у різних країнах. Якби не було відокремлених валютних зон, то рішення фірми про зарубіжне виробництво визначалось би лише наявністю потрібних матеріалів на місцевому ринку, цін факторів виробництва та ставок митних тарифів. Валютні зони безпосередньо впливають на ставку капіталізації акцій (і їх ринковий курс) і цим самим визначають інвестиційні рішення фірми.

Таким чином, теорія міжнародних інвестицій Р. Алібера ґрунтується на тезі про недосконалість ринку капіталу. Належність до валютної зони є головною детермінантою зарубіжного інвестування. Ключ до пояснення моделі географічного розподілу ПІІ – у розумінні специфіки ринку капіталів, валютних ризиків і пріоритетів ринку щодо володіння активами у вибраній інвесторами валюті.

Вплив ставок капіталізації на ціну акцій та рух капіталу

Відокремлені валютні зони означають, що відсоткові ставки на однакові активи, деноміновані у різних валютах, можуть різнитися. Ринок капіталізує за різними ставками потоки доходів, що деноміновані у різних валютах. Припустимо, що існує країна *A* зі слабкою валютою, де значною є вірогідність девальвації. Нехай країна *B* має сильну валюту (де вірогідність девальвації дуже низька). У країні *A* курси акцій місцевих фірм сягають меншої величини, порівняно із курсами акцій іноземної фірми країни *B*, що приносять аналогічний доход. Цю розбіжність у цінах акцій Р. Алібер називає різницею у ставках капіталізації. Країна, де рівень капіталізованих ставок є високим, експортуватиме інвестиції. Країни, що отримують інвестиції, характеризуватимуться низьким рівнем капіталізації.

Різниця у ставках капіталізації наочно виявляється у прибутковості боргових фінансових інструментів із фіксованою доходністю. Якщо йдеться про активи із невизначеною доходністю (напр., звичайні акції), то їх прибутковість має бути вищою, оскільки включатиме премію за ризик. Якщо припустити, що ця премія є стандартною величиною для всіх країн, то відмінність у ставках капіталізації на акції базуватиметься на різниці у ставках капіталізації боргових фінансових інструментів із фіксованою доходністю.

Причини різних ставок капіталізації

Існування різних ставок капіталізації активів, які деноміновані у різних валютах, на думку Р. Алібера, можна пояснити двома факторами.

Першим фактором є *валютна премія*. Вона існує тому, що ринок вимагає додаткову винагороду за невизначеність валютного ризику (курсу). Це пов'язано із можливими втратами від коливань валютних курсів. Як наслідок, різниця між відсотковими ставками на активи із фіксованою ціною, що виражені у різних валютах, може перевищувати очікувану зміну обмінних курсів цих валют. Р. Алібер називає таке перевищення валютною премією.

Наприклад, частина різниці у доходності американських боргових цінних паперів, що деноміновані у доларах, та англійських боргових цінних паперів у фунтах стерлінгів відображає ринкові очікування знецінення англійської валюти. Частина такої різниці може відображати премію за невизначеність щодо майбутнього співвідношення курсів долара та фунта стерлінгів. Це саме стосується й акцій. Частина різниці у доходності акцій американських і британських фірм так само базується на побоюванні щодо зниження ціни фунта в доларах і премії через невизначеність цього курсу. Чим вищою є валютна премія, тим більшим має бути перевищення відсоткових ставок за стерлінговими активами, порівняно із відсотковими ставками на доларові активи.

Другим фактором є *особливість застосування ринком ставок капіталізації до потоків доходів філій БНП у країнах, що приймають, і в місцевих фірм цих країн*. Припустимо, що існує однаковий потік доходів у місцевої фірми країни *Z* і підприємства, що засноване у цій країні іноземною фірмою, походженням із країни *X*. Доходи останнього, у кінцевому підсумку, буде переведено назад, до країни – експортера капіталу *X*.

Ринок застосовуватиме більш високу ставку капіталізації до цього потоку прибутків фірми країни – експортера капіталу та меншу ставку – до потоку прибутків місцевої компанії країни *Z*. Більш висока ставка капіталізації відповідає очікуванням інвесторів про те, що доходи фірми країни – експортера капіталу будуть стабільнішими та менш ризикованими, порівняно із доходами місцевих фірм країни, що приймає.

Ця різниця у застосуванні ринком ставок капіталізації є важливим елементом гіпотези Р. Алібера. На його думку, якби ситуація була зворотною, наприклад, ринок застосував капіталізовану ставку країни – реципієнта *Z* до потоку прибутку, що отриманий іноземною фірмою країни-інвестора *X*, то не було б жодного стимулу для прямого іноземного інвестування.

Р. Алібер вважає, що різниця у ставках капіталізації, що застосовуються до одного й того самого потоку доходів іноземних і місцевих фірм, відображає той факт, що ринок не надає валютну премію для іноземних доходів фірм країни – експортера капіталу. Таким чином, існує певна упередженість

ринку, який розглядає акції країни, що приймає, як такі, що підпадають під валютну премію, у той час як акції фірм країни походження міжнародної фірми не охоплюються нею.

Валютна премія істотно впливає на умови позик (відсоткових ставок) і розмір ставки капіталізації їх потоків доходів. Чим більшими є відсоткові ставки, тим меншими є ставки капіталізації майбутніх потоків доходів. Значні валютні ризики, отже й валютні премії за акціями фірм країн, що приймають, обумовлюють нижчу ставку капіталізації потоків доходів цих фірм.

СТРУКТУРА РУХУ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Перехресне інвестування

Прихильники теорії "валютного курсу" вважають, що географічна модель руху прямих іноземних інвестицій відображає дисперсію ставок капіталізації для акцій, що деноміновані у різних валютах. Наприклад, Сполучені Штати є найбільшою країною походження іноземних інвестицій, оскільки ставки капіталізації для американських фірм є вищими, ніж для зарубіжних фірм. Ринок застосовує більш високі ставки капіталізації до акцій США, адже світові інвестори надають перевагу ринку активів, що деноміновані у доларах.

Акції іноземних фірм, штаб-квартири яких розташовано в країнах із сильною валютою, цінуються вище на ринках країн – реципієнтів інвестицій. Це дає можливість таким фірмам акумулювати значні кошти на іноземних ринках через випуск відповідних зобов'язань. На практиці це означає, що для фінансування інвестиційних проектів за кордоном, міжнародні фірми мають можливість брати позики за меншими реальними відсотковими ставками, порівняно із місцевими фірмами.

Перехресне інвестування між фірмами США та Західної Європи також, на думку Р. Алібера, можна пояснити різницею капіталізованих ставок. Одним із варіантів відповіді є те, що історично британські, голландські та інші європейські фірми вкладали капітал у промисловість Сполучених Штатів у той час, коли американська капіталізована ставка була нижчою за їх власну. Вони утримували та підживлювали це інвестування навіть тоді, коли ситуація стала протилежною – їхні національні капіталізовані ставки стали поступатися ставці у США.

Ринок країни та інші детермінанти руху ПІІ

Ідея валютної премії не може пояснити, чому компанії здійснюють переважну частину прямих іноземних інвестицій до промислово розвинених країн, а не до країн, що розвиваються. Очевидно, що валюти країн, які розвиваються, є слабкішими та більш схильними до девальвації, порівняно із валютами розвинених країн.

Для пояснення цього явища Р. Алібер розглядає розмір ринку країни. Він вважає, що у деяких галузях промисловості різниця у розмірі ринку країн – потенційних реципієнтів інвестицій домінує над різницею капіталізованих ставок. Унаслідок цього потоки іноземних інвестицій можуть спрямовуватися до розвинених країн, а не до країн, що розвиваються, де ринки є меншими.

Отже, крім відмінностей у ставках капіталізації, тенденції руху ПІІ визначаються розміром ринку країни – реципієнта капіталу, вартістю патентів, величиною тарифів і витрат на ведення бізнесу за кордоном у конкретній галузі. Тут спостерігаються наступна залежність:

- за інших однакових умов, за будь-якої різниці у рівнях капіталізації країн, прямі іноземні інвестиції звичайно будуть більшими до тих галузей, в яких відмінність ставок капіталізації є найбільшою;
- чим вищими є тарифи, тим більшим є стимул використання патентів у країні, що приймає;
- чим більшою є дисперсія коефіцієнтів капіталізації, тим більшими є стимули для здійснення ПІІ, порівняно із ліцензуванням патенту місцевим компаніям зарубіжної країни.

Емпірична ілюстрація теорії

Свої теоретичні міркування Р. Алібер намагався застосувати до емпіричного аналізу ПІІ. Його гіпотеза обґрунтовувала, що іноземні інвестиції концентруватимуться переважно у більш капіталомістких галузях. Що більшою є роль капіталу у виробництві, то більшими будуть відносні переваги міжнародних фірм країни – експортера капіталу над місцевими компаніями країни-реципієнта. Так само іноземні інвестиції є значними в наукомістких галузях промисловості, оскільки НДДКР є різновидом вкладення капіталу. Але якщо вартість ведення бізнесу за кордоном є високою або вартість патентів є низькою, ПІІ до деяких капіталомістких галузей (напр., сталеливарної) будуть невеликими.

Теорія Р. Алібера базувалася на аналізі статистики прямих інвестицій США до Другої світової війни та у 1950-60-х рр. Вона спиралася на фактичні тенденції активізації вивезення капіталу зі США у період зміцнення позицій долара на світових фінансових ринках і його привілейованого положення

щодо інших валют. Перетворення долара на світову валюту породило значний попит на нього й дозволило корпораціям США мати перевагу над іноземними конкурентами та активно скуповувати їх акції. Підвищення курсу єни у 60-х і 80-х рр. ХХ ст. також викликало відчутні хвилі зростання прямих іноземних інвестицій японських компаній. Таку саму залежність можна простежити між підвищенням західнонімецької марки у 1960-70-х рр. і посиленням вивезення капіталу із цієї країни.

Незважаючи на деякі корисні ілюстрації теорії валютного ризику, вона не дала відповідь на багато питань теорії багатонаціональних фірм. В останні тридцять років багато разів спостерігалася ситуація, за якої навіть у періоди ослаблення валюти США, країн Західної Європи, Японії компанії цих держав продовжували збільшувати свої інвестиції. При цьому часто реципієнтом капіталу виступали країни із відносно сильнішою, ніж у країні-інвесторі, валютою. Ця теорія також ігнорує специфіку організаційної структури багатонаціональної фірми, інноваційні фактори зростання міжнародного виробництва та особливості глобальної конкуренції між компаніями.

2. ПРЯМІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЗАСІБ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ

Крім теорії прямих інвестицій Р. Алібера, до фінансових теорій ПІІ часто зараховують концепцію міжнародної диверсифікації ризиків Дональда Лессарда, яка була розвинена в середині 1970-х років у низці його публікацій, зокрема у статтях "Міжнародна диверсифікація та прямі іноземні інвестиції" (1974), "Структура доходів і переваги міжнародної диверсифікації" (1976). Головна ідея цієї теорії полягає в тому, що виникнення міжнародних фірм і рух прямих інвестицій обумовлені необхідністю знизити ризики шляхом міжнародного розосередження капіталу, тобто його міжнародної диверсифікації.

МІЖНАРОДНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТА РИЗИКИ

Зниження ризиків шляхом диверсифікації

Загальновідомо, що інвестори мають очікувати більш високої норми прибутку від більш ризикованих інвестицій, ніж від інвестицій із меншим ризиком. Таким чином, необхідна норма прибутку для окремого виду інвестицій складатиметься із відсоткової ставки, що однаковою мірою відо-

бражає як часові суспільні уподобання, так й інфляційну премію, а також премії за ризик.

$$R_j = r + \text{премія за ризик},$$

де R_j – необхідний рівень прибутковості активів; j – проект, компанія чи цінні папери, емітовані компанією; r – номінальна відсоткова ставка за безризикованими цінними паперами.

Якщо різні активи перебувають під впливом неоднакових ризиків, то об'єднання цих активів до певного портфелю сприяє зниженню його загального ризику за рахунок нейтралізації несистематичного ризику. Іншими словами, ризик активу у контексті добре диверсифікованого портфелю, що виражений як його систематичний ризик, буде менший від загального ризику. Саме внаслідок цього неохочі до ризику інвестори надають перевагу диверсифікованому портфелю активів. Якщо збільшувати кількість цінних паперів у портфелі, то теоретично можна передбачити, що весь ризик такого портфелю буде тільки систематичним, тобто таким, що не може бути диверсифікований у межах певної економіки. Таку ситуацію ілюструє рис. 5.3.

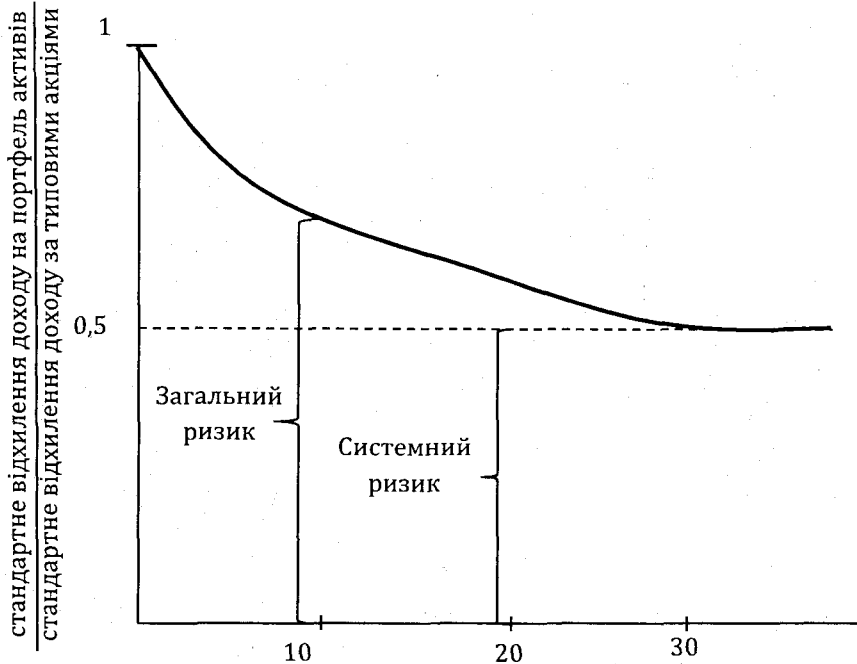


Рисунок 5.3. Зниження ризиків шляхом диверсифікації портфелю у межах країни

За вертикальною віссю показано співвідношення стандартного відхилення доходу на портфель активів до стандартного відхилення доходу за типовими акціями. За горизонтальною віссю відображено збільшення кількості акцій (активів) у портфелі, тобто його диверсифікація. Видно, що у випадку збільшення кількості акцій у портфелі його загальний ризик, який вимірюється співвідношенням зазначених стандартних відхилень, знижуватимуться до величини систематичного ризику.

Відмінності між країнами щодо зниження ризиків шляхом диверсифікації

Д. Лессард спирався у своїх міркуваннях на власні розрахунки, а також на роботи відомого дослідника портфельного інвестування Б. Солніка, які свідчили, що для США рівень кореляції між доходами від окремих видів акцій і повністю диверсифікованого портфеля (тобто агрегований ринковий показник усіх ризикових цінних паперів) зазвичай становитиме близько 0,5. Іншими словами, у середньому систематичний ризик цінних паперів для США становить близько 50 % від загального ризику. Ці розрахунки (табл. 5.1) засвідчили, що майже у всіх країнах частка систематичного ризику є більшою, ніж у Сполучених Штатах.

Таблиця 5.1

Відмінності між країнами щодо зниження ризиків унаслідок національної диверсифікації

Країна	Стандартне відхилення доходу на портфель, поділене на стандартне відхилення доходу на акцію	
Аргентина	–	0,81**
Бразилія	–	0,69**
Чилі	–	0,71**
Колумбія	–	0,84**
Франція	0,57*	0,68**
Німеччина	0,66*	0,66**
Нідерланди	0,49*	0,63**
Швейцарія	0,66*	0,71**
Велика Британія	0,59*	0,61*
США	0,52*	–

*розрахунки Б. Солніка; **розрахунки Д. Лессарда
Джерело: Б. Солнік, Д. Лессард, вибрані твори.

Це відображує той факт, що ці країни мають менш диверсифіковану індустріальну базу, ніж США, а також, у деяких випадках, – мінливіше політичне середовище. Особливо це підтверджується для країн, що розвиваються, де існують невеликі можливості скорочення ризику шляхом внутрішньої диверсифікації. Частка систематичного ризику тут сягає 70-80 %.

Міжнародна диверсифікація

Інвестування за кордон значно розширює можливості диверсифікації портфелю. Коли диверсифікація розповсюджується за національні кордони, значна частина систематичного ризику всередині кожної країни може бути врівноважена. За міжнародної диверсифікації портфельний ризик падає до 33 % від ризику типового цінного паперу, що на третину менший від ризику всередині США (рис. 5.4).

Причиною додаткової диверсифікації є те, що доходи за портфелями у кожній окремо взятій країні демонструють значну незалежність. Д. Лессард підтверджує це статистикою кореляції доходів ринку акцій семи основних країн і США. Частина країн мали невисоку кореляцію зі США, що й дозволяло знизити систематичний ризик за іноземного інвестування. Але напрямок міжнародного інвестування може істотно впливати на зниження ризику. Розрахунки засвідчили найтіснішу кореляцію між США та Канадою, що є наслідком їх значної економічної і фінансової інтеграції, а також подібності диверсифікованої індустріальної структури цих країн.

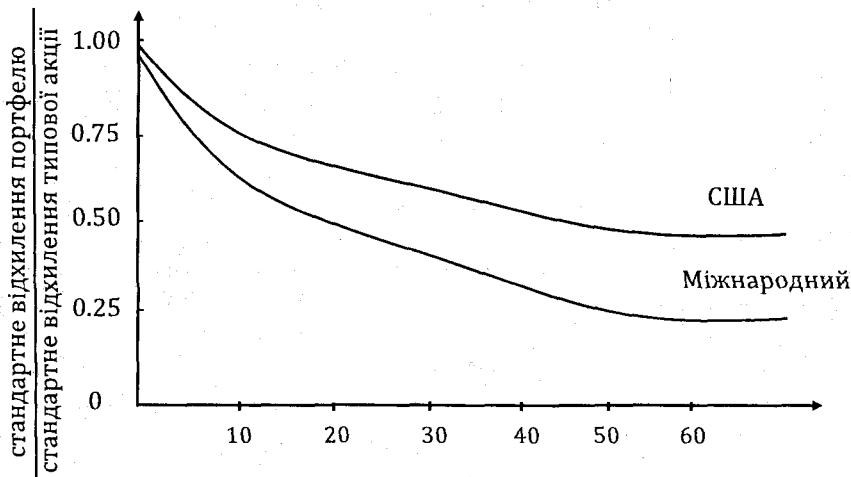


Рисунок 5.4. Зниження ризиків унаслідок міжнародної диверсифікації

Джерело: Д. Лессард, вибрані твори.

Практично протягом усього часового періоду Нідерланди й Швейцарія також демонструють відносно високу кореляцію щодо США. Це відображає не лише їхню відкритість та інтегрованість до світової економіки, але й той факт, що там розташовано штаб-квартири головних мультинаціональних фірм. Як результат, значну частину внутрішнього ринку цінних паперів становлять вимоги щодо іноземних активів. Що стосується інших країн, наприклад, Німеччини, Франції і Великої Британії, то у певні часові проміжки така взаємозалежність між ринками акцій цих країн і США була достатньо сильною, а в інших, навпаки – дуже слабкою, що зумовлено мінливістю політичних та економічних умов у цих країнах.

Хоча Д. Лессард визнавав можливість синхронізації економічних циклів багатьох країн і зменшення незалежності коливань їх курсів акцій, на його думку, це не послаблює істотних переваг міжнародної диверсифікації. Одним із аргументів на користь цього він вважав посилення відмінностей між США та країнами ЄС унаслідок активної інтеграції останніх. За винятком періодів світових економічних криз, розрахунки цього вченого показали достатньо слабку кореляцію між ринками США та більшості країн – членів ЄС.

Розрахунки Д. Лессарда свідчили, що можливість скорочення ризику шляхом міжнародної диверсифікації є навіть більшою для менш розвинених країн. Коливання доходності проектів тут менше залежить від міжнародних факторів, ніж у випадку із розвиненими країнами. Домінуючими факторами у слаборозвинених країнах виступають внутрішня економічна нестабільність і мінливі політичні умови. Крім того, оскільки місцеві приватні інвестори обмежені лише внутрішнім ринком капіталів, а іноземні інвестори, через офіційні обмеження або нерозвиненість інфраструктури самого ринку, не мають доступ до місцевого ринку цінних паперів, існує невеликий взаємозв'язок між ринками капіталу цих та інших країн.

ЗАСТОСУВАННЯ Д. ЛЕССАРДОМ ФІНАНСОВИХ МОТИВІВ ДО ПОЯСНЕННЯ ПІІ

Д. Лессард визнає критичне ставлення багатьох учених щодо застосування фінансових мотивів до пояснення діяльності багатонаціональних фірм. Їх заперечення зазвичай ґрунтуються на двох тезах, які дослідник спростовує в своїй теорії.

Теза 1. За відсутності великих бар'єрів для руху капіталу інвестори могли б дуже легко здобути такі самі вигоди, що й при ПІІ, якби вони лише тримали міжнародно-диверсифіковані портфелі акцій.

На думку Д. Лессарда, у міжнародному інвестуванні багатонаціональні корпорації виконують роль фінансових посередників. Хоча ПІІ включають рух обладнання, управлінського досвіду, технології, їх дуже важливим компонентом є фінансові потоки - перекази ризикового капіталу. Справді, у ситуації, за якої не існують перешкоди для руху капіталу, фінансове посередництво відбувається різноманітними шляхами, включаючи банківські кредити й портфельні інвестиції. Дійсно, за цих умов БНП навряд чи були б ефективнішим механізмом посередництва та зниження ризиків міжнародного інвестування.

Але недосконалість ринків виявляється в існуванні багатьох бар'єрів для руху капіталу, що викликає додаткові витрати на фінансові транзакції за кордоном. Саме за цих умов і виникає фінансовий мотив для ПІІ. Тут можна провести аналогію із відомими аргументами про недосконалість ринків технології, що призводить до додаткових витрат на її застосування за кордоном, отже, до переваг БНП унаслідок їх здатності здійснювати ефективні міжнародні технологічні трансфери. Так само й фінансові бар'єри роблять ПІІ привабливим механізмом міжнародного руху капіталу.

До цього слід додати, що внаслідок різних обставин галузевої організації бізнесу індивідуальні інвестори часто не мають змоги самостійно та без перешкод вкладати капітал до підприємств, які вже контролюють інші міжнародні компанії. Міжнародна диверсифікація тут також ускладнена та свідчить про інституційні перешкоди руху капіталу. За цих умов тільки БНП можуть здійснювати прямі інвестиції, зокрема через поглинання наявних фірм.

Теза 2. Керівники багатонаціональних корпорацій не діють, згідно із постулатами економічної моделі, яка ґрунтується лише на прибутку.

Д. Лессард погоджується щодо існування багатьох економічних підходів, які розглядають біхевіористські або стратегічні мотиви зарубіжної діяльності фірм. Інколи поведінкові детермінанти навіть переважають міркування збільшення багатства акціонерів. Але він не вбачає жодної суперечності між цим і міжнародною диверсифікацією. Навпаки, інколи бажання менеджерів міжнародних фірм диверсифікувати інвестиції навіть не залежить від бар'єрів на шляху фінансових трансферів і не пов'язано із недосконалістю ринку.

Хоча керівники фірм здійснюють таку диверсифікацію, ґрунтуючись на особистому бажанні мати розгалужену міжнародну імперію, це не означає зникнення переваг зниження ризиків і більш стабільного надходження доходів компанії. Додаткові вигоди від диверсифікації існують, навіть якщо менеджери БНП не усвідомлюють важливості саме цього мотиву ПІІ.

Д. Лессард визнає, що диверсифікація - не єдиний мотив експансії БНП. Якби це було так, то у світі домінували б глобальні холдингові компанії, а ПІІ не були б сконцентровані на наукоємних та інтенсивно рекламованих

галузях. Він вважає, що мотив диверсифікації треба розглядати разом із іншими універсальними детермінантами ПІІ. Хоча деякі послідовники цієї теорії (Дж. Гьюз, Д. Лог, Р. Суїні) здійснювали емпіричну перевірку її гіпотез, Д. Лессард вважав, що ця теорія має пройти випробовування на основі додаткового економіко-математичного та статистичного аналізу.

ВИСНОВКИ

Критики фінансових теорій ПІІ зазвичай зазначають, що ці теорії не можуть пояснити сучасне зростання позицій американських або британських БНП у період зниження курсів валют цих країн, так само як і рух ПІІ у межах окремих валютних зон. П. Баклі та М. Кессон вважають, що теорія Р. Алібера не пояснює всіх типів ПІІ. Якщо інвестори із країн із сильними (твердими) валютами можуть отримувати швидкі прибутки від купівлі активів (фірм) у зоні зі слабкою валютою, то незрозуміло, чому вони здійснюють ПІІ до нових проектів (*greenfield investments*).

Слабкою стороною цих теорій є також ігнорування факту про те, що значна частина фінансування зарубіжних філій відбувається із місцевих джерел країн, які приймають. Трансфер фізичного (фінансового капіталу), як свідчать багато сучасних емпіричних досліджень, не є більше ключовою рисою ПІІ. Знання, ринковий досвід, особливі фірмові активи компаній відіграють важливішу роль у зарубіжній експансії фірм.

Вивезення ПІІ із країн, що розвиваються, до промислово розвинених країн також не узгоджується із моделями фінансових теорій БНП. У той самий час значна недосконалість фінансових ринків країн, що розвиваються, високий ступінь регулювання та валютні обмеження не заважають цим країнам (напр., Індії, Бразилії) виступати експортерами капіталу до інших країн, що розвиваються, або навіть до промислово розвинених країн.

Разом із тим, слід зазначити, що теорія валютного ризику та теорія міжнародної диверсифікації капіталу Д. Лессарда дали корисну ілюстрацію деяких періодів динамічного зростання ПІІ, особливо зі США, Німеччини, Японії. Вони допомогли глибше зрозуміти природу інвестиційних хвиль протягом останніх тридцяти років.

Фінансові теорії міжнародних підприємств висвітлили певні важливі особливості вивезення капіталу. Однак вони не сформували комплексне теоретичне пояснення причин існування БНП. Окремі положення концепцій Р. Алібера та Д. Лессарда й наразі використовують у контексті вивчення фінансового менеджменту багатонаціональних фірм, впливу валютних курсів і стратегій міжнародної диверсифікації активів.

Основні терміни та поняття

Валютна зона

Міжнародна диверсифікація ризиків

Вартість патенту

Митний тариф

Коефіцієнти капіталізації

Ставка капіталізації

Недосконалість ринку капіталу

Валютна премія

Диверсифікований портфель

Митна зона

Контрольні запитання та завдання

1. Які вади традиційних теорій БНП убачав Р. Алібер?
2. Які детермінанти руху ПІІ розглядає теорія валютного ризику?
3. У чому полягає сутність "Моделі 1" Р. Алібера?
4. Які відмінності між "Моделлю 1" та "Моделлю 2" теорії валютного ризику?
5. Як впливає величина митного тарифу на стратегію багатонаціональної фірми?
6. Як БНП може використовувати свої монопольні переваги (патенти)?
7. Що таке капіталізована вартість патенту?
8. Як впливає недосконалість ринку капіталу на рух ПІІ?
9. Чи можна проілюструвати гіпотезу теорії валютного ризику на прикладі сучасного руху капіталу БНП?
10. Чи пояснює ідея валютної премії географічну структуру вивезення прямих інвестицій?
11. Проілюструйте графічно диверсифікацію ризиків портфелю у межах країни та внаслідок міжнародного інвестування.
12. Що засвідчили емпіричні розрахунки Б. Солніка та Д. Лессарда?
13. Чи є диверсифікація ризиків єдиним мотивом експансії БНП?
14. Зазначте слабкі сторони фінансових теорій ПІІ.

РОЗДІЛ

6

Теорія інтерналізації

- Передумови розвитку теорії
 - Обґрунтування інтерналізації П. Баклі та М. Кессоном
 - Інтерналізація ринку знань
 - Розвиток теорії інтерналізації А. Ругманом
 - Визначення інтерналізації і багатонаціональних підприємств
 - Інтерналізація як механізм передавання знань і диверсифікації ризиків
 - Недоліки теорії інтерналізації
 - Висновки
-

Однією із визнаних у 80-90-х рр. ХХ ст. теорій багатонаціональних підприємств стала теорія інтерналізації. Цей напрям економічного аналізу обґрунтовує, що ринки неспроможні ефективно розміщувати фактори послуг і товарів, відповідно до природних і встановлених урядами зовнішніх (неринкових) ефектів. Тому міжнародні корпорації намагаються сформувати свій внутрішній ринок для обміну товарів і послуг.

Змістовний аналіз переваг *внутрішнього обміну* визначив і назву цього напрямку теорії БНП – теорія інтерналізації, яка походить від англійського слова *internal*, тобто внутрішній. Для створення внутріфірмових ринків здійснюються прямі інвестиції, які виступають альтернативою експорту чи ліцензуванню. Отже, *головною ознакою багатонаціонального підприємства є інтерналізація операцій із метою зменшення транзакційних витрат.*

Теорія інтерналізації базується на методології засновника теорії транзакційних витрат Р. Коаза. Уперше ці ідеї до аналізу багатонаціональних підприємств наприкінці 1960-х рр. застосував С. Гаймер, хоча довгі роки ці дослідження не були оприлюднені та відомі економістам. Гаймер першим в економічній науці визначив чотири види недосконалості ринка, які приводять до виникнення багатонаціональних підприємств. Він вважав, що БНП виробляють власні стратегії для подолання кожної перешкоди на ринку. Зокрема, міжнародна компанія може створити альтернативні внутрішні ринки, аби

уникнути транзакцій на зовнішніх ринках. Ці ідеї у подальшому були використані Ч. Кіндлбергером для побудови теорії ПІІ на основі недосконалостей ринку товарів, факторів виробництва та монополістичних переваг.

Системного вигляду теорія інтерналізації набула в 1970-ті рр. У середині 1970-х рр. Редінзький університет (Велика Британія) став основним центром розробки цього напрямку вивчення міжнародних фірм. У той час тут працювали Дж. Даннінг, М. Кессон, П. Баклі та стажувався А. Ругман. Публікації, обговорення й творчі дискусії учених дали поштовх новим піонерним ідеям у теорії прямих інвестицій, зокрема, у теорії інтерналізації.

Одними із провідних представників цього напрямку дослідження БНП стали англійські економісти Марк Кессон та Пітер Баклі, що є авторами основоположної роботи із цієї теми "Майбутнє багатонаціонального підприємства", яка вийшла друком 1976 року. Положення цієї теорії розвивали також Р. Кейвз, А. Ругман.

Ідеї інтерналізації увійшли, як складова частина методології і теорії, до багатьох інших концепцій міжнародного бізнесу та прямих іноземних інвестицій. Тому сьогодні у світовій економічній літературі часто можна зустріти посилення на *економічну школу інтерналізації* як базову методологію дослідження багатьох аспектів міжнародного підприємництва. Визнанням здобутків цієї школи стало те, що жодна із сучасних теорій багатонаціональних фірм не відкидає її висновки, а деякі із них (еклектична парадигма Дж. Даннінга) включають їх як важливий елемент своєї системи категорій і понять.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ

Три течії економічних досліджень

Формування теорії інтерналізації відбулось на основі кількох течій економічної літератури, що розглядали фірму як координаційний підрозділ контролю конкретних функцій або створення доданої вартості, а також уперше почали досліджувати міжнародне виробництво.

Перша течія економічних досліджень розглядала *функції обміну* проміжними продуктами та послугами. Вона вивчала альтернативні способи операцій такими продуктами та причиною створення внутрішніх ринків вважала скорочення транзакційних витрат.

Другий підхід розглядав фірми як *одиниці створення доданої вартості*. Він припускав, що фірма здійснює низку функцій перетворення продуктів, у результаті чого створюється додана вартість. Кожна із таких функцій, подібно до функції обміну, вимагає певної координації поставчань. Координація може

включати одну або кілька функцій. Фірми можуть виробляти додану вартість на різних стадіях одного й того самого ланцюжку або на одній стадії для кількох збутових ланцюжків. При цьому завдання, які вони виконують, є унікальними. Тому суто на ринкових засадах (без координації) ці функції перетворення не можуть бути здійснені.

Третій напрям економічної літератури представлено ранніми теоріями БНП, що як предмет аналізу розглядали фірму, яка здійснює міжнародне виробництво.

Рис. 6.1 показує напрями досліджень, які стали підґрунтям для появи теорії інтерналізації.

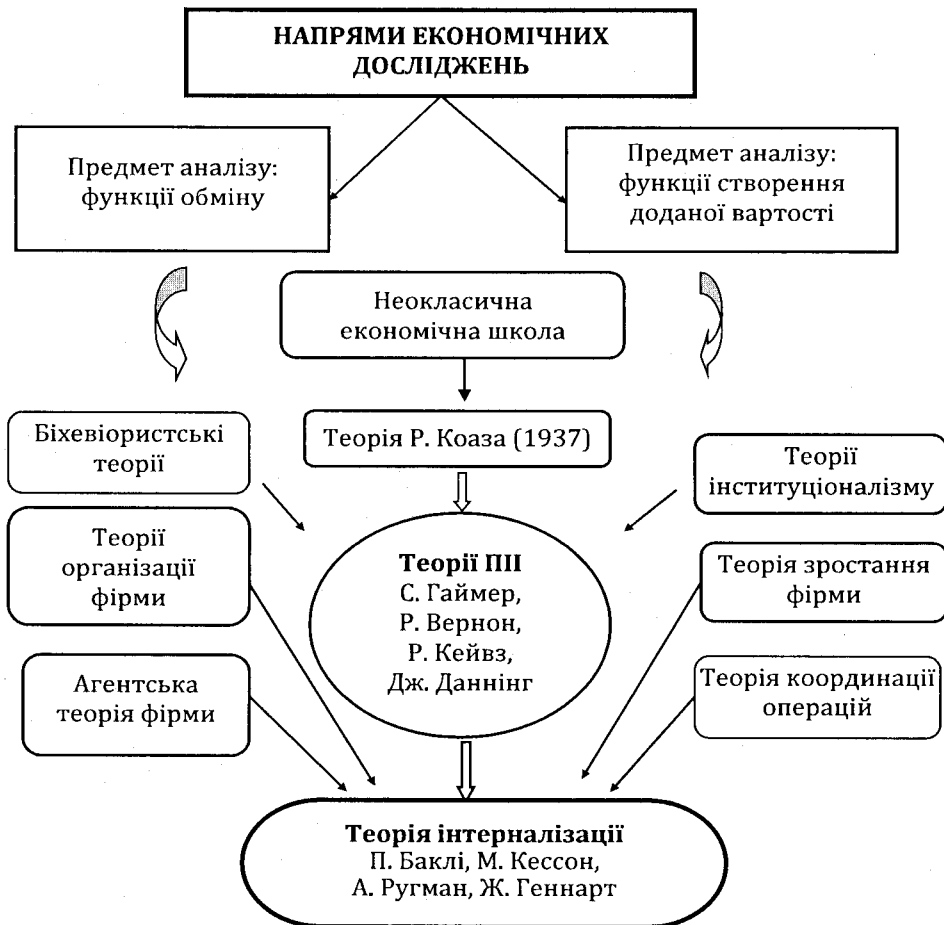


Рисунок 6.1. Передумови розвитку теорії інтерналізації

Зазначені течії економічної літератури не були повністю відокремлені одна від одної, оскільки межу між деякими функціями або видами транзакцій важко провести. Наприклад, ознаки певної інкорпорації двох підходів досліджень відчувались у роботах таких авторів, як Е. Пенроуз (теорія зростання фірми), Дж. Річардсон (теорія координації операцій фірми). Але глибоке поєднання сильних сторін обох течій було зроблено лише піонерами теорії інтерналізації П. Баклі, М. Кессоном, А. Ругманом і Ж. Геннартом.

Теорії, що розглядали функції обміну

Функція обміну є однією із найважливіших в організації діяльності фірм: вони купують фактори виробництва (напр., трудові послуги та сировину) на ринку факторів і продають результати їх діяльності зі створення доданої вартості. На практиці таких операцій обміну набагато більше, якщо врахувати рух проміжних товарів у горизонтальних і вертикальних ланцюжках створення вартості. Тому природно, що велика група вчених вивчала такі транзакції. Функції обміну можуть відбуватися як в національних кордонах, так і в міжнародному середовищі. Частина таких угод укладається на відкритих ринках, частина – інтерналізується у самій фірмі.

Неокласична економічна школа у 30-х рр. XX ст. уперше поставила питання про те, що вибір організаційних механізмів обміну може бути важливою частиною стратегії економії витрат фірми. Справжнім проривом у цих дослідженнях стала новаторська публікація Р. Коаза "Природа фірми" (1937), в якій він дав відповідь на головне питання: чому не всі функції координації обміну здійснюються ринком. Відповідь полягала у тому, що транзакційні витрати операцій на ринку перевищують витрати транзакцій у межах однієї юридичної особи.

Біхевіористські, організаційні, агентські теорії (О. Уільямсон, Дж. Річардсон) також вивчали способи операцій фірми, витрати та механізм таких транзакцій. Вони аналізували доцільність підвищення системи спеціалізації економічної діяльності фірми шляхом укладання договорів спільного виробництва із постачальниками. При цьому фірма виступала як координатор стадій такого "кооперативного виробництва". Причиною інтерналізації ринкових транзакційних відносин при цьому було прагнення уникнути неефективності праці та зменшити витрати на отримання інформації.

Таким чином, важливим внеском цих досліджень до розвитку майбутньої теорії інтерналізації БНП стало виокремлення альтернативних механізмів координації через ринкові угоди, внутріфірмові транзакції і міжфірмову співпрацю. Але всі ці концепції фірми розглядали лише національну діяльність компаній і не застосовували їх аналіз до міжнародного бізнесу.

Теорії, що розглядали створення доданої вартості

Починаючи із класичної економічної школи (А. Сміт), а потім марксистської течії економічної літератури (К. Маркс), багато дослідників розглядали фірму як організацію створення додаткової вартості. У другій половині ХХ ст. ці ідеї набули розвитку у теоріях зростання фірми. Е. Пенроуз стала однією із перших представників нової хвилі вчених, які досліджували шляхи зростання фірми через координацію створення доданої вартості або передавання ресурсів. Динамічна теорія зростання Е. Пенроуз акцентувала увагу на так званих "перевагах інтеграції" використання ресурсів. Саме такі форми координованого (внутрішнього) створення та споживання ресурсів під керівництвом вищих менеджерів компанії вважались основним джерелом успіхів фірми та її прибутковості.

Розширення міжнародної діяльності фірм через вертикальну та горизонтальну інтеграцію дозволяє ефективніше створювати додану вартість. Р. Кейвз детально проаналізував такі шляхи зростання фірм і пояснив, чому вони прагнуть обмежити процес створення доданої вартості внутрікорпоративними каналами. ПІІ при цьому мають властивості здійснювати таку внутрішню координацію, на відміну від ліцензійних угод.

Невизначеність і недосконалість фінансових ринків виступають однією із передумов здійснення ПІІ й у концепції валютного ризику Р. Алібера, який досліджував лише фінансові аспекти появи багатонаціональних фірм. Але його висновки про прагнення БНП знизити втрати від таких ринкових впливів через "заміщення" операцій на внутрішньокорпоративні транзакції у країнах із різними валютними зонами дуже близькі до ідей інтерналізації П. Баклі та Дж. Кессона. Ці ідеї також стали одним із джерел теорії інтерналізації БНП.

Ранні теорії, що розглядали міжнародне виробництво та ПІІ

Крім теорій фірми, які вивчали витрати на транзакції, передумовою теорії інтерналізації стали перші концепції БНП, що почали формуватися у 60-70-х рр. ХХ ст. Ранні теорії міжнародних підприємств (Р. Вернон, С. Гаймер) лише торкалися питань вигод внутріфірмової координації. Модель Р. Вернона показувала причини розташування зарубіжних підприємств фірми у зв'язку із фазами старіння технології і життєвого циклу продукту. Вона побічно враховувала необхідність зменшення транзакційних витрат, але не розглядала ці питання.

Піонерні дослідження С. Гаймера відкрили нові горизонти вивчення БНП. Учений пов'язував причини ПІІ із недосконалістю ринків і був переконаний, що ринок не може бути ефективним координатором операцій фірми.

Він дійшов висновку, що для використання своїх переваг фірма має "замішувати" ринок неринковими транзакціями. Але теорія ПІІ С. Гаймера також не містила аналізу самої інтерналізації. Вона робила основний акцент на специфічних перевагах фірми та її ринковій владі, що забезпечували додання опору конкурентів на зарубіжних ринках.

Ранні праці Дж. Даннінга (кінця 1960-х - початку 1970-х рр.) також стали однією із передумов розвинення його колегами із Редінзького університету П. Баклі та М. Кессоном теорії інтерналізації. Однак, як зазначав пізніше сам Дж. Даннінг, він тоді ще не висунув теорію, що пояснювала це явище, а просто ігнорував різницю між ринковим і внутріфірмовим використанням переваг власності фірми.

ОБҐРУНТУВАННЯ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ П. БАКЛІ ТА М. КЕССОНОМ

Фактори, що зумовлюють рішення про ПІІ

П. Баклі та М. Кессон вважали, що прийняття рішення про зарубіжні інвестиції залежить від балансу між групами факторів, що є специфічними для:

- певної галузі промисловості (характер продукції, структура ринку, масштаби виробництва);
- регіону (площа території, рівень розвитку інфраструктури, культурні особливості й традиції);
- нації або держави (політичні фактори, податкове та фінансове законодавство ітощо);
- фірми (управлінський і виробничий досвід).

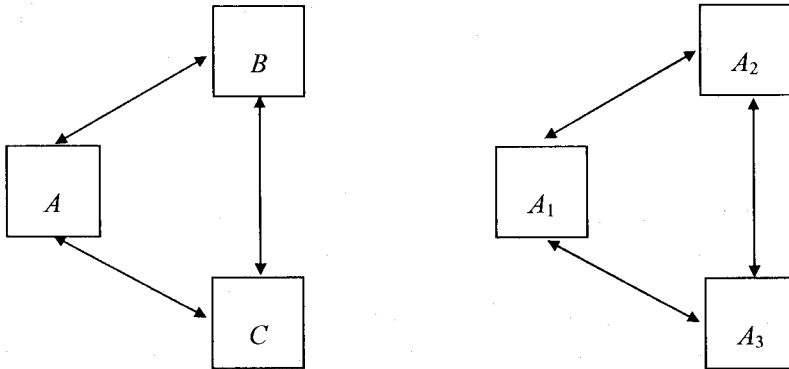
Перетворення національної фірми на багатонаціональну, на думку П. Баклі та М. Кессона, пов'язано із "радикальними змінами їх виробничої організації", розвитком внутріфірмового планування, централізованого керівництва у межах єдиної стратегії. Інтерналізація розглядає недоліки ринків проміжних продуктів. Потоки проміжних продуктів існують між різними видами діяльності у рамках виробничого сектору.

Ринкові недоліки генерують транзакційні витрати, які часто мінімізуються через об'єднання взаємозалежних видів діяльності під єдиним володінням і керівництвом. Теорія інтерналізації відповідає на запитання: Чому існують фірми, що володіють кількома підприємствами? Як вони можуть вижити у конкурентній боротьбі із фірмами з одним підприємством?

Моделі транзакцій між фірмами

Нехай існують дві моделі транзакцій (рис. 6.2). Перша модель зображує зв'язки між незалежними фірмами, друга – між фірмами у спільному володінні. У першій моделі транзакції здійснюються на ринковій основі, а в другій – мають "внутрішній характер", оскільки не є чисто ринковими та координуються головною фірмою.

Згідно із теорією Р. Коаза, витрати на транзакції відрізняються в умовах конкуренції ринкового обміну, порівняно із угодами в умовах "відносин співпраці". В останньому випадку витрати транзакцій будуть меншими, ніж за умов чисто ринкових відносин. Пряма координація транскордонних операцій, надання їм внутріфірмового характеру, знижує, наприклад витрати, пов'язані із непевністю угод, охороною авторських прав, виробничих секретів (при передаванні технології) тощо. Тому операції фірм починають набувати "внутрішнього" характеру. У межах глобальних інтегрованих комплексів БНП здійснюють внутрішньокорпораційний обмін, тобто *інтерналізацію (internalization) ринків*.



Модель транзакцій між незалежними фірмами A , B , C

Модель транзакцій між фірмами A_1 , A_2 , A_3 , що перебувають у спільному володінні

Рисунок 6.2. Моделі транзакцій між фірмами

Таким чином, витрати на операції у першій моделі завжди будуть більшими, ніж у другій. Тому фірми намагатимуться з метою зниження транзакційних (операційних) витрат будувати зв'язки на внутрішньокорпораційній (інтернальній) основі. Інтерналізуючи свої операції, БНП усе більшою мірою стають організаторами неринкових зв'язків, контролерами та координаторами глобальної мережі виробництва.

Інтерналізація матеріальних і нематеріальних активів

М. Кессон розрізняє інтерналізацію матеріальних і нематеріальних активів. Інтерналізація *матеріального* проміжного продукту протікає між верхніми та нижніми ланками виробництва та пояснює *вертикальну* інтеграцію між видобуванням корисних копалин і промисловістю, сільським господарством і харчовою промисловістю, виробництвом деталей і кінцевим збиранням тощо.

Інтерналізація *нематеріальних* потоків ноу-хау приводить до *комбінування* горизонтальної і вертикальної інтеграції. У рамках інноваційного процесу НДДКР і виробничий процес є вертикально інтегрованими, оскільки через наявність характеристики "суспільного блага" одночасне застосування ноу-хау на кількох заводах приводить до горизонтальної інтеграції виробництва.

Інтерналізація також застосовується до маркетингу та дистрибуції. Інтерналізація оптових ринків між виробництвом і дистрибуцією може також привести до комбінування горизонтальної і вертикальної інтеграції. Через ефект економії масштабу виробниче підприємство значних розмірів зазвичай використовує кілька організаційних і технічних засобів реалізації продукції. Отже, інтерналізація генерує як вертикальну лінію між виробництвом і дистрибуцією, так і горизонтальні зв'язки між різними організаційними й технічними засобами реалізації продукції, що використовують спільне джерело постачання.

Виробничі зв'язки у видобувній промисловості

Для пояснення поведінки багатонаціональних підприємств і їхньої схильності інтерналізувати свою міжнародну підприємницьку діяльність М. Кессон об'єднує теорію інтерналізації і теорію розміщення виробництва.

Він аналізує різницю між *видами діяльності* та *ринками*, з одного боку, і між *потужностями* та *зв'язками* – з іншого. Потужність є специфічною щодо місця розташування, тоді як вид діяльності – ні. Потужність – це завод, тоді як вид діяльності є функцією, що він виконує (прикладом може служити збирання автомобілів). Передавання ресурсів між двома заводами характеризує зв'язок. Низка зв'язків навколо цієї потужності утворюють ринок. Більшість ринків проміжних продуктів є недосконалими: вони мають незначну кількість зв'язків і лише *деякі* серед них є досконалими заміниками одне одного.

Для прикладу розглянемо відносини між висхідною та низхідною діяльністю у добувній промисловості (рис. 6.3). Тут існують верхні та нижні рівні підприємств. Верхні рівні охоплюють видобуток сировини (*U*), нижні – включають підприємства переробки (*P*). Припустимо, що є два верхніх рівня видобувних потужностей – U_1 , розташований у національних межах, та

U_2 – за кордоном. Кожен із рівнів може бути спарований із двома нижніми переробними потужностями – заводом P_1 вдома та P_2 – за кордоном. Така конфігурація чотирьох потужностей генерує чотири потенційні зв'язки. Коли кожен зі зв'язків є повністю внутрішнім або зовнішнім, ринок може бути частково внутрішнім чи зовнішнім, залежно від того, наскільки багато зв'язків інтерналізовано. Витрати на транспортування, різна забезпеченість ресурсами визначають географію цієї конфігурації, однак структура прав власності визначається факторами інтерналізації.

Економія від застосування передаточних (трансфертних) цін, наприклад, в основному виникає на базі міжнародних зв'язків, що спонукає до об'єднання прав власності на U_1 та P_2 , так само як і на U_2 та P_1 . Якщо копальни транспортувати дорого, то "домашні" зв'язки, що є коротшими, можуть вести до значних переваг у витратах, порівняно із міжнародними зв'язками. Це створює певний ступінь обопільної монопольної влади між U_1 та P_1 і між U_2 та P_2 , оскільки кожна зі сторін знає, що її партнеру на внутрішньому ринку через високий рівень витрат буде невигідно переключитися на іноземного постачальника чи споживача.

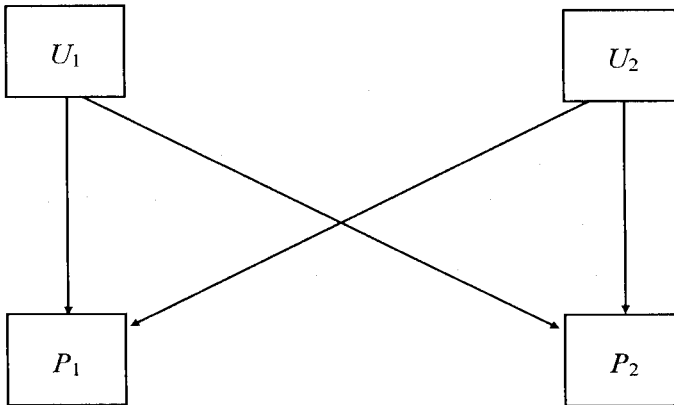


Рисунок 6.3. Виробничі зв'язки у добувній промисловості

Примітка: квадрати означають виробничі можливості, лінії – проміжні потоки матеріально-го продукту, стрілки вказують напрям потоків.

Складено за: М. Кессон, вибрані твори.

Розв'язком у такій ситуації може бути укладання довготривалих угод, оскільки у протилежному випадку виникає небезпека нескінченних переговорів щодо перегляду умов співпраці. Проте, якщо згідно із національним законодавством, довготривалі угоди важко втілити у життя, то замість них може виникнути вертикальна інтеграція.

Чому виникають транзакційні витрати?

Транзакційні витрати походять не від специфікації активів, а від недосконалості прав власності, невпевненості щодо якості, а також складності укладання угод. Наприклад, вади системи патентів ускладнюють продаж технологічного ноу-хау, отже, можуть спонукати інтерналізацію як захід зі збереження секретності. Потреба у секретності є особливо гострою щодо управлінських ноу-хау, які не підлягають патентуванню. Тут інтерналізація є необхідною з практичного погляду. Непевність щодо якості є також важливим питанням, коли йдеться про ноу-хау. Таким чином, небезпека для власності та непевність щодо якості підсилюють одне одного як мотиви для інтерналізації.

Якби власники пов'язаних видів діяльності довіряли одне одному, то не було б значної потреби у розвитку спільної структури власності. Наприклад, якби верхні та нижні виробники мали бажання досягнути на переговорах компромісу та напевно підтримати дух їхньої угоди, необхідність у вертикальній інтеграції відпала би. Так само, якби потенційний ліцензіат поважав "природне право" автора ноу-хау на контроль за його використанням, патенти б перестали бути необхідними, не було б секретності навколо незапатентованих винаходів, а ліцензування було б лише простим методом використання запатентованих знань.

Якби люди довіряли одне одному, непевність щодо якості могла б бути контрольованою без наявності права власності на джерело постачання. Насправді існує незначна кількість мотивів до інтерналізації, які не залежать від рівня довіри, і трансфертне ціноутворення є, напевно, головним винятком. Чим вищий ступінь довіри між двома сторонами, тим нижчим є потенційна економія інтерналізації.

ІНТЕРНАЛІЗАЦІЯ РИНКУ ЗНАНЬ

Особливості ринку знань

Процес інтерналізації охоплює не тільки ринок проміжних товарів, але й ринок знань. Саме інтерналізація ринку знань на сучасному етапі викликає нові хвилі зростання багатонаціональних підприємств. П. Баклі та М. Кессон визначають такі особливі риси ринку знань:

- наявність монополістичної системи цін;
- можливість концентрації права власності в одного володаря;
- необхідність координації зусиль багатьох людей і колективів дослідників для здійснення великих проектів.

Усе це робить необхідним існування внутріфірмового ринку знань, координацію потоків інформації із одного центру. Недосконалість функціонування ринків знань викликає, таким чином, необхідність їх інтерналізації. Така неринкова координація розвитку знань у межах БНП дає їм змогу завчасно підвищити ефективність цього процесу та здобути переваги перед компаніями, що здійснюють чисто ринкові транзакції із технологією.

П. Баклі та М. Кессон доходять висновку про те, що *інтерналізація ринку знань є визначальною рисою багатонаціональних підприємств*. За цим показником вони виділяють дві стадії розвитку міжнародної фірми. Перша стадія характеризується дуже інтенсивним розвитком міжнародного виробництва, запровадженням нових технологій на зарубіжних дочірніх підприємствах, освоєнням фірмою нових сегментів зарубіжних ринків. Друга стадія відповідає фазі "зрілості" або "старіння". БНП переорієнтовує свою діяльність на нові дослідницькі проекти. Міжнародна фірма також може бути об'єктом поглинання більш динамічної і великої компанії.

Використання знань в умовах співпраці із зарубіжним збутовим агентом

Для ілюстрації мотивів інтерналізації зв'язків М. Кессон використовує приклад співпраці фірми, що володіє технічними ноу-хау, із зарубіжним агентом зі збуту. Між технічними та маркетинговими ноу-хау існує різниця щодо географічної сфери використання. Потенційно технічне ноу-хау є універсальним щодо географічного покриття, у той час як маркетингове – таким не є. І хоча культурна однорідність зростає та сприяє зникненню відмінностей між місцевими ринками, географічна сегментація маркетингу все ще залишається значною.

У рамках такої сегментації існує ще й різниця між внутрішнім і закордонними маркетинговими ноу-хау. Для міжнародного бізнесу беззаперечним є постулат: власник технічного ноу-хау має ноу-хау внутрішнього ринку разом із ноу-хау для зовнішнього ринку. Непоінформованість щодо зовнішнього ринку є однією зі складових "ціни здійснення бізнесу за кордоном".

Логічно припустити, що фірма - власник технічного ноу-хау при організації бізнесу в іншій країні спочатку шукатиме собі місцевого агента зі збуту, що володіє маркетинговими ноу-хау, які доповнюють технічні ноу-хау фірми. Якщо зростання ринку буде задовільним, то між фірмою та її агентом може виникнути довіра. Рівень довіри може стати достатньо значним, і фірма, яка розширює присутність на ринку, готова розділити контроль із зарубіжним агентом. Це може бути вигідно, наприклад, для поєднання в

одному спільному закордонному підприємстві виробництва зі збутом на місцевий ринок. Це частково інтерналізує зв'язки між НДДКР і національним ринком, з одного боку, і зарубіжним маркетингом – з іншого.

Коли первісний зарубіжний агент покидає справи чи зникає, фірма, що розширює свою присутність на ринку, може й не довіритися його наступнику (особливо, якщо останній прийшов з іншого виду підприємницької діяльності). Оскільки фірма все ще може бути впевненою щодо конкурентоздатності організаційної структури її зарубіжного агента, вона може вирішити викупити свого зарубіжного партнера, щоб отримати повний контроль над його зарубіжною діяльністю. Вона також повністю інтерналізує ланку між закордонним виробництвом і збутом у межах самого спільного підприємства.

Як тільки фірма отримує досвід діяльності на багатьох ринках, її діяльність у міжнародному бізнесі може здійснюватися практично так само, як й операції на внутрішньому ринку. Для зрілих БНП практично будь-яка справа у міжнародному бізнесі є так само ефективною, як і на національному ринку, оскільки вони є такими ж досвідченими у діяльності на зарубіжних ринках, як і на внутрішніх.

Переваги ПІІ у придбання зарубіжних фірм

Ще одним аспектом аналізу М. Кессона є дослідження переваг, що відкриває для БНП придбання закордонної компанії, на відміну від прямих інвестицій до нової фірми. Придбання є загалом більш прийнятним, ніж інвестування до нового підприємства, коли фірмі, що розширяється, не вистачає місцевого ринку знань та існує потреба у швидкому зростанні. Інвестування до нового підприємства є, навпаки, доцільнішим за умов добре знайомого середовища.

Оскільки фірми із передовими технологіями часто страждають від недостатнього досвіду зі збуту на зарубіжних ринках, то придбання використовуватиметься скоріше для міжнародної експансії, а не для розширення у рамках внутрішнього ринку. Фірма, яка розширюється в національних межах ринку через придбання, на міжнародному ринку звичайно розширюватиметься також через придбання, проте у зворотному напрямі це правило не діє. Оскільки досвід, що набутий на одному зарубіжному ринку, часто може бути застосований на іншому зарубіжному ринку (напр., завдяки спільній культурі), то розширення через створення нових підприємств може замінити придбання, адже фірма отримує досвід через більшу мультинаціональність.

Отже, теорія інтерналізації доводить, що фірма здійснює прямі інвестиції за кордон з метою використання ринкових зовнішніх ефектів: економії ма-

сштабів, суспільного характеру винаходів, урядових, ринкових обмежень. *Міжнародні корпорації – це організації, що створюють внутрішні ринки, операції на яких ефективніші, ніж на зовнішньому ринку.*

Прихильники теорії інтерналізації визнають, що БНП можуть збільшувати прибуток, обмежуючи конкуренцію. Однак, на відміну від своїх опонентів, які дотримують концепції ринкової влади, вони підкреслюють, що навіть за умов присутності монополістичних тенденцій формування нових "внутрішніх" (внутріфірмових) ринків породжує імпульси, достатні для підвищення ефективності, а мінімізація витрат транзакцій залишається головним мотивом зростання багатонаціональних фірм.

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ А. РУГМАНОМ

Значний внесок до розвитку теорії інтерналізації здійснив один із найвідоміших представників школи міжнародного бізнесу канадський професор Алан Ругман. Його монографія "Усередині багатонаціональних підприємств: економіки внутрішніх ринків" (1981, перевидання 2006) вважається одним із фундаментальних досліджень у цій сфері, а сам автор належить до найбільш послідовних прихильників і розробників економічної школи інтерналізації. А. Ругман зробив важливі уточнення до цієї теорії, надав додаткові аргументи її гіпотезам і систематизував її висновки.

А. Ругман вважає, що існування багатьох теоретичних підходів до вивчення ПІІ вимагає їх об'єднання до єдиної теорії БНП. На його думку, теорію інтерналізації визнають усе більше вчених як загальну теорію прямих іноземних інвестицій. Ця теорія базується на аналізі недосконалостей (провалів) ринку. Саме такий аналіз здатний пояснити, чому багатонаціональні підприємства використовують внутрішній ринок для обслуговування зарубіжних ринків їх специфічними фірмовими перевагами у знаннях чи іншій конфіденційній інформації.

Інтернаціоналізація проти інтерналізації

Традиційно вивчення багатонаціональних фірм базувалося на управлінських або маркетингових теоріях. Головною ознакою цього підходу було твердження: коли фірма спрямовує свою діяльність за кордон, вона наражається на додаткові ризики. Тому ці теорії обґрунтовували відповідні стратегії зниження ризиків через використання певних форм та етапів

проникнення на зарубіжні ринки. Одне із таких поширених пояснень демонструвало наступний шлях виникнення БНП:

Ліцензування →

Експорт →

Організація місцевих складів і прямих місцевих продажів →

Місьцеве збирання та пакування →

Формування спільного підприємства →

Прямі іноземні інвестиції

Така стратегія міжнародного бізнесу фірми базувалася на двох припущеннях. По-перше, міжнародні операції збільшують ризики фірми, а ПІІ, зокрема, несуть для неї найбільші серед них. По-друге, міжнародні бізнес-рішення – це просто розширення національних бізнес-рішень. Іншими словами, фірма здійснює зарубіжну діяльність для розширення продажів і виробництва за кордоном товарів, аналогічних тим, які виробляються для внутрішнього ринку. Тоді логічним виглядає рішення про те, що тільки на пізніх стадіях інтернаціоналізації фірма вирішує створити дочірні підприємства за кордоном.

Теорія інтерналізації розвиває альтернативний підхід до дослідження причин виникнення БНП. Ось чому А. Ругман протиставив її традиційним підходам до вивчення зарубіжного бізнесу фірми: *"інтернаціоналізація проти інтерналізації"*.

Методологія обґрунтування інтерналізації виглядає наступним чином. Фірма розглядає *відносні витрати* трьох можливих шляхів обслуговування іноземних ринків через: експорт; ПІІ; продаж ліцензії місцевому виробнику. Ці витрати відрізняються у кожному випадку, і фірмі потрібно точно визначити ці відмінності. Витрати на операції залежать від недосконалостей ринку. Провалини у ринкових механізмах призводять до більших витрат фірми, оскільки перешкоджають ефективному функціонуванню міжнародної торгівлі та інвестицій.

БНП як відповідь на недосконалості ринку

Головна ідея теорії інтерналізації, на думку А. Ругмана, полягає в тому, що *виникнення багатонаціональних підприємств – це відповідь на існування недосконалостей ринку*. Утворення БНП є реакцією фірми на державне регулювання та контроль, утручання урядів до міжнародної торгівлі, що призводять до провалів у вільній конкуренції у сфері торгівлі та інвестицій. Це також є відповіддю на неефективність наявних ринків інформації і знань, коли недоліки охорони авторських прав спричиняють ризики втрати спе-

цифічних переваг фірми. Перешкоди для діяльності на ринках факторів виробництва також завжди призводять до розширення БНП, особливо на ринках проміжних товарів.

А. Ругман виокремлює два типи недосконалостей (провалів) ринку: по-перше, це державні механізми регулювання та контролю (тарифи, податки, заборони та обмеження); по-друге, це недосконалості, що притаманні самому ринку ("природні зовнішні фактори"), наприклад, нераціональна поведінка суб'єктів, махінації, незахищеність патентів і секретів тощо.

БНП намагаються оминати, уникнути таких зовнішніх ефектів шляхом створення внутрішнього ринку. При цьому механізм вільної торгівлі нівелюється або заміщується іншим механізмом – інтерналізацією. За образним висловом А. Ругмана, *багатонаціональне підприємство – це заміна вільної торгівлі*. Наприклад, якщо компанія володіє певними перевагами, такими як інтелектуальні ресурси, знання чи певна інформація, вона може проводити обмін ними між країною походження та країною, що приймає, внутрішніми торгівельними каналами корпорації.

Отже, здійснення прямих інвестицій до зарубіжних філій, тобто процес інтерналізації, дозволяє долати зовнішні наслідки провалів ринку. БНП стали ефективною відповіддю на природні зовнішні фактори (неефективність ринкового механізму).

Теорія інтерналізації як загальна теорія ПІІ

А. Ругман зазначає існування кількох причин для того, щоб теорія інтерналізації була основою нової загальної теорії прямих іноземних інвестицій:

- лише ця теорія пояснює, чому багатонаціональне підприємство вибирає для обслуговування зарубіжних ринків утворення філій, а не такі альтернативні способи, як експорт, ліцензування або спільні підприємства;
- вона дає аналітичну точність обґрунтування рішення про іноземні інвестиції на основі аналізу додаткових витрат;
- вона включає елементи з інших, крім економіки, дисциплін, і має міждисциплінарний характер.

Отже, на думку дослідника, інтерналізація може стати центральною категорією науки міжнародного бізнесу у цілому та сучасної теорії БНП, зокрема.

ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ І БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтерналізація є процесом створення ринку у межах самої фірми. Такий внутрішній ринок фірми замінює звичайний (або зовнішній) ринок. Механізми внутрішнього адміністративного управління (напр., внутріфірмові ціни, планування) регулюють тут розподіл ресурсів і створення вартості. Це нейтралізує або зменшує провали та недоліки зовнішнього ринку й підвищує ефективність фірми.

Коли й чому виникає інтерналізація?

Недосконалість ринку є основною мотивацією фірми для створення свого внутрішнього ринку. Це відбувається, по-перше, коли зовнішній ринок загалом відсутній (напр., при обміні специфічною проміжною продукцією, знаннями); по-друге, коли витрати на звичайному ринку є надмірними; по-третє, коли існують прямі бар'єри для торгівлі на ринку. Отже, фірма вибере шлях інтерналізації, коли експорт і ліцензування неможливі чи є недостатньо надійним засобом проникнення на зарубіжні ринки, або коли додаткові витрати на такі форми транзакцій будуть надмірними та перевищують аналогічні транзакційні витрати на ПП.

Які вигоди надає інтерналізація фірмі?

За визначенням А. Ругмана, *"інтерналізація є засобом збереження специфічних переваг фірми у світовому масштабі"*. Ці вигоди виявляються внаслідок того, що інтерналізація дозволяє багатонаціональним підприємствам:

- контролювати діяльність своїх філій;
- регулювати використання знань, технологічних секретів, що є основою системи конкурентних переваг фірми;
- використовувати цінову дискримінацію для максимізації прибутку по всьому світу.

Механізми підтримання інтерналізації

БНП постійно відтворюватиме інтерналізацію та зберігатиме внутрішні ринки завдяки наступним механізмам:

- спільна власність на активи;
- ієрархічний контроль за стратегічними функціями діяльності філій;

- централізація функції НДДКР та інновацій;
- стратегічне планування та контроль за розподілом ресурсів.

А. Ругман стверджує, що внутрішній ринок сам по собі є цінним активом для фірми. Тому вона прагне захистити цю перевагу за допомогою зазначених вище механізмів централізації і контролю. Тому із невеликим перебільшенням можна стверджувати, що *теорія інтерналізації є теорією централізованого прийняття рішень*. За визначенням А. Ругмана, "багатонаціональне підприємство є чудовою інституційною відповіддю як на природні недоліки ринку знань та інших нематеріальних продуктів, так і на недосконалість ринку, що породжена урядовим регулюванням і тарифами".

Термінологія міжнародних фірм

А. Ругман одним із перших економістів поставив під сумнів доцільність визначення багатонаціональних фірм на основі кількості філій або країн їх діяльності та піддав критичному аналізу різні назви таких підприємств.

Деякі вчені у сфері міжнародного бізнесу у 1970-80-х рр. визначали багатонаціональне підприємство як таке, що має філії у шести або більшій кількості країн. Вони базувалися на висновках багаторічних досліджень "Проекту з БНП" Гарвардського університету, який започаткував такий підхід.

Інші економісти вважали доцільнішим підхід на основі "рівня міжнародності", тобто питомої ваги зарубіжних операцій (продажів, зайнятих активів, прибутків) до загальної величини (більше 10 % або 25 %). Ще одна група дослідників у межах поведінкової теорії і науки управління базувалася у своїх визначеннях на моделі Перлмуттера, яка взагалі відкидала будь-які кількісні критерії визначення БНП. На основі поведінки менеджерів і філософії управління ця течія досліджень виробила класифікацію таких фірм на етноцентричні (орієнтовані на національну країну), поліцентричні (орієнтовані на країни-реципієнти) або геоцентричні (орієнтовані на глобальний бізнес по всьому світу).

А. Ругман вважає, що термін "багатонаціональне підприємство" (*multinational enterprise*) є теоретично вдалішим і точніше відповідає сутності сучасних теоретичних знань про ці міжнародні фірми, ніж термін "транснаціональна корпорація" (*transnational corporation*). Він погоджується із критикою багатьох економістів щодо зловживання терміном "транснаціональна корпорація" та вважає, що прийняття неправильної термінології було помилкою спеціальної комісії ООН на початку 70-х рр. XX ст.

Головним аргументом критики є те, що термін "транснаціональна корпорація" акцентує увагу лише на "виході за межі національних кордонів або винятково національних інтересів". Тому він має політологічний характер і

задовольняє лише дослідників політичних взаємозв'язків через державні кордони. Із погляду розгляду економіки фірми та специфіки її зарубіжних операцій цей термін має мало користі.

Інколи критерієм визначення терміну багатонаціональні або транснаціональні корпорації пропонували вважати утворення таких компаній унаслідок транскордонних злиттів, перехресного володіння (обміну) акціями фірм різної національної належності (напр., як Unilever і Shell). Але такий підхід також утрачає сенс через глобальне переплетіння капіталів, за якого національні коріння фірм відходять на другий план, а міжнародну експансію здійснюють не лише гігантські компанії, а й сотні тисяч невеликих за розмірами фірм. За цих обставин, зазначає А. Ругман, компанії, які базуються в одній країні, але мають філії і здійснюють у зарубіжних країнах виробництво, доцільно називати багатонаціональними підприємствами.

ІНТЕРНАЛІЗАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПЕРЕДАВАННЯ ЗНАНЬ І ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ

Інтерналізація знань як головна риса БНП

Перевага інтерналізації для БНП полягає у створенні унікального механізму корпоративного передавання знань та інформації. А. Ругман ілюструє необхідність і важливість інтерналізації для створення БНП саме на прикладі інформації і знань. Інформація та знання є рушійною силою багатонаціональних підприємств. Вони є унікальним конкурентним активом фірми. Для унікальної інформації просто не існує зовнішніх ринків обміну внаслідок неможливості встановити справедливую ціну на цей актив або побоювання втратити секрети знань. Тому здебільшого така інформація є *проміжним продуктом*, тобто вона рухається у межах власного внутрішнього ринку компаній для подолання неспроможності зовнішніх ринків.

Ця ефективна відповідь БНП на різноманітні екзогенні недоліки на ринку дозволяє фірми вирішити такі завдання:

- визначити вартість інформації;
- розв'язати проблему збереження прав інтелектуальної власності;
- оптимізувати потоки інформації у межах усієї міжнародної мережі філій;
- запровадити найкращу світову практику обліку та користування інформацією;
- швидко компенсувати свої витрати на дослідження та виробництво нового знання.

А. Ругман доходить висновку, що *здатність активно використовувати інформацію на міжнародному рівні через свої внутріфірмові канали є головною суттєвою рисою, що відрізняє багатонаціональне підприємство від будь-якої національної компанії*. Саме наявність власного внутрішнього ринку дозволяє цим фірмам виробляти та продавати товари із високим умістом знань та інформації. При цьому БНП завжди мають перевагу над національними фірмами за міжнародних транзакцій. Адже вони можуть використовувати вигоди від своєї інформаційної монополії для організації на закордонних філіях виробництва тих товарів, які вже створено на вітчизняному ринку.

БНП як механізм зниження ризиків

Умовно протиставляючи інтерналізацію та інтернаціоналізацію, А. Ругман розвинув ідею про те, що остання не підвищує ризики фірми, а навпаки, зменшує їх. Хоча традиційно вважалося, що прямі іноземні інвестиції є більш ризикованим бізнесом, ніж експорт або ліцензування, насправді міжнародне інвестування здатне диверсифікувати ризики фірми. Розвиваючи методологію В. Шарпа та Г. Марковіца, учений застосовує модель теорії портфеля середньої дисперсії і модель оцінки капітальних активів, аби довести зниження ризику будь-якого внутрішнього портфеля шляхом перетворення його на міжнародний.

Унікальна перевага БНП полягає в тому, що завдяки міжнародній диверсифікації їх активів і діяльності (міжнародному портфелю активів), недиверсифікований (систематичний) ризик будь-якого ринку або економіки зменшуватиметься. Ця унікальна перевага міжнародної диверсифікації недоступна у межах галузевої диверсифікації у будь-якій економіці. Її позбавлені також індивідуальні інвестори, що діють лише у межах національних економік і не мають міжнародної інтерналізації операцій. Значні регульовальні бар'єри руху капіталу, високі інформаційні витрати, відмінності податкових систем між країнами та валютний ризик роблять неможливим набуття цих переваг індивідуальними інвесторами.

Оскільки національні економіки не мають ідеальної позитивної кореляції між собою, багатонаціональні підприємства отримують стабільніші потоки прибутків, ніж чисто національні компанії такого самого розміру. Поєднання переваг інтерналізації (централізованого контролю) і міжнародної диверсифікації дозволяє БНП стабілізувати діяльність як з боку попиту, так і пропозиції, отже, мати стабільніші прибутки. Завдяки ієрархічному керівництву та внутрішнім ринкам, багатонаціональні підприємства можуть посилювати переваги та вигоди від низьких кореляцій економічної динаміки між усіма країнами, а не тільки між країною, що приймає, і зарубіжними країнами.

А. Ругман поширює теорію інтерналізації, яка використовується для аналізу ринків товарів і факторів виробництва, на недосконалості міжнародних фінансових ринків. Хоча ці фінансові ринки краще інтегровані, ніж товарні ринки, однак тут є бар'єри для вільного пересування міжнародного капіталу. Отже, не існує досконалого (міжнародного) ринку капіталу. За цих умов інтерналізація ринку на основі ПП виступає важливим механізмом міжнародної диверсифікації і зниження ризиків.

В інтерпретації А. Ругмана, теорія інтерналізації дозволяє дійти висновку про те, що *багатонаціональна фірма є механізмом міжнародної диверсифікації*. Унаслідок інтерналізації БНП товарні та фінансові ринки стають ефективнішими. Хоча сама інтерналізація також викликає додаткові витрати фірм, ці витрати компенсуються вигодами, які вони здобувають від міжнародної диверсифікації виробництва, продажів і прибутку. Отже, за логікою А. Ругмана, *стабільні прибутки БНП – це нагорода за подолання недосконалості, збоїв і провалів на міжнародних товарних і фінансових ринках*.

НЕДОЛІКИ ТЕОРІЇ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ

Надмірний акцент на витратах і прибутковості фірми

Один із поширених аргументів критики теорії інтерналізації полягає в тому, що ця теорія лише частково моделює функції багатонаціонального підприємства. Вона ігнорує інші важливі процеси, що відбуваються у фірмах. Наприклад, міжнародні фірми мають здатність навчатися, адаптуватися до різних середовищ і конкурентних обставин і виробляти додану вартість, на що не здатні ринки. Тому порівняння ефективності внутріфірмових транзакцій і механізму ринкових операцій не є повністю коректними.

Деякі дослідники також зазначають, що теорія інтерналізації базується лише на аналізі максимізації прибутковості фірми у короткотривалій перспективі. Справді, багато аспектів теорії пов'язані із аналізом зниження витрат і, відповідно, зростанням прибутків БНП у випадку інтерналізації. Але в той самий час існує багато прикладів, коли багатонаціональні підприємства здійснюють злиття та поглинання задля стратегічного зростання, отримання нових ресурсів або доступу до нових можливостей, ринків. Деякі мотиви міжнародних операцій БНП продиктовано намаганням отримати ринкову владу чи перешкодити діям конкурентів.

Прихильники ресурсної теорії БНП, а також теорії фірми, що базується на знаннях, переконують, що головний акцент в аналізі багатонаціональних підприємств має бути перенесено на особливості ресурсів такої фірми, зокрема специфічні знання. А інтерналізація при цьому відіграє другорядну

роль як мотив здійснення ПІІ. Головна специфіка БНП, на їх погляд, полягає не у внутріфірмових транзакціях, а "в *унікальних характеристиках* цих фірм (порівняно із ринками) як виробничої одиниці, функція яких полягає в ефективному перетворенні заданого набору ресурсів на товари".

Статичність

Ще одним аспектом критики теорії інтерналізації є звинувачення у статичному підході. Приділяючи основну увагу обґрунтуванню інтернальних механізмів операцій, вона майже не пояснює, як фірма організує свою діяльність зі створення *майбутніх активів*, а не просто оптимізує використання наявних активів. Сучасні стратегії БНП спрямовують їх операції саме на створення нових активів, динамічні інновації і накопичення знань. А ці види операцій фірми випадають із поля зору аналізу теорії інтерналізації.

Щоб набутти динамічного контексту, теорія інтерналізації має пояснювати, чому транзакційні витрати БНП будуть меншими за ринкові транзакційні витрати при *створенні нових ресурсів і потужностей*, а не тільки при використанні наявних активів.

Недостатня увага до зовнішніх каналів інтернаціоналізації

Економічна школа інтерналізації фокусується лише на окремих рішеннях фірми щодо її розташування, ігноруючи той факт, що такі рішення часто зумовлені й іншими потужними зовнішніми джерелами.

Прихильники теорії розглядають як причину інтерналізації намагання фірми обмежити використання ноу-хау, знань тільки внутрішніми каналами. Але це ігнорує факт про те, що зовнішні канали перетворилися сьогодні на потужний канал набуття ноу-хау та знань компаній. Невеликі інноваційні фірми, так звані стартапи, загалом часто відмовляються від інтерналізації своїх активів і використовують винятково мережеві екстерналізовані механізми виробничих зв'язків.

Розвиток неакціонерних форм операцій БНП, зокрема стратегічних альянсів, субконтрактних угод, субпідрядного виробництва вимагає розширення змісту теорії інтерналізації. На думку багатьох дослідників, ці нові форми операцій багатонаціональних фірм недостатньо враховано та проаналізовано у традиційних підходах школи інтерналізації. У багатьох випадках такі форми кооперації та об'єднання приводять до специфічних форм інтерналізації, але без спільного акціонерного володіння. Такі стратегічні угоди суттєво відрізняються від ринкових механізмів транзакцій і передбачають нові вигоди та переваги для фірм-учасників.

Внутрішня суперечливість

Головна теза теорії інтерналізації про те, що БНП є ефективною відповіддю на недоліки зовнішнього ринкового середовища, містить внутрішню суперечливість. А. Ругман був змушений визнати, що цей висновок відображує лише один бік складного взаємозв'язку між вадами ринку та олігополістичними перевагами фірм. *Адже самі БНП часто створюють або посилюють недосконалість ринку.*

Багатонаціональні корпорації мають змогу використовувати ці недоліки ринку для закріплення за собою олігопольних переваг. Такі дії БНП ще більше посилюють неефективність зовнішнього ринку. Антиконтурентна політика, застосування практики трансфертного ціноутворення, альянси виробників однотипної продукції, патентна монополія – ці та інші аналогічні дії БНП породжують нові недоліки зовнішніх ринків. Теорія інтерналізації акцентує увагу лише на провалах і недоліках ринку, що викликані діяльністю урядів (податки, тарифи, регулювання) та інших екзогенних факторів. Але вона ігнорує той факт, що їх причиною можуть бути й самі багатонаціональні підприємства. За образним висловом А. Ругмана, "БНП є як жертвою недосконалість ринкової системи, так і злодієм, що намагається використати її недоліки на свою користь".

Слід зазначити, що в останніх працях 2000-2012 рр. основоположники теорії інтерналізації значно розширюють і доповнюють традиційну аргументацію причин і наслідків створення внутрішніх ринків багатонаціональних підприємств. Наприклад, П. Баклі у концепції "глобальної фабрики" розглядає БНП як диференційовану мережу бізнесу. Учений зазначає, що, хоча багатонаціональні фірми розташовують свої активи таким чином, щоб максимізувати прибуток, але це не обов'язково передбачає інтерналізацію їх діяльності. Замість інтерналізації вони використовують аутсорсинг або офшоринг. БНП в умовах глобалізації мають можливості використовувати альтернативні стратегії реалізації своїх специфічних переваг – або через інтерналізацію, або через екстерналізацію виробничих зв'язків.

А. Ругман у теорії "регіональних БНП" вводить до аналізу нові фактори зростання БНП і розміщення їх філій. Його концепція "флагманських багатонаціональних підприємств" також вказує на нові можливості екстерналізації для усунення традиційних недоліків і провалів ринку та приділяє значно більше уваги кооперативним зв'язкам БНП-флагманів із іншими учасниками глобальних ланцюжків створення вартості. Дж. Даннінг висловлює думку про те, що "альянський капіталізм" вимагає уточнення та еволюції багатьох положень теорії інтерналізації, зокрема, у напрямку аналізу стратегічних альянсів БНП, мережових виробничих систем і неакціонерних форм операцій цих фірм.

ВИСНОВКИ

Попри деякі критичні зауваження на адресу теорії інтерналізації, вона й досі лишається однією із визнаних шкіл теоретичного аналізу багатонаціональних підприємств. Інша парадигма БНП – еkleктична теорія, включила ці ідеї як один із трьох базових постулатів. Багато новітніх теорій прямих іноземних інвестицій використовують категорію інтерналізації у поясненні сучасних тенденцій руху капіталу.

Міжнародні корпорації – це організації, що створюють внутрішні ринки, операції на яких ефективніші, ніж на зовнішньому ринку. Головна ідея школи інтерналізації полягає в тому, що багатонаціональні підприємства є відповіддю на певні зовнішні чинники. БНП долають ці провали зовнішнього ринку за допомогою інтерналізації. Якби існували ідеальні умови для ринків товарів і факторів виробництва, де не було б збоїв і недоліків, то не було б жодної передумови для виникнення БНП.

Прихильники цього напрямку багато уваги приділили термінології багатонаціональних підприємств, показали різні аспекти визначення цих фірм з огляду на використання внутрішніх ринків замість зовнішніх. Багатонаціональне підприємство – це заміна вільної торгівлі, ефективний механізм створення та регулювання внутрішніх ринків.

Одними із перших у світовій літературі з проблем міжнародного бізнесу М. Кессон, П. Баклі, А. Ругман звернули увагу на унікальність БНП як інституції, що передає інформацію та знання. Цю здатність вони вважають суттєвою рисою, що відрізняє багатонаціональне підприємство від будь-якої національної компанії. Нарешті, БНП, за теорією А. Ругмана, – це також і чудовий механізм зниження ризиків унаслідок міжнародної диверсифікації.

Внутрішній ринок є головною рушійною силою багатонаціональних підприємств, їх унікальним активом і перевагою над іншими фірмами. Тим самим він робить БНП домінуючою силою у сучасному світі.

На думку М. Кессона, А. Ругмана, усі теорії прямих іноземних інвестицій є лише складовими частинами базисної теорії інтерналізації. Тому теорія інтерналізації є загальною теорією ПІІ, а також уніфікованою парадигмою діяльності БНП.

Основні терміни та поняття

Інтерналізація
Транзакційні витрати
Недосконаlostі ринку
Вертикальна інтеграція
Горизонтальна інтеграція

Трансфертні ціни
Специфічні переваги фірми
Рівень міжнародності фірми
Транснаціональна корпорація
Недиверсифікований ризик

Контрольні запитання та завдання

1. Які течії економічних досліджень стали передумовою теорії інтерналізації?
2. Методологію якого дослідника П. Баклі та М. Кессон поклали до основи своєї теорії?
3. Як "внутрішній" характер операцій БНП створює конкурентні переваги?
4. Чому ринки проміжних продуктів є недосконалими?
5. Як П. Баклі та М. Кессон визначали роль інтерналізації ринку знань?
6. Що означає теза А. Ругмана "*інтернаціоналізація проти інтерналізації*"?
7. Назвіть основні види й типи "провалів" (недосконалостей) ринку?
8. Яке визначення багатонаціональних фірм дає теорія інтерналізації?
9. Який зв'язок між інтерналізацією та специфічними перевагами фірми?
10. Що, на погляд А. Ругмана, відрізняє міжнародні фірми від національних?
11. Чи посилюють самі БНП недосконалості ринку?

- Класифікація багатонаціональних підприємств Р. Кейвза
 - Горизонтальні підприємства
 - Вертикальні підприємства
 - Диверсифікація портфелю та диверсифіковані багатонаціональні підприємства
 - Диференційована олігополія
 - Визначення багатонаціонального підприємства Ж. Геннартом
 - Неефективність ринку та опортунізм
 - Види взаємозалежності у багатонаціональному підприємстві
 - Висновки
-

Теорія транзакційних витрат тісно перекликається із теорією інтерналізації, обидві використовують схожу методологію та аргументи, що пояснюють причини утворення багатонаціональних підприємств. У світовій літературі із міжнародного бізнесу ці два підходи часто ототожнюють, а їх авторів вважають засновниками школи інтерналізації/транзакційних витрат.

Теорія транзакційних витрат пояснює міжнародне виробництво БНП на основі дослідження ефективності операції (транзакцій) між окремими виробничими одиницями. Хоча цей підхід базується, як й у неокласиків, на дослідженні процесу обміну, його важливим компонентом є введення поняття "*витрат на угоду*" – *транзакційних витрат (transaction cost)*.

Як і школа інтерналізації, теорія транзакційних витрат вивчає ефективність фірми як альтернативу ринковій економічній діяльності. Основи цієї концепції було закладено двома відомими дослідниками БНП – Р. Кейвзом і Ж. Геннартом, які майже одночасно в 1970-ті рр. з'ясували, чому компаніям вигідно розвивати зв'язки між взаємозалежними суб'єктами, зокрема, при здійсненні прямих іноземних інвестицій.

КЛАСИФІКАЦІЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ Р. КЕЙВЗА

Термінологія багатонаціонального підприємства

Протягом майже тридцяти років (1970-90-ті рр.) відомий американський дослідник Р. Кейвз розробляв теорію функціонування багатонаціональних підприємств. Ще у своїх перших статтях (напр., "Міжнародні корпорації: промислова економіка прямих іноземних інвестицій", 1971) він започаткував методологію аналізу таких фірм із позицій промислової організації.

Р. Кейвз визначав БНП як економічну інституцію, яка контролює та управляє виробничими установами (заводами), що розташовані принаймні у двох країнах. Він використовує термін "багатонаціональне підприємство", а не "компанія", щоб привернути увагу до високого рівня узгодженості в ієрархії ділових рішень. Компанія, навіть багатонаціональна, може бути контрольованою філією іншої фірми.

Як зауважує Р. Кейвз, пряме інвестування та багатонаціональні підприємства не є синонімами, однак їх часто ототожнюють. Пряме інвестування може виникнути без існування корпорації, що здійснює діяльність більш ніж в одній країні, і без будь-якого міжнародного руху капіталу. За правилами міжнародної статистики пряме інвестування потребує контролю над підприємством, що розташоване в одній країні, особами, які не є її громадянами.

Отже, іноземний громадянин може заснувати таку компанію та контролювати її. Подібна ситуація виникає також, якщо національні власники вирішили продати частину контрольного пакету капіталу у формі акцій громадянам іншої країни. Однак, на практиці дуже незначна кількість фірм контролюються за кордоном без існування іноземної корпоративної материнської компанії. Майже всі нові прямі інвестиції здійснюються міжнародними корпоративними материнськими компаніями та спричиняють рух капіталу через національні кордони.

Три групи БНП

Р. Кейвз поділяє всі моделі багатонаціональних підприємств на три групи:

- Перша група фірм, що мають багато заводів, випускає переважно однаковий перелік товарів на кожному географічному ринку. Зазвичай такі фірми присутні у національних галузях промисловості із фрагментованими місцевими ринками (напр. випуск металевих контейнерів, випікання хліба, виробництво пива тощо). БНП, які будують заводи у різних країнах для випуску однакових або подібних товарів, називають **горизонтально інтегрованими**.

- Друга група багатонаціональних підприємств виробляє на своїх закордонних заводах продукцію, що використовується як сировина, проміжні товари для інших видів своєї діяльності. Вони здійснюють виробництво на суміжних стадіях виробничого процесу, тому їх називають **вертикально організованими (інтегрованими)**.
- Третя група фірм, що мають багато зарубіжних заводів, – це **диверсифіковані компанії**. Продукція заводів такої фірми не має ні вертикального, ні горизонтального зв'язку. Таку міжнародну фірму називають диверсифікованим БНП.

Подальший теоретичний аналіз Р. Кейвз проводить окремо для кожної із груп багатонаціональних підприємств. Він застосовує підхід з погляду транзакційних витрат, тобто витрат на здійснення операцій (транзакцій), і на цій основі надає пояснення, чому окремі заводи мають перебувати у спільній власності або під спільним контролем, а не просто торгувати між собою (та з іншими агентами) на відкритому ринку.

ГОРИЗОНТАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

Властивості активів

Підхід з погляду транзакційних витрат стверджує доволі просту річ: горизонтальні БНП існуватимуть, лише якщо контрольовані ними заводи досягнуть нижчих витрат або вищої доходності, ніж такі самі заводи, кожен із яких має окреме керівництво. Чому можуть виникнути ці переваги у доходності? Основні причини цього, на думку Р. Кейвза, слід шукати у допоміжній невиробничій діяльності фірми. Для пояснення невиробничої основи існування БНП Р. Кейвз характеризує наступні властивості їх активів:

- ними можна володіти, або їх можна залучати як відповідні послуги;
- їх продуктивність може відрізнятися від продуктивності подібних активів, якими володіють конкуруючі фірми;
- вони є мобільними у межах різних національних ринків;
- вони можуть знецінюватись (або збільшувати свою вартість), але тривалість їх життя не менша від тривалості інвестиційних рішень компанії.

Р. Кейвз зазначає, що успішні фірми у більшості галузей промисловості володіють одним чи більшою кількістю видів таких активів. Актив може являти собою знання про те, як виробляти дешевший або кращий продукт за певних цін на сировину, або як виробляти певний продукт із нижчими, ніж у конкурентів, витратами. Фірма може володіти специфічними вміння-

ми при запровадженні або просуванні на ринку свого продукту, унаслідок чого покупці часто надають йому перевагу перед продукцією конкурентів. Такий актив дає більшу доходність для фірми, оскільки він означає, що деякі покупці готові заплатити більше за продукт фірми, ніж за подібний продукт фірми-конкурента.

Форми переваг власності

Переваги власності можуть набувати форм особливого майна (zareєстрованої торговельної марки чи бренду) або базуватись на маркетингових уміннях чи вмінні продавати, якими володіє персонал фірми. Нарешті, особливістю активів фірми може бути здатність фірми часто здійснювати інновації; тоді її переваги власності можуть набувати форм запатентованого нововведення або просто нового поєднання властивостей, які конкуренти не можуть швидко або ефективно відтворити. Такому активу може бути властивий різний ступінь матеріальності: представляти форму запатентованого процесу або просто бути ноу-хау, що відомо персоналу фірми.

Отже, зазначені переваги власності містять *необхідні умови для стимулювання іноземних інвестицій*. Вони є речами, які фірма може використовувати, але не обов'язково продавати або укладати контракт щодо них. Фірма або має юридичні документи, що засвідчують зазначені переваги (патенти, торгові марки), або персонал фірми є носієм цих активів. Тому ці активи не можна легко відтворити або отримати іншими фірмами або самим персоналом. Вони мають або властивості суспільного блага (суто нематеріальні), або гнучкі властивості набору усталеної практики фірми.

Особливо важливим для БНП, зазначає Р. Кейвз, є те, що міжфірмове передавання цих активів зазвичай не здійснюється на ринку. Неефективність ринку у такому випадку заважає успішній фірмі, що має один завод, продавати або надавати в оренду свої переваги власності іншим фірмам, що мають один завод. За цих причин стимулюється функціонування фірм (багатонаціональних), що мають багато заводів.

Недоліки продажу або лізингу особливих активів

На думку прихильників теорії транзакційних витрат, існує багато недоліків відокремлення та передавання особливих активів шляхом продажу або лізингу:

- усі вони, принаймні певною мірою, є *суспільними благами*. Тільки-но певне знання було отримане та застосоване у певному місці, воно може бу-

ти використано де завгодно із невеликими додатковими витратами та без зменшення обсягу первісних властивостей;

- транзакції із нематеріальними активами є надзвичайно чутливими до впливу та *опортунізму*. Р. Кейвз пояснює це на наступному прикладі. Власник активу намагається переконати потенційного покупця, що цей актив є цінним. Він характеризує його загальну сутність і властивості, але не розголошує подробиці, оскільки тоді все стане ясно, і покупець може використати ці знання, не сплачуючи гроші. Але, не маючи повної інформації, покупець відмовляється платити стільки, скільки ці знання насправді коштують. Він підозрює, що продавець завищує вимоги;
- переваги власності можуть бути *неявно виражені*, що унеможлиблює укладання угоди про лізинг або продаж. Фірма-власниця може легко досягти згоди зі споживачем для отримання певного результату, використовуючи певні вміння, якими вона володіє. Але вона, можливо, нездатна укласти угоду про передавання цих умінь іншій фірмі. Навіть якщо нематеріальні активи мають чітко виражену форму, певна невизначеність може зробити їх передавання на контрактній основі неможливим.

Інше доповнення Р. Кейвза стосується тривалості життя переваг власності, які можна збільшити або покращити через інвестиції. Своєю чергою, закордонні інвестиції можна залучати для отримання або вдосконалення переваг власності. Такі активи також можуть знецінюватись або "застарівати". Їх погіршення, можливо, спричинить відтік іноземних інвестицій. Створення та руйнування подібних активів, а також зміни дохідності на інвестиції може бути відображене у тривалості та швидкості обігу іноземних інвестицій.

Особливості специфічних активів у різних галузях

Р. Кейвз розглядає особливі умови функціонування специфічних фірмових активів і їх вплив на транзакційні витрати у різних галузях.

Переваги власності БНП, що діють у сфері послуг, здебільшого не є результатом інвестицій до наукових досліджень. Вони звичайно спираються на інформацію та вміння, які дозволяють ефективно використовувати економію на масштабі та сприяють репутації і зв'язкам фірми. Деякі БНП, що діють у сфері послуг (але не лише вони) володіють важливим специфічним видом переваг власності, що стосуються транзакцій.

У теорії транзакційних витрат активи, що стосуються транзакцій, існують у вигляді ресурсів, обладнання, знань або просто довіри, які сторони можуть використовувати із вигодою для себе за постійних транзакцій між собою. Додаткові витрати, які виникають у фірми, якщо вона змінює партнера з транзакцій, стимулюють постійність відносин постачальник – спо-

живач. Це утримує будь-яку зі сторін від розірвання тривалих партнерських стосунків і використання тимчасових переваг перед третьою стороною.

У видобувній і переробній промисловості однією із причин виникнення економії у транзакційних витратах є економія при закупівлі сировини у таких кількостях, що є більшими за потребу одного заводу. Економія може виникнути при функціонуванні транспортної мережі для перевезення готової продукції у кількостях, що перевищують обсяги випуску одного заводу. Коливання попиту або витрат у певних місцевостях можуть бути компенсовані узгодженим використанням виробничих потужностей заводів таким чином, що відбуватиметься переміщення продукції деяких заводів, які перебувають у вигіднішому положенні.

Іншим активом фірми є її здатність накопичувати фонди, що перевищують обсяги, які можна вигідно використати для розширення її поточної діяльності. Витрати на залучення коштів із різних джерел можуть суттєво різнитися. Зовнішні кошти (боргові зобов'язання та нові акції) є дорогими, оскільки існують транзакційні витрати та проблеми невизначеності рішень. Крім того, з'являються й прямі витрати на виплату додаткових відсоткових платежів і дивідендів.

Внутрішні накопичені кошти (нерозподілений серед акціонерів прибуток) мають нижчі витрати на залучення. Тому менеджери при використанні їх для фінансування нового виду діяльності встановлюватимуть для них нижчу від очікуваної ставку прибутковості (внутрішня ставка доходності), ніж та, яка була б необхідною для забезпечення окупності зовнішніх позик. Отже, додаткові потужності у накопиченні внутрішніх коштів також можуть бути причиною іноземних інвестицій.

ВЕРТИКАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

Вертикально інтегроване БНП визначають як вертикально інтегровану фірму, виробничі одиниці якої розташовано у різних країнах. Р. Кейвз намагається дати відповідь, чому ці виробничі одиниці перебувають під спільним адміністративним контролем? Модель переваг власності тут не є необхідною, оскільки виробничі одиниці вздовж усього ланцюжка не повинні мати жодних особливих якостей для вертикального об'єднання сторін.

До появи теорії транзакційних витрат економічна теорія вертикальної інтеграції складалася із великої кількості недостовірних моделей, що розглядали конкретні випадки. Деякі моделі пояснювали вертикальну інтеграцію як спосіб уникнення монополістичних викривлень, тоді як інші – як спосіб отримання прибутків від таких викривлень.

Р. Кейвз вважає, що підхід з погляду транзакційних витрат, який пояснює горизонтальні БНП, також значно збагатив теорію вертикальної інтеграції. Згідно із цим підходом, вертикальна інтеграція відбувається, оскільки сторони надають перевагу саме їй, а не витратам на укладання угоди, моніторинг та узгодження цін. Вертикально інтегрована фірма інтерналізує ринок проміжної продукції так само, як горизонтальне БНП інтерналізує ринок переваг власності.

Припустимо, що на ринках усіх проміжних товарів існує досконала конкуренція; велика кількість покупців і продавців, товар є однорідним (або сторони можуть оцінити його якості без додаткових витрат); інформація про ціни є легкодоступною для всіх учасників ринку. Тоді ні продавці, ні покупці не матимуть причин здійснювати транзакції із певним учасником ринку на постійній основі. Однак, якщо ці припущення не виконуються, то покупці й продавці мають підстави для укладання довготривалих альянсів. Тоді інвестиції, які вони здійснюють, відповідно до особливих якостей іншої сторони, є взаємовигідними. У такому випадку при зміні партнера з транзакцій кожна зі сторін має нести значні фіксовані витрати.

Товар кожного продавця може бути дещо іншим, тому покупець зазнає значних витрат на перевірку або пристосування нового товару, або просто на вивчення вимог та організаційних практик нових партнерів. Таким чином, продавець і покупець отримують додаткові стимули для створення різних видів довготривалих угод.

Р. Кейвз зазначає, що одним із особливих випадків теорії транзакційних витрат вертикальної інтеграції є підхід, який може пояснити БНП, що займаються обробкою корисних копалин. Вертикальна інтеграція може відбуватися, оскільки ринок є неефективним щодо інформації. Обробна фірма має планувати свої потужності на основі певного припущення про майбутню ціну та наявність необхідної сировини. Добувачі сировини мають найдешевший доступ до цієї інформації. Але у них є стимул для завищення кількості наявної сировини. Чим більше потужностей побудує обробна фірма, тим більшу ціну вона, можливо, пропонуватиме у майбутньому за певну кількість сировини. У цьому випадку вертикальна інтеграція допомагає уникнути проблем із недостовірною інформацією.

Отже, ринки проміжних товарів можуть бути організовані багатьма способами – від звичайних транзакцій на ринку спот до різних видів довготривалих контрактних відносин і вертикальної інтеграції. Змінні витрати та довготривалі спеціалізовані активи заважають транзакціям спот і сприяють вибору одного серед інших способів. Крім того, якщо витрати на проведення переговорів і моніторинг контрактних угод є високими, то вибір буде на користь вертикальної інтеграції.

Значна частина вертикальної інтеграції також передбачає горизонтальні іноземні інвестиції. Поведінку горизонтальних БНП не можна повністю зро-

зуміти, не розглядаючи додатковий вертикальний аспект їхніх національних та іноземних операцій. Багато закордонних філій не лише виробляють товар головної компанії для місцевого ринку, вони обробляють напівфабрикати цих товарів або упаковують чи збирають їх, відповідно до місцевих вимог.

Поєднання вертикальних і горизонтальних відносин має важливий наслідок для поведінки БНП. Чисто горизонтальні відносини між головною компанією та філією передбачають, що їхня продукція є взаємозамінюваною, тоді як поєднання горизонтальних і вертикальних відносин збільшує можливість того, що ці товари є взаємодоповнювальними у межах БНП.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПОРТФЕЛЮ ТА ДИВЕРСИФІКОВАНІ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

На думку Р. Кейвза, причиною існування цього виду БНП є **диверсифікація ділових ризиків**. Якщо фірма є багатонаціональною у будь-якій формі, то це дає підприємству певний вииграш від диверсифікації, і такий вииграш буде максимальним, коли диверсифікація не тільки географічна, а й товарна.

Індивідуальні інвестори не схильні до ризику, тому вони намагаються скласти свої портфелі активів таким чином, щоб уникнути несистематичного ризику, що пов'язаний із певними цінними паперами (компаніями), беручи на себе лише систематичні ризики. Міжнародна диверсифікація портфелів є привабливим шляхом для досягнення цього.

А втім, окремі іноземні інвестиції можна розглядати як надзвичайно ризикові. Ризики створює поведінка урядів країн-реципієнтів, які мають багато способів нашкодити іноземній фірмі, що позбавлена внутрішньої підтримки. Інформація про ринок країни, що приймає, є дорожчою для іноземного інвестора, ніж для національного. Навіть після необхідних інвестицій в отримання такої інформації, БНП володіє неповним знанням, тому його інвестиції мають більші ризики неочікуваних наслідків.

Але існують і значні вигоди міжнародної диверсифікації. У межах національної економіки багато зрушень впливають на всі фірми доволі однаково: рецесії, кардинальні зміни у макроекономічній політиці. Але між країнами подібні зрушення переважно не корелюють між собою. Більш того, зміни у валютному курсі та умовах торгівлі звичайно сприяють отриманню прибутків в одній країні, у той час як в інших країнах такі можливості погіршуються. Статистичні результати підтверджують, що БНП отримують вииграш від диверсифікації: чим більшою є частка закордонних операцій у загальних продажах, тим нижчою є мінливість ставки доходності фірми на

акціонерний капітал. БНП також матимуть нижчий рівень ризику, що стосується фондового ринку, ніж чисто національні фірми.

Найбільшої диверсифікації досягає БНП, яке купує закордонну філію, що є диверсифікованою як географічно, так і в межах виробничої лінії. У цьому випадку у структурі БНП буде присутня "подвійна диверсифікація".

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНА ОЛІГОПОЛІЯ

Р. Кейвз пов'язує аналіз виникнення БНП із характеристикою промислової організації галузі, її ринковою структурою. Він вважає, що особливістю галузі, де відбуваються значні прямі іноземні інвестиції, є олігополія. Зі збільшенням кількості модифікацій продукту така олігополія переважає там, де корпорації здійснюють горизонтальні інвестиції, щоб виробляти за кордоном такі самі лінії продуктів, які вони виробляють на внутрішньому ринку. Олігополія на внутрішньому ринку також є типовою для галузей, де інтенсивно здійснюється вертикальне пряме інвестування у виробництво за кордоном сировинного матеріалу або іншого компонента, що потрібний для виробничого процесу вдома.

Р. Кейвз пояснює важливу причину виникнення так званої "диференційованої олігополії". *Диференційована олігополія – це існування диференціації продукту у галузях, де здійснюються інвестиції багатонаціональних фірм.* Наявність диференційованого продукту є передумовою зміни ринкової структури галузі.

Диференційований продукт

Диференційований продукт – це набір функціонально схожих товарів продавців-конкурентів. Але при цьому кожен продукт окремого продавця відрізняється незначними фізичними варіаціями, "брендовим ім'ям". Існують також предметні відмінності, створені рекламою, або відмінності у термінах та умовах продаж. Диференціація притаманна багатьом товарам – вона втілюється в незначному варіюванні їхнього дизайну та конструкції або в суто смаковій різноманітності.

Успішна (прибуткова) продуктова диференціація захищена від певної підробки торгових марок унаслідок великих витрат на підробку. Тут маємо ключ до основ прямого інвестування: успішна фірма, що виробляє диференційовані продукти, контролює знання про діяльність на ринку. Ці знання можуть передаватися до інших національних ринків за незначну ціну або

безкоштовно. Так само це стосується запатентованих товарів або продуктів, що втілюють комплекс відповідних характерних рис.

Товарна диференціація, таким чином, є одним із джерел ринкової сили компанії. Вона забезпечує олігопольні переваги фірми й допомагає їй контролювати зарубіжні ринки.

Диференціація продуктів як фактор виникнення БНП

Одним із важливих у теоретичному аналізі Р. Кейвза є висновок про те, що *багатонаціональні компанії у промисловості та сфері послуг є олігополістичними, оскільки виробляють і продають диференційовані продукти*. Міжнародна організаційна структура та географічна диверсифікація їхньої діяльності ще більш посилюють цю олігополістичну владу.

Р. Кейвз зазначав, що диференційована олігополія є найбільш привабливим ринковим середовищем для існування прямих інвестицій. Цей теоретичний висновок базувався на аналізі емпіричних даних галузевого розподілу БНП. Аналіз статистики вивезення прямих іноземних інвестицій зі США та Європи вказав на існування певної групи галузей із "високою схильністю до інвестування". Більш того, з'ясувалося, що найбільш активні у сфері міжнародних інвестицій фірми концентруються в одних і тих самих галузях, безвідносно до країни їх базування. Наприклад, в автомобільній, електронній, хімічній і фармацевтичній індустрії ступінь міжнародності корпорацій набагато вищий, ніж у металургійній або целюлозно-паперовій.

Галузі із високою схильністю до іноземних інвестицій характеризуються тим, що тут функціонують фірми зі значною диференціацією продуктів. Саме диференціація продуктів, за Р. Кейвзом, є *однією із головних рушійних сил виникнення багатонаціональних компаній*. Ці ідеї дуже близькі до теорії монополістичної конкуренції Е. Чемберліна, яка обґрунтовує існування монополії саме диференційованим пристосуванням продукту до потреб покупців. Але якщо Е. Чемберлін вивчав ці процеси у межах національних ринків, то висновки Р. Кейвза стосуються фірм, які здійснюють міжнародне виробництво.

На думку Р. Кейвза, прями інвестиції справляють позитивний вплив як на країну розташування її материнської фірми, так і на країну – реципієнта інвестицій. У першому випадку цей висновок ґрунтується на тому, що фірма-інвестор, яка контролює значний відсоток продаж певного товару на ринку, за відсутності можливості інвестувати за рубіж була б вимушена здійснювати диверсифікацію виробництва у своїй домашній країні. А це зменшило б її прибутки. Щодо країни – реципієнта інвестицій входження багатонаціональної компанії веде до появи нових товарів, зростання якості продукції і навіть зменшення цін унаслідок підриву олігополістичної змови місцевих фірм.

ВИЗНАЧЕННЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Ж. ГЕННАРТМ

Ще один із основоположників теорії транзакційних витрат Жан Франсуа Геннарт також вивчав вартість альтернативи операцій фірм між незалежними та пов'язаними суб'єктами. Він наголошував, що його підхід відрізняється від аналізу Р. Кейвза, А. Ругмана та розробників теорії інтерналізації П. Баклі та М. Кессона. Ж. Геннарт визначав БНП як *приватну установу, що створена з метою налагодження взаємозалежності між суб'єктами, які проживають у різних країнах, шляхом підписання трудових договорів*. Виходячи із цього, субпідрядники (довготривалі постачальники, франчайзі, ліцензіати) не є частиною компанії, з якою вони пов'язані контрактами, і не підпадають під визначення БНП.

За логікою Ж. Геннарта, національний виробник, який користується послугами місцевих постачальників за кордоном, не є БНП. У той самий час національна торгова фірма або супермаркет, який має закупівельні відділи за кордоном, хоча й не має виробничих підрозділів, є багатонаціональним підприємством.

На відміну від критерію міжнародного виробництва або промислової організації, що розглядався майже всіма дослідниками, починаючи із С. Гаймера, як необхідний атрибут міжнародних фірм, Ж. Геннарт робить основний акцент на іншій визначальній характеристиці БНП – *взаємозалежності суб'єктів їхніх операцій*. Так само й специфіка активів, на думку цього дослідника, має другорядне значення для пояснення зарубіжної експансії фірм.

Він вважає, що багато випадків відкриття зарубіжних підприємств можуть бути пояснені високими втратами внаслідок використання ринку в умовах, коли права власності неповно визначені або не надаються, а не специфікою активів. Така специфіка активів є причиною ПІІ тільки у випадках вузькогогалузевих, отже, малоприбуткових ринків.

Теорія транзакційних витрат Ж. Геннарта розглядає багатонаціональну фірму як інституцію, що створює взаємозалежність між суб'єктами. Ці суб'єкти можуть здобувати певну ренту, об'єднуючи свої схожі або відмінні здатності. Отже, причиною утворення БНП є те, що ці компанії є *найбільш ефективними інституціями для створення взаємозалежності*.

Ринкові угоди або інші кооперативні механізми не мають такої ефективності, як ПІІ, у формуванні взаємозалежності партнерів. Оскільки економічні агенти мають різні поведінкові або когнітивні обмеження та схильні до опортунізму, налагодження такої взаємозалежної співпраці призводить до витрат на збирання інформації, переговори, укладання угод та інших транзакційних витрат. У результаті *рівень витрат фірми на організацію певної операції залежить від обраного механізму її здійснення*. Кожному із методів організації операцій будуть притаманні різні витрати.

НЕЕФЕКТИВНІСТЬ РИНКУ ТА ОПОРТУНІЗМ

Наслідки неефективності ринку для суб'єктів

Теорія транзакційних витрат доводить, що внаслідок обмеженої раціональності та опортунізму ринок є менш ефективним механізмом здійснення операцій, ніж система ієрархічної взаємозалежності економічних суб'єктів. Це має, на думку Ж. Геннарта, три наслідки для економічних суб'єктів:

- іноді вони не будуть здатні визначити та виміряти вартість прав власності, тому ціни не відбиватимуть точної оцінки вартості товарів і послуг;
- вони стикатимуться із труднощами оцінювання результатів діяльності, тоді існуватимуть ризики певних махінацій;
- вони залучатимуться до неефективних угод за недостатньої кількості покупців і продавців.

Отже, неефективність ринку особливо сильно виявляється у випадках витрат на:

- подолання опортуністичної поведінки;
- пошук інформації;
- специфікацію і захист прав власності;
- ведення переговорів та укладення контрактів;
- оцінювання (вимірювання) результатів діяльності.

Опортуністична поведінка економічних суб'єктів

Опортуністична поведінка – це поведінка індивіда, який ухиляється від умов дотримання контракту з метою отримання прибутку за рахунок партнерів. Насправді, поведінкова обмеженість економічних агентів може виявлятися в їхньому намаганні компенсувати невизначеність (невимірювальність) одних аспектів операцій за рахунок інших. У результаті такої, за висловом Ж. Геннарта, "махінаторської поведінки", можуть бути завищені ціни на одні продукти та послуги або занижені – на інші. Максимальної сили опортунізм може сягати, якщо нечесні економічні суб'єкти лише частково виконуватимуть умови договору або навіть ухилятимуться від їх виконання (якщо санкції не передбачено).

Уникнути ринкової неефективності можна тільки шляхом переходу до ієрархічної залежності партнерів за операціями. Взаємозалежність формуватиме зовнішні та внутрішні механізми стримування такої опортуністичної поведінки. Зовнішніми механізмами, є, наприклад, нагляд і контроль з боку інших (вищих за ієрархією) структур чи за допомогою зовнішніх інструкцій і правил. Внутрішні механізми базуються на усвідомленні суб'єк-

том таких правил унаслідок свого певного положення у взаємозалежній системі відносин (він поводить ся так, ніби перебуває під наглядом).

Бізнес-культура компаній, етика поведінки працівників створюють інтегрований контроль, який нейтралізує або значно знижує нерациональність та опортунізм. Такі результати можуть бути досягнуті шляхом:

- підбору працівників зарубіжних підприємств, які мають ті самі стратегічні цілі, поведінкові мотиви та філософію бізнесу, що й головна компанія БНП;
- переконання працівників за допомогою тренінгів, особистих комунікацій та інших форм соціалізації в тому, що вони мають однакові цілі із роботодавцем (або головною фірмою).

Переваги взаємозалежності суб'єктів

Пошук інформації на ринку також пов'язаний зі значними витратами. Помилки в такій інформації призводять до додаткових витрат унаслідок купівлі товарів за завищеними цінами або внаслідок продажу свого товару за ціною, що є нижчою від ринкової справедливої ціни. Перевага взаємозалежності у цьому випадку полягає в координованому використанні інформації, зокрема цін постачальників, конкурентів або споживачів. У такому разі кожен агент збиратиме обмежену кількість інформації, передаватиме її керівнику, який зі свого боку синтезуватиме її та надаватиме агентам вказівки для виконання.

Так звані витрати вимірювання стосуються важкості самого процесу та додаткових витрат часу та грошей на оцінку активів або факторів виробництва, результатів операцій, вартості компаній тощо. За ринкових транзакцій із незалежними суб'єктами фірма вимушена йти на такі витрати, стикаючись із помилками, які неминуче виникають. Такі оцінки часто є наближеними, неоднозначними, що також призводить до ризиків втрат. Стосунки між взаємозалежними партнерами або підрозділами однієї корпорації значно зменшують таку невизначеність і, відповідно, транзакційні витрати на такі дії.

Переваги взаємопов'язаності економічних агентів ще більш очевидні у випадку ведення переговорів та укладання контрактів або при визначенні та захисті прав власності. Переговори між спорідненими структурами або залежними партнерами не вимагають додаткових витрат на секретність, охорону комерційної таємниці. Вони мають набагато менший ризик конфліктності або зривів. Зазвичай вони також менш тривалі, ніж аналогічні перемовини на чисто ринкових засадах із незалежними компаніями. Усе це знижує транзакційні витрати на операції. Менеджерам філій однієї фірми завжди легше домовитися між собою щодо визначення та охорони прав власності. Тут виключено ризики незаконного привласнення таких прав або їх використання без дозволу власника патенту (ліцензії).

Ж. Геннарт наводить й інші приклади переваг взаємозалежності. Ієрархічна взаємозалежність може знижувати мотиви економічних суб'єктів ви-

робляти неякісну продукцію. Замість орієнтури лише на ринкові показники, розмір винагороди таким агентам може залежати від їхньої поведінки, наприклад, від дотримання наказів головної компанії БНП.

ВИДИ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ У БАГАТОНАЦІОНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Як було визначено раніше, багатонаціональні фірми можуть розширювати свої зарубіжні операції у разі, коли будуть спроможні утворити *взаємозв'язки між агентами, які проживають у різних країнах, більш ефективно, ніж ринки*. Ж. Геннарт визначає три необхідні умови цього:

- незалежні агенти мають проживати у різних країнах (інакше ми отримаємо вітчизняну компанію);
- БНП має бути найбільш ефективним засобом утворення взаємозалежності (інакше ми отримаємо міжнародні ринкові транзакції);
- відповідно до попередньої умови, витрати на утворення такої взаємозалежності є нижчими, ніж вигода, яку отримує фірма.

Властивості взаємозалежності між економічними суб'єктами дослідник аналізує на прикладі кількох видів специфічних активів і транзакцій:

- ноу-хау;
- репутації фірми;
- сировини, напівфабрикатів і компонентів;
- маркетингу та збуту;
- деяких видів фінансового капіталу.

Ноу-хау

Приклад ноу-хау найчастіше використовують для ілюстрації переваг взаємозалежності між структурними підрозділами БНП. Ноу-хау, розроблені в одній країні, можуть бути доставлені із низьким рівнем граничних витрат до іншої країни. Однак при цьому постає питання обізнаності партнерів щодо властивостей технології і, що більш важливо, щодо захисту прав власності. Навіть за наявності патентної системи існує проблема складності відображення у патенті неявних знань і неповне охоплення патентним захистом усіх секретів технології.

Трансфер ноу-хау всередині компанії тоді постає ефективнішим механізмом їхнього передавання та використання, ніж ринкові ліцензійні угоди. Ж. Геннарт наголошує, що при цьому "відправник і здобувач ноу-хау отриму-

ють прибуток завдяки трансферу, а не проведеним махінаціям, як відбувається у ринкових умовах". Такі переваги виступають важливим детермінантом утворення БНП. Наприклад, незалежні партнерські фірми можуть погодитись на злиття або поглинання однією фірмою іншої, щоб максимізувати їхній спільний прибуток унаслідок використання патентів і ноу-хау. Ініціатива таких дій може виходити або від фірми - продавця технології, або від її покупця.

Репутація

Так само, як і знання, репутація фірми, набута в одній країні, може використовуватися із низькими витратами для операцій її підрозділів – в іншій країні. Це особливо характерно для БНП сфери послуг, у тому числі багатонаціональних банків, страхових фірм та інших фінансових інститутів.

Використання торгових знаків і брендів із високою репутацією можливо або на основі франчайзингу, або при здійсненні ПП та відкритті зарубіжної філії БНП. У першому випадку завжди зберігаються вищі ризики опортунізму та додаткових транзакційних витрат. Хоча франчайзери при підписанні угод обумовлюють вимоги до якості надання послуг (товарів) з боку користувача їхніми торговими марками, він (франчайзі) може намагатися отримувати завищені прибутки й не дотримувати таких стандартів. Контроль за такою поведінкою інколи буває досить витратною та складною справою, а репутація фірми-власника бренду страждатиме від такої опортуністичної поведінки.

Створення дочірніх підприємств на основі акціонерного контролю дозволяє уникнути цих ризиків і витрат. Менеджери таких підприємств орієнтуються на загальну стратегію БНП і вмотивовані надавати клієнтам у будь-якій країні якісні продукти та послуги фірми.

Ж. Геннарт вважає, що в тих галузях, де відносно легко контролювати рівень якості послуг і товарів та виявляти відхилення від обумовлених в угодах стандартів, переважатимуть франчайзингові угоди. Види бізнесу, де такий контроль і виявлення порушень є витратною та складною справою (або втрати репутації від опортунізму надзвичайно великі), покладатимуться на розвиток взаємопов'язаних відносин між економічними агентами через створення дочірніх підприємств. Прикладом останнього є банківський і страховий бізнес, аудиторські, юридичні та консалтингові послуги.

Сировина та компоненти

Взаємозалежність на основі постачання або споживання сировинних матеріалів і компонентів є найбільш типовою ситуацією вертикально інтегрованих БНП. Альтернативою цьому є купівля цих товарів у незалежних фірм

на ринку. Дуже часто існує ситуація, за якої на ринку є невелика кількість виробників або споживачів певної сировини та компонентів. Це може бути наслідком великої ролі економії масштабу, великих транспортних витрат, урядових бар'єрів і специфіки активів. Тоді сторона ринкової угоди, що здійснює додаткові інвестиції до розвитку її бізнесу, має великі ризики втрат від недотримання партнером термінів або інших умов контракту.

Такі ризики існують навіть за довготривалих контрактів і жорстких санкцій, які вони містять. Штрафи можуть не покрити збитків і втрат додаткових інвестицій у разі порушень контракту. Чим на триваліший термін укладається контракт, тим більшими є ризики непередбачуваних обставин, що впливають на партнерів. Ефективним заходом уникнення таких ризиків є перетворення продавця та покупця сировини або компонентів на взаємопов'язаних суб'єктів на основі акціонерної власності, тобто набуття ними статусу філій однієї компанії.

Дистрибуція та маркетинг

Дистрибуція також вимагає певних інвестицій у розвиток бізнесу. Як й у попередньому випадку із сировиною та напівфабрикатами, наявність невеликої кількості економічних суб'єктів у певній галузі товару може привести до того, що такі інвестиції стають фірмово специфічними, тобто призначені для певного виробника (споживача). Така вузька орієнтація інвестицій значно знижує ефективність ринкових механізмів угод дистрибуції. У випадку будь-якого збою виробника компанія наражається на втрати. Такі ризики можуть гальмувати бажання фірми здійснювати додаткові інвестиції, особливо на тривалу перспективу.

На думку Ж. Геннарта, і тут найкращим розв'язанням проблеми буде інтеграція виробництва та дистрибуції у межах багатонаціональної фірми. Це значно знизить транзакційні витрати на такі операції і дозволить компанії планувати свій бізнес на стратегічну перспективу. Виробники та рітейлери часто інтегруються у вертикальному ланцюжку створення вартості. Це особливо важливо для товарів, де споживачу важко розділити відповідальність виробника та дистриб'ютора, наприклад, при продажах автомобілів, складного обладнання, приладів.

При виникненні у споживача проблем із товаром інколи досить важко визначити, хто спричинив ці проблеми. Ж. Геннарт наводить відомий в економічній літературі приклад із постачанням на ринок бананів. На якість бананів впливає точне дотримання правил їх вирощування, збирання й транспортування. Але порушення стандартів можна побачити тільки із запізненням, коли банани досягають споживачів. Тому можуть виникати спори – хто винен у низькій якості продукту? Саме із цієї причини багатонаціональні корпорації

США, що виробляють банани, інтегрували до своїх структур дистриб'юторів. Вони також здійснюють багато етапів транспортування цієї продукції. Цей приклад показує, що прагнення знизити транзакційні витрати потребує взаємопов'язаності учасників ланцюжків постачань.

Фінансовий капітал

За фінансових і кредитних операцій транзакційні витрати також можуть бути достатньо високими. Це стосується ситуації, за якої кредитори не можуть легко відрізнити удачливих, кмітливих і чесних позичальників від клієнтів із опортуністичною поведінкою. Некомпетентні та нечесні позичальники можуть не повернути суму позики. Тому кредитори, за визначенням Ж. Геннарта, зазвичай використовують три стратегії:

- надають кредити позичальникам і проектам, з якими вони ознайомлені;
- контролюють витрачання коштів;
- вимагають заставу.

Але часто такі стратегії не дають можливість профінансувати перспективні проекти, наприклад, якщо позичальник із іншої країни просто незнайомий кредитору або не має застави.

Тепер уявимо іншу ситуацію. Кредитори та позичальники є суб'єктами однієї багатонаціональної фірми. Наприклад, кредитування філії може йти від головної компанії або іншого дочірнього підприємства БНП, що має вільні кошти. Більшість серед зазначених ризиків опортуністичної поведінки при цьому зникають. БНП знає потреби та проектну стратегію своїх дочірніх фірм, кваліфікацію персоналу фінансових менеджерів. Йому не потрібна заставка, оскільки БНП є власником дочірнього підприємства та всіх його проектів. Акціонерна власність дає міжнародній фірмі набагато більше механізмів контролю за тим, як витрачаються позичені кошти, ніж будь-яка кредитна угода.

Таким чином, об'єднання кредиторів і позичальників у межах однієї фірми та надання внутріфірмових кредитів розв'язує зазначені раніше проблеми. За висновком Ж. Геннарта, це *створює стимули для формування багатонаціональних фірм*. Наприклад, фірми, яким потрібне фінансування нових проектів, шукають інші компанії, що бажають стати співвласниками таких проектів.

З іншого боку, фірми (кредитори), що мають вільні кошти й не бажають мати ризики фінансування незнайомих підприємств, шукають проекти, де вони можуть стати співвласниками та акціонерами із правами реального контролю такого бізнесу. Якщо такі підприємства розташовані у різних країнах, то маємо процес формування або зростання багатонаціональної фірми та розширення її міжнародних виробничих операцій. В усіх цих випадках взаємопов'язаність суб'єктів знижуватиме транзакційні витрати, що створює передумови для появи БНП та існування їх конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

Розвиток термінології та класифікації БНП

Теорія транзакційних витрат досліджує переваги внутрішніх операцій фірм. Багато її гіпотез та аргументів перекликаються із теорією інтерналізації, тому ці дві течії економічних досліджень часто розглядають як взаємодоповнюючі концепції. Найбільш відомі представники цього напрямку теорії БНП Р. Кейвз та Ж. Геннарт мали дещо відмінну аргументацію причин виникнення багатонаціональних підприємств, але їх головні висновки значною мірою збігаються.

Р. Кейвз багато уваги приділив термінології міжнародних фірм, які він називав багатонаціональними підприємствами. Він одним із перших у літературі із міжнародного бізнесу розробив класифікацію БНП, показав відмінності між горизонтальними, вертикальними та диверсифікованими багатонаціональними компаніями. Р. Кейвз звертав увагу на різні причини існування економії на транзакційних витратах для кожного типу БНП. Але для всіх них спільним є адміністративний контроль, тобто існування внутрішніх ринків, централізоване планування, координація використання ноу-хау та інформації, що знижує вартість організації транзакцій.

Важливість для аналізу сучасних тенденцій ПІІ

Ідеї теорії транзакційних витрат сьогодні є важливим підґрунтям аналізу *глобальних ланцюжків створення вартості БНП*. Ці ланцюжки зазвичай побудовано як вертикально інтегровані мережі, де відбувається додавання вартості продуктів і послуг. Дослідження Р. Кейвзом вертикальної інтеграції дає теоретичне пояснення сучасної стратегії таких систем міжнародного виробництва.

Висновок цього вченого про те, що ринки проміжних товарів можуть бути організовані багатьма способами – від звичайних транзакцій на ринку спот до різних видів довготривалих контрактних відносин і вертикальної інтеграції – має важливе значення для розвитку теорії неакціонерних форм операцій БНП. Практика сучасних субконтрактних мереж постачання багатонаціональних підприємств повністю підтверджує ідеї Р. Кейвза про особливі переваги, що виникають за тривалих партнерських відносин між учасниками таких ланцюжків.

Диференціація продуктів, за Р. Кейвзом, є однією із головних рушійних сил виникнення багатонаціональних компаній. Визначення багатонаціонального підприємства як диференційованої олігополії використовується сучасними напрямками аналізу міжнародного бізнесу. Багаторічні дослід-

дження підтверджують висновки Р. Кейвза про те, що багатонаціональні компанії у промисловості та сфері послуг є олігополістичними, оскільки виробляють і продають диференційовані продукти.

Значення взаємозалежності економічних суб'єктів

Особливий підхід Ж. Геннарта для аргументації теорії транзакційних витрат базується на тому, що БНП – це інституції, що створюють *взаємозалежність економічних суб'єктів, які розташовуються у різних країнах*. Багатонаціональні фірми виникатимуть тоді, коли:

- утворення такої внутріфірмової взаємозалежності є більш ефективним механізмом операцій, ніж транзакції на ринку;
- вигода від утворення взаємозалежності між економічними суб'єктами у межах однієї фірми є більшою за її витрати.

На відміну від інших прихильників теорії транзакційних витрат, Ж. Геннарт наголошує, що недоліки (спотворення) ринку не можуть бути вагомою причиною появи БНП. Навіть за великих недоліків ринку, якби витрати на формування взаємозалежності підрозділів БНП перевищували вигоди від існування такої багатонаціональної корпоративної мережі, не було б сенсу створювати такі інституції. Підтвердженням цього є те, що хоча ринки поступово й стають ефективнішими, наприклад, формуються загальні правила поведінки суб'єктів, поширюється охорона та дотримуються права власності, однак це не спричиняє зменшення кількості БНП і заміни їх операцій транзакціями чисто ринкових економічних агентів.

БНП, на думку Ж. Геннарта, випереджатимуть за ефективністю транзакційний ринок, оскільки *замінюватимуть прибуткові стримуючі фактори поведінки*. Це означає, що не критерії прибутку (що домінують на ринку), а корпоративні критерії загальної стратегії, бізнес-етики впливають на поведінку взаємопов'язаних суб'єктів, що відрізняє їхні внутріфірмові операції від транзакцій на ринку.

Ще одна відмінність теорії Ж. Геннарта полягає в тому, що вона розглядає одночасне використання фірмою як ринкових (прибуткових), так і внутрішньокорпоративних (поведінкових, стримуючих) механізмів транзакцій. На практиці БНП використовують обидві моделі операцій, оскільки кожна із них має свої переваги та недоліки. В одних випадках мотиви використання прибуткових факторів переважають над внутрікорпоративними поведінковими, в інших – навпаки.

Ж. Геннарт визнає можливість і доцільність поєднання сильних сторін обох механізмів у таких формах взаємозалежності, які не відкидають контрактні (ринкові) відносини та відносини тривалого партнерства між суб'єктами створення вартості. Цей висновок є корисним для дослідження неакціо-

нерних форм операцій БНП, що ґрунтуються на різних формах партнерства, кооперації і спільного створення вартості, хоча й не передбачають акціонерну підпорядкованість учасників угод одному власнику.

Підхід Ж. Геннарта відрізняється тим, що не обмежує теорію транзакційних витрат лише внутрікорпораційними операціями. Поняття "транзакція", як і поняття "взаємозалежність економічних суб'єктів", науковець розглядає у значно ширшому значенні, ніж інші прихильники цієї теорії.

Компанії можуть формувати між собою різні інституційні механізми взаємозалежності (напр., стратегічні альянси або субконтрактні коопераційні угоди), де створення БНП є лише одним із можливих шляхів зниження транзакційних витрат. За цих умов, за висновком Ж. Геннарта, багатонаціональні підприємства утворюються, "якщо вони пропонують найефективніший засіб реалізації їхнього потенціалу та є найефективнішим засобом поєднання місцевих та іноземних активів".

Отже, теорія транзакційних витрат проголошує, що *багатонаціональні підприємства існують тому, що здійснюють більш ефективне внутрікорпораційне поєднання активів, ніж у випадку разових операцій на зовнішньому ринку та довготривалих контрактів між фірмами.*

Основні терміни та поняття

Горизонтальні БНП

Вертикальні БНП

Диверсифіковані БНП

Витрати на транзакції

Міжнародна диверсифікація

Олігопольні переваги фірми

Диференційована олігополія

Опортуністична поведінка

Диференційований продукт

Ієрархічна взаємозалежність

Контрольні запитання та завдання

1. Які типи багатонаціональних підприємств виокремлює Р. Кейвз?
2. Дайте характеристику специфічних активів БНП, що є *супільними благами*.
3. Які секторальні особливості функціонування специфічних активів впливають на транзакційні витрати?
4. Як теорія транзакційних витрат пояснює вертикальну інтеграцію фірм?
5. Що є причиною існування диверсифікованих БНП?
6. Чому диференційована олігополія спричиняє прямі іноземні інвестиції?
7. Як визначав багатонаціональні підприємства Ж. Геннарт?
8. Доведіть, що ієрархічна взаємозалежність впливає на транзакційні витрати БНП.
9. Які види взаємозалежності існують у багатонаціональній фірмі?

РОЗДІЛ

8

Макроекономічний підхід до аналізу ПІІ

- Методологія К. Коджіми
 - Теорема Коджіми
 - ПІІ, що сприяють торгівлі, та антиторговельні інвестиції
 - Мотиви вивезення капіталу багатонаціональних підприємств
 - Модель комплементарності торгівлі та прямі іноземні інвестиції
 - Модель "інвестиційної межі"
 - Відмінності між прямими іноземними інвестиціями Японії і США
 - Модель "погодженої взаємної спеціалізації" країн
 - Рекомендації К. Коджіми: суспільні вигоди від діяльності БНП
 - Критика теорії Коджіми–Озави
 - Висновки
-

У той час, як переважна частина досліджень багатонаціональних компаній у 1970-80-х рр. спиралася на методологію С. Гаймера та розвивала ідеї школи промислової організації (переваги власності, транзакційні витрати, інтерналізація операцій, вертикальна та горизонтальна інтеграція зв'язків тощо), японський дослідник Кійоші Коджіма запропонував інший підхід до дослідження ПІІ. Він вважав мікроекономічний аналіз другорядним аспектом розробки теорії міжнародних корпорацій. Така теорія має базуватися на широкому макроекономічному підході до виявлення причин вивезення капіталу та наслідків інвестиційної діяльності міжнародних фірм.

Погляди К. Коджіми, які згодом підтримали його учень Т. Озава та інші послідовники, дістали назву "макроекономічна теорія БНП". Інколи в літературі із міжнародного бізнесу цю теорію також називають "моделлю торговельно спрямованих та антиторговельних ПІІ Коджіми".

Уперше теорія була представлена К. Коджімою 1973 року у статті "Макроекономічний підхід до дослідження прямих іноземних інвестицій". Згодом вона була доповнена ним у публікаціях 1970-90-х рр., а також у спільних наукових

працях із Т. Озавою ("Мікро- та макроекономічні моделі прямих іноземних інвестицій: в напрямі синтезу" (1984). Низка інших вчених також розвивала цей методологічний підхід на противагу школі промислової організації фірми (Ч. Лі, Б. Сведенборг, Р. Фіндлей, Р. Мейсон, а також, до певної міри, П. Грей).

МЕТОДОЛОГІЯ К. КОДЖІМИ

Критичний погляд на теорію виробничої організації

К. Коджіма критично ставився до традиційних теорій міжнародного бізнесу, що аналізували багатонаціональні фірми із позицій особливостей стратегій глобальної діяльності, управління, психології менеджерів. Одну зі своїх статей він навіть назвав "Макроекономічний підхід до прямого іноземного інвестування *проти* підходу міжнародного бізнесу", в якій зазначив: "Мій підхід суттєво відрізняється від ... головної ідеї у теоріях, основа яких полягає у так званій менеджерській економіці міжнародного управління бізнесом.....". "....Піі мають бути розглянуті скоріше через систему поглядів макроекономічного підходу, ніж підходу міжнародного бізнесу, який наразі переважає".

Теорія виробничої організації, як основа мікроекономічного дослідження міжнародного виробництва, на думку вченого, має певні недоліки. Вона має справу з одним товаром однієї фірми та враховує все в абсолютних умовах (напр., ціни, вартість, прибуток від виробу).

Теорії ділового адміністрування або виробничої організації намагаються пояснити оптимальні місця розміщення діяльності багатонаціональних фірм, але дають тільки секторальний, фрагментарний аналіз розвитку міжнародного бізнесу, оскільки недооцінюють дослідження порівняльних переваг країни. Хоча найближче до цієї мети, на думку К. Коджіми, наблизився Дж. Даннінг (категорія переваг розміщення), але його еkleктична теорія також є варіацією мікроекономічних підходів міжнародного бізнесу й не дає відповіді на питання про вплив БНП на економіку країн, що приймають.

Як зазначає К. Коджіма, для індивідуальної компанії метою її діяльності є максимізація прибутку та розширення частки на ринку, для чого вона створює глобальні виробничі мережі. Така стратегія відповідає корпоративним інтересам. Однак, прямі іноземні інвестиції можуть спричинити конфлікт інтересів між БНП і країною, що приймає, або навіть між очікуваннями країни – експортера та країни – реципієнта капіталу. Вирішення цього конфлікту з метою отримання вигоди для обох країн потребує застосування нового макроекономічного підходу.

Необхідність поєднання теорії міжнародної торгівлі та теорії ПІІ

На думку К. Коджіми, без поєднання теорії міжнародної торгівлі та теорії ПІІ на основі порівняльних переваг, причини та наслідки діяльності багатонаціональних корпорацій не можна проаналізувати та пояснити. Кінцевим пунктом економічного аналізу має бути висновок про вплив ПІІ на добробут нації, а найкращим інструментом для цього, на думку К. Коджіми, є макроекономічна теорія.

К. Коджіма розробляв теорію ПІІ, яка базувалася на теорії міжнародного поділу праці та аналітичній моделі порівняльних витрат Гекшера–Оліна. Метою вченого було створення інтегрованої теорії міжнародної торгівлі та прямого інвестування, де б ключовою категорією виступали порівняльні переваги країни. Із цих методологічних позицій він намагався дослідити мотивацію ПІІ, закономірності їх руху, а також їхній безпосередній та опосередкований вплив як на країну, що приймає (країну – реципієнта капіталу), так і на країну, що вивозить капітал (країну – донора капіталу).

Критерієм максимізації вигод від діяльності БНП і зростання добробуту націй виступає зростання обсягів торгівлі. ПІІ виконують роль каталізатора та головного інструменту зміни структури виробництва в обох країнах, причому діють таким чином, що доповнюють міжнародну торгівлю задля максимізації вигоди від торгової спеціалізації та обміну.

Основні гіпотези Коджіми–Озави

Макроекономічний підхід до ПІІ базується на теорії порівняльної переваги, яка має справу щонайменше із двома товарами у двох країнах-учасницях, оцінює уподобання споживачів (умови попиту) та створює відповідні функції, що проілюстровано в моделі Гекшера–Оліна.

Макроекономічна теорія К. Коджіми значною мірою є розширенням неокласичних теорій забезпеченості факторами виробництва, до яких він також включає інші складові, такі як технології та управлінські навички. К. Коджіми вважає, що управлінські навички та знання є так само необхідним фактором виробництва, як і робоча сила. К. Коджіма визначає такі управлінські ресурси як "капітал, що включає не лише матеріальний, але й людський капітал, а також технології і навички". Отже, модель Гекшера–Оліна може бути застосована із врахуванням таких факторів, як праця та управлінські ресурси, а не тільки праця та капітал.

На основі методології макроекономічної теорії К. Коджіма та Т. Озава сформулювали та намагалися довести три головні гіпотези.

Гіпотеза I. Країни виграють від торгівлі та максимізують свій економічний добробут, якщо експортують товари, при виробництві яких мають порівняльну перевагу, а імпортують товари, при виробництві яких такої переваги не мають.

Гіпотеза II. Країни виграють ще більше від розширення торгівлі, коли підприємницький капітал експортується БНП із країни базування у тих галузях чи секторах, в яких країна базування не має порівняльної переваги, до країни, що приймає, до тих її галузей, в яких вона має порівняльну перевагу. Метою цих ПП є досягнення ще більшої ефективності виробництва, а також скорочення його у галузях без порівняльної переваги у країнах базування БНП.

Гіпотеза III. Процес трансферу підприємницького капіталу, що сприяє кращій реалізації порівняльних переваг обох країн, посилюється у випадку, коли країна базування має достатньо потужностей для виробництва нових товарів у галузях, в яких вона продовжує утримувати порівняльні переваги та має можливості повністю використовувати ресурси, які вивільнилися внаслідок скорочення виробництва у галузях без порівняльної переваги.

ТЕОРЕМА КОДЖІМИ

Прямі іноземні інвестиції мають походити із галузей країни-інвестора зі слабкими (або маргінальними) порівняльними перевагами та прямувати до тих галузей країни – реципієнта інвестицій, які мають (порівняно із країною-інвестором) більші порівняльні переваги. Він називає це "*принципом прямих іноземних інвестицій, що породжені в маргінальній або субмаргінальній промисловості*". Тоді рух ПП відбувається на основі взаємного доповнення порівняльних переваг країн. Отже, головним мотивом руху прямих іноземних інвестицій і релокації виробничої діяльності БНП К. Коджіма вважав взаємне доповнення порівняльних переваг країни – експортера капіталу та країни, що приймає ПП.

Напрямок міжнародної торгівлі визначається зіставленням порівняльних витрат, які змушують кожну країну спеціалізуватися на експорті тих товарів, для виробництва яких у країні існують сприятливі умови, і на імпорті тих товарів, які порівняно не вигідно виробляти. У результаті виникає статичний прибуток від міжнародного поділу праці для обох торговельних партнерів. З іншого боку, ПП передають пакет капіталу, технології і знань, покращуючи функції виробництва та скорочуючи витрати в країні – організаторі інвестицій, і, таким чином, збільшують динамічні структурні перетворення за лініями порівняльних витрат.

К. Коджіма наводить графічне пояснення своєї теореми (рис. 8.1). Пряма I-I ілюструє витрати виробництва всього спектру товарів, що торгуються, у країні-інвесторі I (скажімо, Японії), де одиницю товару визначено як кількість цього товару, що виробляється за 100 єн у країні I. Пунктирна лінія II-II ілюструє відповідні витрати (напр., у доларах) у країні – реципієнті капіталу II. Розмістимо товари (a, b, c, \dots, z) так, аби з'явилась можливість порівняти товари із низькою ціною у доларах із такими самими товарами в країні I (напр., точки a та a' відображають 100 єн і, відповідно, 0,8 дол., а точки z і z' – 100 єн і 3,0 дол.). За обмінного курсу в $\text{JPY } 100 = 1 \text{ дол.}$ лінія II перетинає лінію I у точці m , оскільки товар m виробляється за $\text{JPY } 100$ у країні I та за 1,0 дол. – у країні II.

Як бачимо, на рис. 8.1 зображено співвідношення порівняльних переваг (або витрат) за багатьма товарами двох країн. Він наочно пояснює, чому країна I імпортує товари a, b, c та експортує $-z, y, x$. Можна також зазначити, що при переміщенні лінії II-II ліворуч (унаслідок девальвації валюти країни II або національної дефляційної політики) імпорт до країни I зростатиме, а експорт – знижуватиметься.

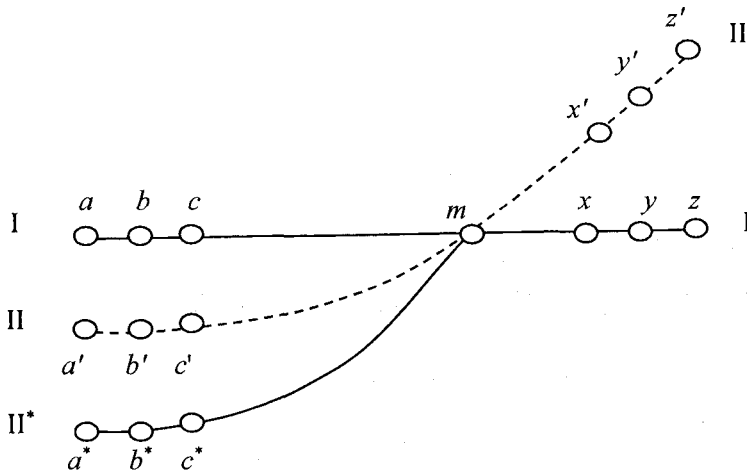


Рисунок 8.1. Теорема Коджіми: ПІІ та взаємне доповнення порівняльних переваг

Джерело: К. Коджіма, вибрані твори.

Припустимо тепер, що із країни I до країни II здійснюються прямі іноземні інвестиції. Галузі a, b, c, \dots, m є маргінальними (граничними), оскільки витрати у цих галузях у країні I є більшими, ніж у країні II. Саме із цих галу-

зей зі слабкими порівняльними перевагами країни I до аналогічних галузей із більшими порівняльними перевагами країни II БНП переміщуватимуть виробництво. Крім додаткового обсягу фізичного або грошового капіталу, III приносять нові виробничі та управлінські технології, ринкові знання, маркетинговий досвід, що приводить до зниження витрат виробництва із рівнів $a', b', c' \dots$ до $a^*, b^*, c^* \dots$, як зображує лінія II'. У такому разі імпорт країни I із країни II здійснюватиметься за нижчими цінами та, цілком можливо, навіть у більшому обсязі, ніж до початку III. У результаті виграватиме не тільки країна I (нижчі ціни), а й країна II (більший обсяг експорту).

Але теоретично III із країни I можуть надходити також із галузей з високими порівняльними перевагами (низькими витратами), тобто "галузеві-лідерів". Приплив капіталу, технології та управлінського досвіду таких БНП до країни II може знизити вартість виробництва нижче від рівня z', y', x' (в іншому випадку галузь не може існувати навіть за умови застосування проєкціоністських заходів країною II). Проте переміщення виробничих потужностей БНП із країни I зробить вартість виробництва у цій країні вищою за z, y, x . Тому країні I доцільніше продовжувати експортувати ці товари, замість здійснення III. У цьому випадку прямі іноземні інвестиції не породжують додаткову торгівлю, а обмежують її.

PII, ЩО СПРИЯЮТЬ ТОРГІВЛІ, ТА АНТИТОРГОВЕЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ

Два типи PII

К. Коджіма виокремив два типи прямих іноземних інвестицій. Якщо здійснення прямих іноземних інвестицій спричиняє зростання міжнародної торгівлі, він називає такі PII "сприятливими для торгівлі" (*pro-trade FDI*). Якщо міжнародне виробництво БНП обмежує торгівлю, PII називають "антиторговельними" (*anti-trade FDI*). Таким чином, на його думку, спостерігається різний ефект двох типів PII.

Прямі іноземні інвестиції першого типу прямують до тих галузей, де у країні – експортера капіталу вдома немає порівняльної переваги. Цей тип промислового переміщення допомагає реорганізувати міжнародний поділ праці, збільшуючи виробництво та прибуток від торгівлі в обох країнах. У цьому випадку PII являють собою додатковий спосіб створення та збільшення міжнародної торгівлі. Це відбувається тому, що імпорт країни – експортера інвестицій стане більшим за обсягом, ніж перед початком прямого іноземного інвестування. Прикладом сприятливих для торгівлі PII, вважає К. Коджіма, є інвестиції японських міжнародних фірм за кордон.

З іншого боку, якщо прямі іноземні інвестиції переміщуються із тих галузей, де країна-інвестор має порівняльні переваги, і при цьому відсутні перспективи подальшого розвитку цих галузей, то такі ПІІ зменшують міжнародну торгівлю. Це так званий тип ПІІ, який не орієнтований на торгівлю, що характерно для американських БНП.

Орієнтований на торгівлю японський тип ПІІ не заміщує міжнародну торгівлю, але доповнює її. Це вигідно для країни – експортера капіталу за умов, що прямі іноземні інвестиції виходять з її промисловості заради виробництва у країні – реципієнті тих товарів, витрати на які є нижчими, ніж вдома. Такі торговельно-спрямовані ПІІ народжують експорт нових товарів країни базування БНП.

Гіпотеза Коджіми-Озави стверджувала різний характер вивезення прямих інвестицій Японії і США. На підтвердження теоретичних висновків учені проаналізували статистику ПІІ й торгівлі цих двох країн в 1950-60-ті рр. Японські БНП створювали зарубіжні підприємства у сировинних галузях або переміщували трудові ресурси виробництва до країн із дешевою робочою силою. Переважна частина продукції таких зарубіжних філій експортувалась назад, до Японії, а також до третіх країн.

Інший характер мали ПІІ США. Американські багатонаціональні компанії активно інвестували в технологічні та капіталомісткі галузі, товари яких споживалися на внутрішньому ринку країни, що приймає. Завдяки своєму лідерству в цих галузях вони посилювали олігополістичні тенденції на ринках. Метою таких ПІІ у багатьох випадках було прагнення збільшити ринкову владу, що не сприяло розширенню міжнародної торгівлі.

Пояснення щодо різної торговельної спрямованості ПІІ США та Японії

Відмінності у характері ПІІ двох країн К. Коджіма пояснював наступним чином. Чим меншим є технологічний розрив між країною – експортером капіталу та країною – реципієнтом ПІІ, тим легше багатонаціональним фірмам переносити виробництво та передавати технологію до країн, що приймають, та адаптувати її до місцевого середовища. Між Японією та країнами, що розвиваються, у 1950-60-ті рр. була відносно менша різниця у технологічному рівні розвитку, ніж між цими країнами та США. Це надавало додаткові вигоди Японії, оскільки вона спрямовувала прямі інвестиції до галузей країн, що розвиваються, які мали більші порівняльні переваги. Це, зі свого боку, сприяло зростанню обсягів торгівлі.

Монополістична модель ПІІ США, навпаки, базувалась на їх значно більшій перевазі у технологічному рівні. Звідси випливає й намагання багато-

національних фірм цієї країни отримати монополістичну ренту від цих особливих переваг та анклавний характер повністю контрольованих американських філій БНП.

Секторальні особливості торговельної спрямованості ПІІ

К. Коджіма визнавав, що попри загальну характеристику японських ПІІ як "сприятливих до торгівлі" на практиці їх характер суттєво відрізняється у різних секторах. Він ілюструє це на прикладі автомобільної індустрії і галузей первинного сектору. Наприклад, якщо компанія японського автовиробника має менш ефективний спосіб виробництва трудомістких складальних операцій у домашній країні, вона вирішує створити складальну фабрику за кордоном зі способом виробництва, що є там ефективнішим.

Сприятливий до торгівлі характер таких ПІІ полягає в тому, що компанія зупиняє національне виробництво на користь закордонного виробництва та починає імпортувати деяку частину продукції, яка раніше вироблялася всередині країни.

Припустимо протилежну ситуацію. Відносно ефективніше домашнє виробництво замінюється менш ефективним закордонним складальним виробництвом. Відповідно до моделі К. Коджіми, причин для здійснення таких ПІІ не існує, оскільки закордонне виробництво вимагає значно вищих середніх витрат, порівняно з національним. Але на практиці, зазначає дослідник, незважаючи на таку економічну ірраціональність, багато японських автовиробників створюють автомобільні складальні підприємства у США та Європі. Така поведінка японських БНП викликана не пошуком країн із вищими порівняльними перевагами, а іншими причинами: значними бар'єрами для торгівлі, двосторонніми (міжкраїнними) економічними конфліктами та пошуком монополістичної ренти.

Первинний сектор, зазначає К. Коджіма, навпаки, демонструє торговельно спрямовані операції багатонаціональних підприємств. Оскільки Японія має небагато корисних копалин, які добуваються й переробляються на заводах малої потужності, це визначає менш ефективний спосіб виробництва таких фірм. За цих умов значення економії масштабів від оптимального рівня закордонного виробництва зростає.

Таке виробництво є відносно ефективнішим через наявність більшої кількості ресурсів або кращої їх якості. Тому японські прямі закордонні інвестиції до видобутку корисних копалин, таких як нафта, вугілля, залізна руда й боксити, є надзвичайно "сприятливими до торгівлі". Схожа модель взаємозалежності ПІІ та торгівлі виникає в агробізнесі, наприклад, у плантаційному господарстві, тваринництві тощо.

МОТИВИ ВИВЕЗЕННЯ КАПІТАЛУ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

К. Коджіма розширює та доповнює класифікацію мотивів вивезення капіталу міжнародними корпораціями. Він зазначає три традиційних мотиви, які найчастіше згадуються в літературі з міжнародного бізнесу, а також додає ще два мотиви зарубіжної експансії. До традиційних мотивів належить орієнтація на:

- природні ресурси;
- ринок праці;
- місткий ринок.

Крім них, учений визначає ще орієнтацію на "олігополістичні" мотиви та ефективність унаслідок вертикальної інтеграції.

ПІІ, що орієнтуються на природні ресурси

Такі ПІІ за своєю природою є орієнтованими на торгівлю, тобто сприяють зростанню її обсягів. БНП створюють за кордоном підприємства із виробництва сировини або певних ресурсомістких товарів, які не вигідно виробляти в країні – експортерів капіталу. Це призводить до зростання рівня вертикальної спеціалізації між виробниками готової продукції і сировини та породжує додатковий імпорт країни. Однак, зазначає К. Коджіма, суспільні вигоди додаткових доходів для обох країн від таких ПІІ будуть невеликими, якщо відбувається монополізація або олігополізація ринку великими міжнародними корпораціями (зокрема, у сфері видобування та переробки корисних копалин).

ПІІ, що орієнтуються на ринок праці

Переважаюча частина трудомістких ПІІ також є "сприятливими для торгівлі". Зростання вартості робочої сили у промислово розвинених країнах стимулює БНП скорочувати національне виробництво у трудомістких галузях і переносити його до країн із нижчою вартістю робочої сили. Отже, за висновком К. Коджіма та Т. Озави, відбуваються зміни динамічних переваг країни. Тоді прямі іноземні інвестиції, що орієнтуються на ринок праці, викликатимуть структурні зміни у міжнародному поділі праці та міжнародній торгівлі між країнами, які відчувають нестачу або надлишок робочої сили. Проте існують й інші ефекти таких ПІІ. Наприклад, цей тип прямих інвестицій також сприяє переорієнтації на ринки третіх країн виробництва товарів не тільки традиційних

і стандартизованих галузей, але й наукомістких нових галузей (в останньому випадку стимулом є нижча заробітна плата інженерів, дослідників). Важливим наслідком експортних виробництв багатонаціональних фірм також буде не тільки експорт до "домашньої" країни БНП, а й до третіх країн.

ПІІ, що орієнтуються на ринок унаслідок торговельних обмежень

Унаслідок протекціоністських торгових бар'єрів до країни, що приймає, багатонаціональні підприємства переміщують сюди виробництво для продажу на місцевому ринку. Такі прямі іноземні інвестиції, на думку К. Коджіми, також є "сприятливими до торгівлі", але структура торгових потоків, що зростають, між країнами має у цьому випадку абсолютно інший характер, ніж при ПІІ першого та другого типів.

Експорт готових кінцевих товарів зникає, натомість з'являється експорт проміжних товарів, напівфабрикатів із країни – експортера капіталу до країни – реципієнта інвестицій. Ще одним компонентом експорту домашньої країни БНП до країни, де розташовані ринково-зорієнтовані ПІІ, будуть послуги (інженерні, консультаційні, управлінські) та знання (технологія, наука, маркетинговий досвід).

Цей типовий імпортозаміщувальний тип ПІІ може призвести до доволі не ефективного використання ресурсів, оскільки конкуренція обмежена та ринок захищено високими бар'єрами. Але існує ситуація, за якої поступово головним мотивом подальшого розширення виробництва цих підприємств БНП стає дешева місцева робоча сила. Тобто такі прямі іноземні інвестиції, за висновком К. Коджіми, перетворюватимуться на ПІІ, що зорієнтовані на ринок праці. Між ПІІ, що зорієнтовані на ринок праці, та інвестиціями, які виникають унаслідок існування торговельних обмежень, суттєвої різниці немає, крім того, що перші - спрямовано на постачання товарів на світовий ринок, а другі – на виробництво товарів в умовах захищеного внутрішнього ринку.

ПІІ, що орієнтуються на "олігополістичні" мотиви

Якщо багатонаціональні корпорації вивозять капітал із галузей, де вони мають значні порівняльні переваги, вони посилюють концентрацію своєї ринкової влади та створюють олігополістичну структуру ринку. По суті це – також ПІІ, що орієнтуються на ринок, але головним мотивом їхньої експансії є захоплення більшої ринкової частки у конкурентів унаслідок використання великих переваг власності. Дії таких фірм спричиняють антіторговий ефект, оскільки не тільки зменшують експорт із країни – експортера капіталу, а й обмежують експортні можливості місцевих фірм країни, що приймає.

ПІІ, що орієнтуються на ефективність унаслідок вертикальної інтеграції

БНП, що здійснюють інтерналізацію виробництва та маркетингу через побудову вертикально інтегрованих структур, розбивають виробничий процес на окремі фрагменти та розташовують підприємства у місцях найбільшої ефективності. Такі глобальні ланцюги вартості зазвичай матимуть сприятливий ефект для торгівлі. Але якщо сюди додається й олігополістичний мотив, такі ПІІ будуть "антиторговими".

МОДЕЛЬ КОМПЛЕМЕНТАРНОСТІ ТОРГІВЛІ ТА ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ

Заміщення торгівлі у моделі Манделла

Важливою частиною макроекономічної теорії ПІІ стало обґрунтування взаємодоповнюваності прямих іноземних інвестицій і міжнародної торгівлі. Учень К. Коджіми – Т. Озава узагальнив і розвинув висновки свого вчителя та порівняв їх із іншими моделями, які аналізували взаємозв'язок цих процесів. На думку Т. Озави, теоретична "модель взаємного доповнення Коджіми" є протилежною "моделі заміщення Мандела".

Р. Манделл застосував теорему Рибчинського при дослідженні руху капіталу, що спричинений існуванням тарифів. Рух капіталу у цій моделі відбувається від країни із надлишковим капіталом до країни із дефіцитом капіталу.

У країні – реципієнті ПІІ потоки капіталу призводять до ситуації, за якої точка рівноважного рівня виробництва має такий напрямок, за якого виробництво капіталомістких галузей (тобто галузей, в яких країна не має порівняльної переваги) розширюється, у той час як виробництво у менш капіталомістких галузях (галузях, в яких країна має порівняльні переваги) – скорочується, відповідно до теореми Рибчинського.

У країні – експортері капіталу спостерігається протилежна ситуація. Основа для здійснення торгівлі, тобто наявна структура розподілу порівняльних переваг між двома країнами, нівелюється внаслідок руху капіталу. Отже, модель Манделла показує *заміщення торгівлі* у випадку ПІІ.

Взаємодоповнення ПІІ й торгівлі у моделі Коджіми

На відміну від моделі Манделла, Т. Озава доходить висновку про те, що "модель комплементарності Коджіми" доводить, що із припливом капіталу багатонаціональних фірм виробництво у країні, що приймає, змінюється у напрямку розширення менш капіталомістких галузей (тобто галузей, в яких країна має порівняльні переваги), у той час, як капіталомісткі галузі (де країна не має порівняльних переваг) скорочуються. У результаті виникають стимули до зростання торгівлі. Модель К. Коджіми, таким чином, показує *доповнення* ПІІ й торгівлі, а не їх взаємозаміщення.

Т. Озава ілюстрував таку відмінність між моделями за допомогою графічних відмін нахилу прямої Рибчинського. На рис. 8.2 показано, що пряма Рибчинського у моделі взаємного доповнення К. Коджіми для країни – реципієнта ПІІ нахилена у протилежний бік, ніж у моделі заміщення Р. Манделла. Її нахил означає, що із припливом капіталу виробництво трудомістких галузей розширюється, капіталомістких – скорочується.

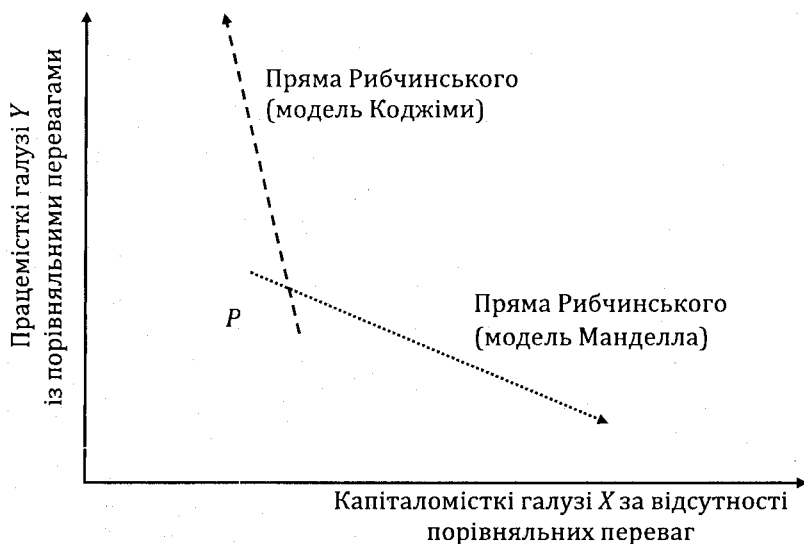


Рисунок 8.2. Відмінності моделі Коджіми та моделі Манделла

Джерело: Т. Озава, вибрані твори.

Т. Озава пояснює відмінності цих моделей тим, що Р. Манделл припускав наявність гомогенного, взаємозамінного та повністю мобільного капіталу. Такі ПІІ не є специфічними для конкретних галузей і можуть перетікати до будь-якого сектору економіки. Єдиний орієнтир для експорту капіталу –

вища ефективність (норма прибутку). На відміну від цього, К. Коджіма визначає ПІІ не тільки як фінансовий капітал, а й як управлінські навички й технологічні знання. Ці складові прямих інвестицій мають зазвичай галузевий специфічний характер і можуть бути призначені для певних сфер економічної діяльності.

Головна ідея К. Коджіми полягала у тому, що багатонаціональні підприємства виступають у ролі "вчителя" слаборозвинених країн. ПІІ приносять до таких країн "вищий спосіб виробництва", ніж той, що традиційно існує тут. Вони супроводжуються навчанням місцевої робочої сили, передаванням важливих знань, досвіду та навичок. Хоча не виключаються випадки застосування БНП стандартизованої і навіть застарілої (з погляду їхніх "домашніх" країн) технології, для слаборозвинених країн це буде крок уперед на шляху індустріалізації.

Ідею комплементарності ПІІ й торгівлі було перевірено у працях багатьох економістів. Паралельно із К. Коджімою, інший відомий дослідник проблем БНП Дж. Маркузен також дійшов подібних висновків у своїх моделях ПІІ. Мобільність факторів виробництва, на його думку, мала приводити до притоку факторів до країни – реципієнта ПІІ. Ці фактори інтенсивно використовуватимуться у виробництві експортноорієнтованих товарів. Іншими словами, діяльність БНП у галузях із високими порівняльними перевагами країн, що приймають, породжуватиме нові торгові потоки.

Емпіричну перевірку макроекономічної теорії ПІІ здійснили економісти В. Торбеке та Н. Саліке. Вони використовували сучасні дані динаміки та структури прямих іноземних інвестицій у Східній Азії. Базуючись на методології макроекономічної теорії і порівнюючи її висновки із моделлю Р. Манделла, учені довели, що всупереч теоремі Рибчинського, приплив капіталу спричиняє розширення трудомісткого виробництва у країні-реципієнті, у той час як виробництво капіталомістких галузей там скорочується.

МОДЕЛЬ "ІНВЕСТИЦІЙНОЇ МЕЖІ"

Дослідження сприятливих для торгівлі ПІІ було поглиблено К. Коджімою в моделі "інвестиційної межі" або "інвестиційного фронту" (рис. 8.3). Модель ілюструвала статистичні дані вивезення капіталу та експортних операцій із Японії після Другої світової війни та свідчила про значний торговельно-зорієнтований ефект діяльності японських багатонаціональних фірм.

Модель інвестиційної межі побудована на двох припущеннях. По-перше, структура промисловості у країні є диверсифікованою та покращується, починаючи від галузі X (текстильна промисловість та виробництво інших трудомістких товарів), через галузь Y (сталеливарна, хімічна промисловість

і виробництво інших капіталомістких товарів) до галузі Z (машинобудування та інше капіталомістке та високотехнологічне виробництво). Цей промисловий рух відбувається у горизонтальному напрямку із часом.

По-друге, відповідно до умов теорії "летючих гусей" (див. детальніше у розд. 15), процеси індустріалізації поширюються від країни A – флагмана "зграї летючих гусей", тобто Японії, до інших країн. K . Коджіма розташовує країни B (країни НІК), C (країни АСЕАН 4) і D (Китай), відповідно до наявного на час написання наукової роботи етапу індустріалізації або рівня доходу на душу населення цих країн. Таке географічне поширення реструктуризації промисловості ілюструється за допомогою вертикального руху у часі. Відрізки часу відображено на рисунку штриховими лініями I, II, III та IV.

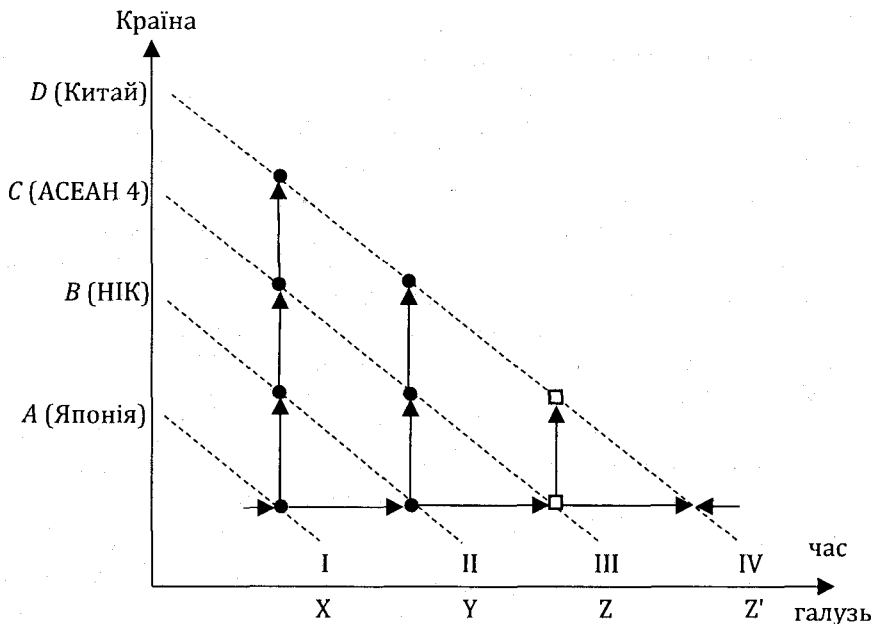


Рисунок 8.3. Модель інвестиційної межі

Джерело: К. Коджіма, вибрані твори.

На початковому періоді індустріалізації (I) Японія спеціалізується на виробництві у галузі X , тому не здійснює III. У періоді II вона розвиває порівняльну перевагу у галузі Y . Одночасно починається вивезення III до галузі X країни B , в якій на цей час країна має вже більші порівняльні переваги. Ці інвестиції є сприятливими до торгівлі, оскільки викликають додаткові торгові потоки із B до A , і навпаки. До III періоду Японія розвиває порівняльну

перевагу у виробництві галузі *Z*. У країні *B*, де японські прямі іноземні інвестиції підвищили рівень людського капіталу й технологічних знань і змінили структуру промисловості, вона вже інвестує до галузі *Y*, а трудомісткі низькотехнологічні виробництва переводить до країни *C* (галузь *X*). У періоді IV (який можна умовно розглядати як 2000-і роки) рівень технологічного розвитку Японії потенційно дозволяє їй опанувати наукомісткі нові галузі *Z*'. У цей час японські БНП поширюють свою діяльність на нові галузі та нові країни. Зокрема, у країні *B* ПІІ надходять до галузі *Z*, у країні *C* – галузі *Y*, у країні *D*, яка починає індустріалізацію та має переваги у трудомісткому виробництві, вони здійснюються до галузі *X*.

ВІДМІННОСТІ МІЖ ПРЯМИМИ ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ ЯПОНІЇ І США

Крім зазначеної раніше відмінності між японськими та американськими прямими інвестиціями щодо характеру впливу на розвиток торгівлі, К. Коджіма аналізує також інші специфічні риси вивезення капіталу цих країн. Він доводить, що японські прямі інвестиції переважно прямують до країн, що розвиваються, у той час як більша частина американських ПІІ вкладається у промислово розвинені країни. Основна частина зарубіжних підприємств БНП Японії пов'язана із трудомісткими та сировинними галузями. Продукція цих підприємств потім експортується до домашньої країни. Інвестиції американських БНП більш диверсифіковані, вони також охоплюють наукомісткі галузі й здебільшого орієнтуються на ринок країни, що приймає.

Дочірні фірми японських багатонаціональних підприємств за розмірами (масштаби виробництва, кількість робітників) у середньому поступаються американським конкурентам, а їхній технологічний рівень (орієнтація на стандартизовану технологію) значно нижчий, ніж у філій БНП США. Японські фірми мають за кордоном навіть малі, невеличкі підприємства. У такому випадку витрати від нестачі ефекту масштабу перекриваються вигодами дешевої робочої сили. У багатонаціональних фірм США майже не зустрічаються філії такого малого розміру.

Японські міжнародні компанії погоджуються на гнучкі умови кооперації із фірмами країн, що приймають. Вони часто створюють спільні підприємства навіть за міноритарної участі та укладають контрактні угоди із місцевими виробниками. БНП США неохоче відмовляються від 100 % контролю над своїми дочірніми компаніями.

К. Коджіма передбачив надзвичайно важливу роль неакціонерних форм операцій багатонаціональних підприємств. Він стверджував, що Японії вигідно відмовитися від володіння власністю у країнах, що приймають. НАТО-

мість слід укладати довготривалі контракти на постачання продукції від місцевих фірм цих країн. Особливо це стосується галузей і виробництв із невеликою доданою вартістю. Від цього, на думку К. Коджіми, виграватимуть як країна базування БНП (Японія), так і країни, які виконують роль офшорингових аутсорсингових постачальників японських фірм.

МОДЕЛЬ "ПОГОДЖЕНОЇ ВЗАЄМНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ" КРАЇН

Умови позитивного впливу БНП на розвиток країни

Яким же чином компанії можуть поєднати свої інтереси та інтереси країн: отримувати прибуток і створювати суспільні блага? Відповіддю на це питання, на думку К. Коджіми, може бути використання так званої "*взаємної спеціалізації*". Позитивний внесок БНП до розвитку суспільства спостерігатиметься, коли ці фірми створюють корисні товари та послуги й постачають їх споживачам за нижчими цінами, якби ці товари могли вироблятися місцевими компаніями їхніх країн. Але тут виникають дві перешкоди:

- БНП схильні до монополістичної поведінки;
- цим корпораціям важко досягнути згоди щодо "*взаємної спеціалізації*".

Отже, першим завданням є відмова багатонаціональних фірм від отримання монопольної ренти. К. Коджіма аргументує, що в деяких країнах існує практика надання державних субсидій компаніям в обмін на їхню відмову від монопольної поведінки на ринку. Але, як переконує дослідник, навіть за відсутності таких державних заходів, за умов вільної конкуренції компанія, яка експортує товар, що вироблений у межах "*взаємної спеціалізації*", зможе отримати додатковий нормальний (немонопольний) прибуток.

Таким чином, багатонаціональній фірмі вигідно добровільно відмовитися від монопольного становища та прийняти умови "*погодженої взаємної спеціалізації*". У цьому випадку компанія отримуватиме додаткові прибутки та матиме позитивний ефект від зростання її репутації.

Така відмова може відбуватися у вигляді формальної угоди (кодексу поведінки) або у неформальний спосіб. Формальна або неформальна угода означає, що, згідно із "*взаємною спеціалізацією*" одна країна відкриває свій ринок для одного виду продукції, припиняючи виробництво цього товару всередині країни. Вона повністю забезпечує постачання цього товару із країни спеціалізації, яка виробляє товар із більшою ефективністю (більшим зовнішнім ефектом масштабу). Інша країна вчиняє так само щодо іншого виду продукції. Якщо застосовується "*модель взаємної спеціалізації*", то

обидві сторони можуть виробити (і спожити) більшу кількість обох видів товару за нижчими цінами.

Графічний виклад моделі

Модель "взаємної спеціалізації" К. Коджіма виглядає наступним чином. Припустимо, що функція середніх витрат виробництва набуває вигляду

$$AC = \frac{c(x)}{x} = \frac{a}{x} + b, \text{ якщо } x < x^* \text{ (} a, b, x^* = \text{const),}$$

$$AC = \frac{c(x)}{x} = \frac{a}{x^*} + b, \text{ якщо } x > x^*,$$

де a, b – змінні та постійні складові витрат, x – обсяг виробництва, x^* – мінімально оптимальний масштаб (MOS) виробництва за даного способу виробництва.

До пункту x^* технічна економія масштабу є ефективною вартістю за одиницю продукції, a/x , що безперервно зменшується. Маємо, таким чином, ефект дії економії масштабів. За збільшення виробництва вище від межі оптимального масштабу, тобто x^* , економія масштабу вже не діє, і випуск продукції здійснюється за фіксованою вартістю, тобто a/x^* стає сталою величиною.

Порівняємо два способи виробництва, $i = \alpha, \beta$. Спосіб виробництва β вищий за спосіб виробництва α . Тоді мінімальні середні витрати AC (що дорівнюють граничним витратам),

$$b_{\alpha}^* = \frac{a_{\alpha}}{x_{\alpha}^*} + b_{\alpha}, \quad b_{\beta}^* = \frac{a_{\beta}}{x_{\beta}^*} + b_{\beta}.$$

Як показано кривою $A_{\alpha}S_{\alpha}$, на рис. 8.4, середні витрати виробництва зменшуються на основі економії масштабу (MOS), x_{α}^* . Потім вони стають сталими, як показує лінія $S_{\alpha}A'_{\alpha}$. Так само крива $A_{\beta}S_{\beta}A'_{\beta}$ показує криву середніх витрат за якіснішого та вищого виробництва за способом β . Крива DD' на рисунку представляє попит на продукцію, що є спільною як для першої країни, так і для – другої, у той час як крива $D_iD'_i$ показує сукупний попит двох країн, разом узятих.

Якщо кожна країна виробляє самостійно, пропозиція дорівнює попиту у точці 1 із P_{α} ціною. У той час як, відповідно до якоїсь угоди, коли одна країна покладає на іншу країну завдання виробництва продукції у межах сукупного попиту, рівновага досягається у точці 2 із P_{β} ціною. Іншими словами, якщо дві

країни (або фірми) домовляться таким чином, що перша країна спеціалізуватиметься на диференційованих товарах, скажімо, X , у той час як друга країна робить те саме щодо іншого виду товарів, скажімо Y , обидві сторони можуть отримати збільшення обсягу обох видів товарів за зниженими цінами.

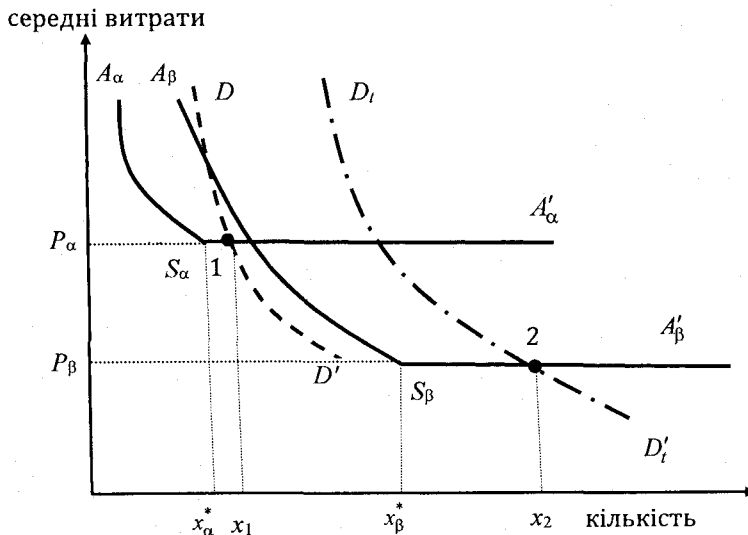


Рисунок 8.4. Модель "погодженої взаємної спеціалізації" К. Коджіми

Джерело: К. Коджіма, вибрані твори.

Екстерналізована погоджена спеціалізація

На користь свої рекомендації К. Коджіма наводить аргументи внутрікорпоративної практики БНП. Інтерналізація операцій багатонаціональних фірм викликає "погоджену взаємну спеціалізацію" всіх підрозділів корпорацій. Така спеціалізація у межах багатонаціонального підприємства чи відділу планується у головній компанії і погоджується у кожному секторі. Вона породжує додаткові переваги компанії, її високу ефективність, що визнають усі теоретики школи промислової організації.

Як вважає К. Коджіма, якщо це вигідно для відносин між зарубіжними спорідненими компаніями БНП, то буде так само вигідно для транзакцій між незалежними фірмами різних країн. Він називає це "екстерналізованою погодженою спеціалізацією". Вона збільшує обсяги сукупного попиту на товар, який виробляється за спеціалізацією, і сприяє розвитку ефективного способу виробництва, до того ж, збільшує й зовнішній ефект ма-

сштабу завдяки торгівлі. Особливо ефективно така погоджена спеціалізація може розвиватися у внутрішньогалузевій торгівлі диференційованими товарами та частинами.

РЕКОМЕНДАЦІЇ К. КОДЖІМИ: СУСПІЛЬНІ ВИГОДИ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ БНП

Два підходи до оцінки економії від діяльності БНП

Кінцевим пунктом аналізу макроекономічної теорії ПІІ є створення та розподіл суспільних вигод від діяльності міжнародних корпорацій. Як підкреслює Т. Озава, модель К. Коджіми приділяє значну увагу економічному розвитку економік обох країн, що залучені до інвестиційного процесу, і спільному ефекту торгівлі та прямих інвестицій на динаміку трансформації і зростання. Цим вона відрізняється від інших підходів, зокрема моделі Р. Манделла.

К. Коджіма зазначав, що БНП отримують величезні прибутки, із кожним днем розширюючи обсяги ПІІ у всьому світі на основі горизонтальних і вертикальних зв'язків. Ця практика призводить до монополістичних або олігополістичних умов у тих галузях, де вони працюють. БНП досягають двох типів економії за рахунок зростання виробництва:

1 тип – "дійсна економія за рахунок зростання виробництва", що робить внесок до збереження реальних ресурсів;

2 тип – "комерційна" економія, або псевдоекономія за рахунок зростання виробництва, що приводить до збільшення прибутків корпорації, але при цьому не спостерігається збереження ресурсів.

Приклади цього типу – трансфертне ціноутворення, податкові гавані, валютні маніпуляції. Суспільний внесок багатонаціональних фірм спостерігатиметься, якщо за основу вони візьмуть справжню економію за рахунок зростання виробництва та не розглядатимуть своїм головним мотивом збільшення прибутку через організацію "псевдоекономії". Тоді вони принесуть вигоду користувачам, забезпечуючи їх менш дорогими виробами.

К. Коджіма вважає, що між американськими та японськими інвестиціями в цьому питанні існують значні відмінності. Олігополістичні фірми США часто зловживають своєю ринковою силою та створюють псевдоекономію. Тоді як японські компанії охоче погоджуються на меншу частку у спільних підприємствах або взагалі віддають виробництво аутсорсинговим партнерам задля здобуття "дійсної економії" ресурсів.

К. Коджіма приділяв велику увагу аналізу зміни порівняльних переваг країни – реципієнта інвестицій під впливом ПІІ. Його теорія тривалий час була єдиною моделлю ПІІ, що досліджувала вплив інвестицій на національ-

ний добробут. На відміну від мікроекономічних теорій БНП, які ігнорували ці питання, К. Коджіма ставив у центр аналізу наслідки діяльності багатонаціональних фірм для країни. Він також розглядав питання оптимальної економічної політики щодо залучення іноземного капіталу на різних етапах індустріалізації країни.

Поєднання інтересів БНП і країн

Поєднання приватних інтересів корпорацій і виробництво суспільного блага для країни є надзвичайно складним процесом, що зумовлено принаймні трьома причинами.

По-перше, глобальні корпорації діють у багатьох країнах світу. Вони, за визначенням, є космополітичними агентами економічної діяльності. Але поняття виробництва суспільного блага має сенс лише при застосуванні до окремої країни, тобто воно належить до певної територіальної юрисдикції.

По-друге, існує природна різниця у мобільності факторів виробництва. Хоча багатонаціональні корпорації служать каналом міжнародного руху таких факторів, організують і посилюють їхню мобільність, деякі фактори виробництва об'єктивно не можуть рухатися між країнами. Ця різниця беззаперечно впливає на розподіл національного багатства на користь мобільних факторів.

По-третє, існування міжнародних корпорацій означає існування окремих елементів олігополістичного або навіть монополістичного ринку (через існування специфічних переваг у конкретно взятої компанії).

За таких умов, через прагнення багатонаціональних компаній до максимального рівня прибутковості, досягнення "соціальної гармонії" між БНП і країнами, що приймають, є важким завданням, а інколи взагалі неможливе.

Суттєве місце у теорії прямих інвестицій К. Коджіми належить рекомендаціям щодо ефективного залучення БНП країнами, що розвиваються. Найбільш важливим для країн, що розвиваються, є вибір: яку технологію та в якій промисловості вони бажають отримати.

За рекомендацією К. Коджіми, вони мають починати з імпорту ПП із тих галузей промисловості країни – експортера капіталу, в яких слаборозвинені країни мають порівняльну перевагу у продуктивності. Далі включатиметься механізм прямих іноземних інвестицій, що орієнтовані торгівлю. За допомогою БНП порівняно не вигідне виробництво країни-інвестора переходить до країни-реципієнта таким чином, щоб посилити порівняльні переваги останньої. Цей тип збільшення порівняльних переваг за допомогою прямих іноземних інвестицій приводить до розширення виробництва й торгівлі слаборозвинених економік, тобто до "зростання на базі ПП".

Поступово, відповідно до моделі "інвестиційних меж", іноземні інвестиції прямують угору сходами більш капіталомісткої промисловості та поширюються на інші країни, що розвиваються. Імпульси зростання поширюються за вертикаллю та горизонталлю, викликаючи процеси внутрірегіональної спеціалізації і кооперації.

КРИТИКА ТЕОРІЇ КОДЖІМИ–ОЗАВИ

Нормативний характер теорії Коджіми–Озави

Ідеї К. Коджіми та Т. Озави викликали широке обговорення у світовій економічній літературі. П. Грей одним із перших намагався розширити модель ПІІ цих авторів та зробити певні уточнення до неї. Хоча цей дослідник визнає значний внесок К. Коджіми та Т. Озави до розвитку теорії прямих іноземних інвестицій, він вважає, що практика діяльності БНП набагато складніша та різноманітніша, ніж її схематично зображують ці дослідники. Явним перебільшенням є також висновки вчених про неефективність імпортозаміщуючих підприємств багатонаціональних фірм, що орієнтуються на місцевий ринок. Ці критерії не працюють в умовах високих тарифних бар'єрів та інших нетарифних перешкод у торгівлі.

Дуже спрощеною схемою виглядає аналіз суспільного ефекту та соціального добробуту від ПІІ у працях К. Коджіми. Такий аналіз має також врахувати неринкові фактори, що впливають на поведінку міжнародних корпорацій. П. Грей також вважає, що звинувачення К. Коджіми на адресу БНП у "неефективній поведінці" у країнах, що розвиваються, дуже односторонні та не підкріплені достатнім теоретичним обґрунтуванням. Така ситуація може бути спричинена не навмисними діями іноземних компаній, а політикою урядів країн, що приймають. Наприклад, неефективна секторальна структура прямих іноземних інвестицій свідчить про слабку національну галузеву політику стимулювання БНП.

Багато економістів критикують макроекономічну теорію ПІІ за її нормативний характер. Полемізуючи із цими критиками, К. Коджіма та Т. Озава, навпаки, зараховували свої концепції до позитивної школи економічної думки (*positive economics*). Попри це, цей пункт критики й досі є одним із найбільш поширених "звинувачень" на адресу згаданих економістів. Їх поради БНП та урядам, рецепти "справедливого порядку", рекомендації створення "суспільного блага" інколи переважають реальний економічний аналіз проблем міжнародного інвестування. Нормативні судження про оптимальну структуру ПІІ, принцип "взаємної спеціалізації" виглядають дещо наївно на тлі складних і суперечливих процесів глобальної конкуренції в епоху транснаціоналізації.

Спрощений підхід до оцінки суспільного ефекту БНП

Представники школи промислової організації (Дж. Даннінг, П. Баклі та ін.) не погоджуються із деякими положеннями макроекономічної теорії ПІІ. Висновок про те, що торговельно-спрямовані прямі іноземні інвестиції мають вищу відносну прибутковість, ніж антиторговельні ПІІ, не може бути узагальнений для всіх випадків інвестування.

Багатонаціональні компанії орієнтуються не на відносну прибутковість, а на абсолютний показник прибутковості, який можна отримати, вклавши кошти в альтернативні інвестиційні проекти. Якщо дохідність за кордоном є нижчою, ніж всередині країни базування, то жодна компанія не здійснюватиме іноземні інвестиції, навіть якщо відносна прибутковість у галузях буде різною. Дуже часто інвестиційна стратегія БНП будується на основі максимізації загальнокорпораційних прибутків, а не прибутковості окремих зарубіжних філій.

Один із провідних теоретиків школи міжнародного бізнесу П. Баклі критикує погляди К. Коджіми та Т. Озави за недооцінку внеску мікроекономічної теорії ПІІ до питань впливу багатонаціональних підприємств на соціально-економічний розвиток країн-реципієнтів. Він підкреслює слабкість теоретичного аналізу цих учених щодо неакціонерних форм операцій БНП, стратегічних альянсів і кооперативних форм бізнесу багатонаціональних фірм.

Дуже спрощеним виміром світового суспільного добробуту від припливу капіталу БНП у моделях К. Коджіми є міжнародна торгівля. В умовах стійкого розвитку мають розглядатися й інші критерії, які набувають більшої ваги. Також ці моделі передбачають умови загальної рівноваги, існування абсолютно конкурентного середовища та великої кількості компаній на ринку. Це знижує їх придатність до інтерпретації сучасних проблем транснаціоналізації, оскільки тут існують інші реалії.

Необхідність урахування сучасних тенденцій руху ПІІ

Під час написання основних праць К. Коджіми японські ПІІ дійсно спрямовувалися, в основному, до країн, що розвиваються. Тому дослідник застосовував свої моделі до пояснення руху капіталу між промислово розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. У той самий час потоки капіталу між промислово-розвиненими країнами у макроекономічній теорії ПІІ майже не розглядаються. Але за обсягом такі прямі іноземні інвестиції значно переважають вивезення капіталу на "периферію" світового господарства.

Більш того, К. Коджіма часто розглядає намір японських БНП інвестувати до США та Європи як аномальну ситуацію, відхилення від ефективної моделі "торговельно сприятливих" ПІІ.

Сучасна структура світових ПІІ та вивезення капіталу із Японії значно відрізняється від тенденцій 1950-70-х рр., що служили К. Коджімі емпіричною базою дослідження. Дослідник усіляко підкреслював відмінність фірм Японії від міжнародних корпорацій США. Торговельно-сприятливі японські ПІІ протиставлялися ним антиторговельним американським БНП. Проте сучасні дослідження ПІІ цих країн не засвідчують їх діаметрально протилежного торговельного ефекту.

Хоча й сьогодні схильність філій японських міжнародних компаній експортувати до своєї домашньої країни переважає аналогічний показник американських фірм, при врахуванні експорту до третіх країн ця різниця майже зникає. Багато сучасних досліджень показують, що для філій БНП обох країн головну роль у торговій стратегії у країнах, що приймають (напр., Південно-Східної Азії), відіграє навіть не експорт, а місцевий ринок.

ВИСНОВКИ

Макроекономічна теорія ПІІ розширила методологію дослідження багатонаціональних підприємств. Вона також стала одним із джерел розвитку сучасної міжнародної політичної економії. Теорія дає корисні пояснення історичних етапів вивезення прямих іноземних інвестицій із розвинених країн до країн, що розвиваються, а також послідовної зміни їх галузевої структури.

Модель Коджіми-Озави допомагає зрозуміти вплив БНП на розвиток економіки країн – реципієнтів капіталу та потоки світової торгівлі. Нарешті, детальний аналіз взаємозв'язку порівняльних переваг країни та ефективності вивезення ПІІ відкриває нові можливості пізнання змін конкурентоспроможності галузей і національних економік у цілому.

В умовах сучасної глобалізації переваги макроекономічного підходу полягають також в тому, що міжнародне виробництво багатонаціональних фірм розглядається як базис сучасних економічних відносин між країнами та міжнародної інтеграції суб'єктів світової економіки. Це свідчить про надзвичайну актуальність вивчення не тільки самої природи БНП, але й їхніх взаємовідносин із державами та міжнародними економічними інституціями.

Динамічна фрагментація систем міжнародного виробництва БНП в останні два-три десятиріччя підтвердила передбачення К. Коджіми про комплементарність, взаємодоповнюваність, а не альтернативність інвестиційної та експортної діяльності БНП. Прямі іноземні інвестиції у розбу-

дову глобальних ланцюгів створення вартості стали надпотужним сучасним драйвером зростання міжнародної торгівлі.

К. Коджіма та Т. Озава намагалися розширити наявні межі аналізу багатонаціональних підприємств, що традиційно орієнтувався на дослідження поведінки окремої компанії. Їхня теорія доводить, що інвестиційна діяльність БНП має безпосередній вплив на динаміку світового економічного добробуту. Багатонаціональні фірми не тільки відчувають значний вплив глобального середовища, а й самі формують структуру порівняльних переваг країн, що приймають.

Висновки цих учених корисні для формування політики урядів із залучення прямих іноземних інвестицій. Вони засвідчують, що макроекономічні фактори можуть суттєво впливати на рух потоків ПІІ та визначати умови в тих галузях, що є найбільш привабливими для іноземних інвесторів.

Основні терміни та поняття

"Принцип ПІІ Коджіми"

ПІІ, що сприяють торгівлі

Антиторговельні ПІІ

Експортноорієнтовані БНП

Імпортозамішувальні ПІІ

Пряма Рибчинського

Мобільність капіталу

"Інвестиційна межа"

"Взаємна спеціалізація країн"

Екстерналізована спеціалізація

Контрольні запитання та завдання

1. Який методологічний підхід використав К. Коджіма у дослідженні багатонаціональних підприємств?
2. Назвіть три основні гіпотези макроекономічної теорії ПІІ.
3. Проілюструйте графічно теорему К. Коджіми.
4. Які типи прямих інвестицій виокремлює теорія К. Коджіми?
5. Як визначає мотиви діяльності БНП макроекономічна теорія ПІІ?
6. Які висновки можна зробити із "моделі комплементарності" К. Коджіми?
7. Поясніть поняття "інвестиційної межі".
8. Як макроекономічна теорія БНП розглядає відміни між БНП США та Японії?
9. Що таке "модель погодженої взаємної спеціалізації"?
10. Як К. Коджіма розглядав суспільні вигоди від діяльності БНП?

Еклектична парадигма БНП: ранній варіант

- Етапи розвитку еклектичної теорії Дж. Даннінга
 - Теоретичні витoki еклектичної парадигми
 - Методологія еклектичної теорії
 - Переваги власності
 - Переваги розміщення
 - Переваги інтерналізації
 - Критика парадигми Даннінга
 - Висновки
-

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЕКЛЕКТИЧНОЇ ТЕОРІЇ ДЖ. ДАННІНГА

Із середини 1980-х рр. через зростання ролі БНП у процесах трансформації і глобалізації світової економіки теоретична полеміка про причини та сутність міжнародного виробництва багатонаціональних підприємств ще більше активізувалася. У процесі дискусій стала очевидною обмеженість усталених теоретичних підходів до аналізу інтернаціоналізації світової економіки. Це привело до розширення предмету теоретичного аналізу – залучення до нього факторів, які досі було недостатньо враховано (напр., динамічні аспекти міжнародного виробництва), а також до спроб наблизити альтернативні теорії шляхом створення загальної концептуальної основи.

На кінець 1980-х рр. таку загальну концептуальну основу було розроблено одним із відомих теоретиків міжнародного бізнесу професором Редінзького університету (Велика Британія) Джоном Даннінгом, яка дістала у світовій економічній літературі назву *"еклектична парадигма"* (*"еклектична теорія"*, *"парадигма Даннінга"*, *парадигма OLI*).

Формування гіпотези

Назва парадигми OLI походить від перших літер англійських слів **O**wnership (власність), **L**ocation (розміщення) та **I**nternalization (внутрішнє використання). Цю теорію вперше висунув Дж. Даннінг на Нобелівському симпозіумі у Стокгольмі 1976 року, але її витoki можна простежити ще із середини 1950-х рр. У той час Дж. Даннінг писав дисертацію, яку 1958 року було опубліковано у вигляді книги про прямі інвестиції США до британської обробної промисловості. В ній було показано, що американські філії не були так само продуктивні, як їхні материнські компанії, але вони були продуктивнішими за місцевих конкурентів у Великій Британії.

Це стало основою гіпотези про те, що англо-американські відмінності у продуктивності частково можна пояснити такими характеристиками, як місце розташування та частка власності. Справді, американські філії і материнські компанії США мали спільну власність, що відрізняла їх від англійських фірм. Але в той самий час менша продуктивність філій, порівняно із материнськими фірмами, свідчила, що частина переваг такої "спільної власності" не може бути реалізована у Великій Британії, тобто вона пов'язана із "необільними перевагами розміщення" на території США. Отже, на першому етапі розробки теорії (із середини 50-х – до середини 70-х рр. XX ст.) гіпотеза лише формувалася, в основному розглядалися базові компоненти двох категорій – власності та розміщення.

Побудова базової архітектури теорії та її вдосконалення

На другому етапі (із другої половини 70-х – до кінця 80-х рр. XX ст.) теорія Дж. Даннінга набула завершеного вигляду. У відомій монографії "Міжнародне виробництво та багатонаціональні підприємства" (1981) та низці статей, зокрема, "Пояснення змін у структурі міжнародного виробництва: на захист еkleктичної теорії" (1980), "У напрямі до еkleктичної теорії міжнародного виробництва" (1980), учений виклав основи нового підходу до дослідження ПІІ та багатонаціональних фірм.

Сформована гіпотеза включала вже й третю ключову категорію – переваги інтерналізації. Це сталося під впливом праць колег Дж. Даннінга із Редінзького університету – П. Баклі та М. Кессона, що в той час були лідерами нових концепцій транзакційних витрат та інтерналізації. Еkleктична парадигма на цей час набувала все більшої популярності серед дослідників багатонаціональних фірм, які продовжували поглиблювати та деталізувати причини міжнародного виробництва.

На третьому етапі, у циклі публікацій Дж. Даннінга 1990-х - першої половини 2000-х рр., відбулося розширення та доповнення багатьох положень парадигми OLI, включення до її конструкції нових аспектів транснаціоналізації і міжнародних операцій БНП.

І сьогодні багато дослідників продовжують розвивати ідеї Дж. Даннінга, доповнюють та уточнюють основні категорії його теорії. Тому й продовжується еволюція цієї течії економічної думки.

ТЕОРЕТИЧНІ ВИТОКИ ЕКЛЕКТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ

Поєднання різних підходів

Уже сама назва концепції Дж. Даннінга свідчить про об'єднання в ній окремих елементів різних теоретичних підходів до дослідження БНП. У цьому розумінні вона не є принципово новою теорією. На думку, яка утвердилася в світовій економічній літературі, еклектична парадигма дає загальний підхід до дослідження причин зростання міжнародного виробництва.

Рис. 9.1 ілюструє основні теоретичні витoki концепції Дж. Даннінга. Указані напрямки теоретичного аналізу й стали основою для розробки парадигми OLI, яка включила елементи зазначених підходів.



Рисунок 9.1. Теоретичні витoki еклектичної парадигми

Еклектична парадигма не є в повному розумінні альтернативною концептуальною основою дослідження прямих інвестицій і міжнародного виробництва щодо зазначених на схемі теоретичних підходів. На думку Дж. Даннінга, це скоріше організаційна парадигма, що визначає елементи кожного із підходів, які найбільше відповідають поясненню різноманітних видів виробництв БНП і широкого розмаїття середовища, в якому вони перебувають.

Мікроекономічні підходи

Теорії ринкової влади та монополістичної конкуренції (С. Гаймер, Ч. Кіндлбергер) першими приділили значну увагу специфічним активам фірми. Саме цей аспект – аналіз особливих переваг фірми, що забезпечують її динамічне зростання та захоплення ринків, було використано й суттєво посилено Дж. Даннінгом в еклектичній теорії, хоча сам процес підвищення "ринкової сили" та народження БНП вже не розглядався ним однозначно як синонім змови та антиконкурентного середовища.

Альтернативне спрямування теорії фірми, засноване на ідеях Р. Коаза, теоретичних дослідженнях Р. Кейвза, А. Ругмана, П. Баклі, М. Кессона стало другим джерелом парадигми Дж. Даннінга. Ідея аналізу транзакційних витрат в умовах інтерналізації увійшла як важливий елемент до парадигми OLI, одержавши в ній подальший розвиток у вигляді "переваг інтерналізації", що зумовлюють вигоди перетворення національної фірми на багатонаціональну.

Як зазначав Дж. Даннінг, теоретики двох шкіл – "інтерналізації" і "ринкової сили" прагнули обґрунтувати свої концепції як "загальну теорію БНП", хоча насправді їх підходи відображали лише окремі важливі аспекти функціонування міжнародних фірм. Якщо прихильники "інтерналізації" спиралися на аналіз одержання максимуму прибутку через ефективний обмін проміжними виробами, то на погляд послідовників теорії "ринкової сили", головна причина цих високих прибутків – усунення конкурентів на ринках кінцевих продуктів. Якщо перші – розглядають, як альтернативу міжнародному виробництву БНП, ліцензування місцевих фірм (або міжфірмову торгівлю), то другі – місцеве виробництво, яке зменшується через "вторгнення" БНП.

Мезоекономічні підходи

Поряд із зазначеними альтернативними теоріями фірми третім теоретичним напрямком, що використав Дж. Даннінг для розробки теорії БНП, стали *концепції міжнародної конкурентоспроможної галузі (МКГ) у різних їх варіантах – "циклу життя продукту"* (Р. Вернон, Е. Грехем), *"технологічного на-*

громадження" (К. Певіт, Дж. Кентвел), а також теорія конкурентних переваг М. Портера. У цьому випадку основний акцент аналізу переноситься на мезоекономічний рівень – з аналізу фірми як такої на взаємодію між БНП у межах галузі, чи взаємозв'язок зростання фірми та закономірностей функціонування тієї чи іншої галузі.

На відміну від теорії "ринкової влади", мезоекономічні підходи у межах концепцій МКГ базуються на тезі про те, що поява та зростання БНП обумовлені посиленням конкуренції й технологічного суперництва між ними.

Зазначені теорії пов'язували розвиток міжнародного виробництва з аналізом переваг розміщення окремих країн, галузей. Переваги розміщення стають, таким чином, ще одним ключовим елементом для майбутньої конструкції еклектичної парадигми.

Макроекономічні підходи

На розробку теорії Дж. Даннінга вплинули й макроекономічні підходи до аналізу міжнародної торгівлі та вивезення капіталу: моделі Гекшера-Оліна-Самуельсона, концепція валютного ризику Р. Алібера, стадій інноваційного циклу, теоретичні погляди Т. Озави, К. Коджіми. Базуючись на елементах цих підходів, Дж. Даннінг ще більше посилив макроекономічний аспект аналізу переваг розміщення та приділив значну увагу дослідженню взаємодії між БНП і макроекономічним оточенням. Зазначаючи спадкоємність своєї теорії із макроекономічними підходами до аналізу БНП, Дж. Даннінг визнає, що його теорія міжнародного виробництва стоїть на перехресті між макроекономічними теоріями міжнародної торгівлі і мікроекономічною теорією фірми.

Отже, ми загалом показали основні течії економічної думки, на основі яких було розроблено парадигму OLI. Зупинимося далі детальніше на аналізі суті цього, найбільш поширеного сьогодні у світовій економічній літературі, концептуального підходу до вивчення виникнення і діяльності БНП.

МЕТОДОЛОГІЯ ЕКЛЕКТИЧНОЇ ТЕОРІЇ

Необхідність об'єднання теорій БНП

Вихідним пунктом методології Дж. Даннінга є теза про те, що більшість теорій ПП та БНП *доповнюють, а не взаємно замінюють одна одну*. Деякі з них зосереджують увагу на певному типі ПП, інші – призначено для пояс-

нення різних аспектів міжнародного виробництва, наприклад, його структури, географічної архітектури, власності або організаційно-правової форми. Наприклад, теорія розміщення становить основу аналізу просторового аспекту діяльності міжнародних фірм, теорії промислової організації і ресурсна теорія пропонують обґрунтування наявності у дочірніх компаній переваг над своїми вітчизняними конкурентами, у той час інші концепції пояснюють, чому деякі фірми надають перевагу ПІІ, а не передаванню своїх прав власності незалежним іноземним компаніям.

Основою методології цього вченого, таким чином, є ідея про те, що парадигма OLI може служити *об'єднуючою та загальною аналітичною базою* для всіх цих підходів. При цьому кожний із них не має "розчинитися" в еkleктичній теорії і може далі вільно існувати та розвиватися.

Еkleктична парадигма міжнародного виробництва, на думку Дж. Даннінга, робить наголос на розповсюдженні факторних умов та способі, за якого організується виробництво товарів у більш ніж одній країні. Тому вона може бути застосована для пояснення діяльності БНП, які виробляють продукцію в одній країні, але продають кінцеву або проміжну продукцію фірмам або споживачам – в іншій.

Три головних елементи парадигми

Еkleктична теорія обґрунтовує, що масштаби, географія та галузева структура іноземного виробництва БНП залежать від взаємодії трьох, пов'язаних між собою груп змінних, які відповідають компонентам трьох складових підрозділів парадигми. До першої групи належать порівняльні переваги компаній, що прагнуть здійснювати ПІІ (або збільшують їх). Цей підрозділ парадигми стверджує, що чим більшими є конкурентні переваги, порівняно з іншими фірмами (особливо в країні, що приймає), тим більшими є її можливості залучитися до іноземного виробництва або збільшити його.

Друга група – це переваги розміщення альтернативних країн чи регіонів. У цьому підпункті парадигми стверджується, що чим більші немобільні, природні чи створені активи має країна, тим більшою є ймовірність організації тут міжнародними компаніями закордонного виробництва. Фірма схилитиметься до використання саме тут своїх порівняльних переваг через здійснення ПІІ.

Третій підрозділ парадигми OLI забезпечує основу для оцінки альтернативних шляхів організації зарубіжного бізнесу фірми. Такі форми охоплюють багато організаційних механізмів використання порівняльних переваг фірми та додаткових переваг країн, що приймають: від звичайних транзакцій із незалежними фірмами на основі ринкових контрактів до внутрішньо-

го контролю над постачанням проміжних продуктів або поглинання виробників-постачальників. При цьому, чим більшими є переваги від інтерналізації ринків проміжних товарів, тим більшою буде вірогідність включення фірми до іноземного виробництва, ніж передавання ліцензії іноземним фірмам на права виробництва цього продукту.

Класифікація мотивів зарубіжної діяльності БНП

Дж. Даннінг зазначає, що точна конфігурація параметрів OLI для кожної конкретної фірми та реакція фірми на таку конфігурацію залежить від різних факторів та обставин. Серед них – економічна та політична ситуація у регіоні чи країні, до якої планує інвестувати фірма; економічна та політична ситуація у країні походження самої фірми; галузь і характер діяльності із доданою вартості, в яких задіяна фірма; характеристики окремих фірм-інвесторів, їх ринкова та організаційна стратегія та причини ПІІ.

Для узагальнення рис такої стратегії Дж. Даннінг використовує відому класифікацію мотивів зарубіжної діяльності БНП, що умовно відповідають певним типам прямих іноземних інвестицій:

- *ПІІ, що спрямовані на освоєння ринків.* Діяльність таких багатонаціональних підприємств переважно спрямовано на обслуговування конкретних іноземних ринків чи низки зарубіжних ринків.
- *Ресурсорієнтовані ПІІ.* Основним мотивом зарубіжної діяльності фірми є доступ до природних ресурсів, наприклад, мінералів, сільськогосподарських продуктів, некваліфікованої робочої сили тощо.
- *ПІІ, що зорієнтовані на раціоналізацію та ефективність.* Головним мотивом таких БНП є ефективніший розподіл праці або спеціалізація іноземних і вітчизняних активів.
- *ПІІ, що зорієнтовані на стратегічні активи.* Метою таких міжнародних фірм є захист чи посилення наявних переваг власності та/чи зменшення цих переваг у конкурентів.

Прогностичні можливості еклектичної теорії

Виокремлення трьох основних підрозділів еклектичної теорії і типології зарубіжної діяльності БНП, на переконання Дж. Даннінга, дозволяє прогнозувати рух ПІІ та пояснювати його галузеві та географічні відміни. Наприклад, можна передбачити, що вивезення капіталу у нафтовій і фармацевтичній галузях буде набагато більше, ніж у залізорудній або авіаційній. Це викликано наявністю більших переваг власності, або потенційними перевагами розмі-

щення, що полегшують релокацію, або більшою можливістю (чи необхідністю) інтерналізації руху проміжних продуктів у цих галузях.

Методологія парадигми OLI дозволяє також спрогнозувати більші потоки ПІІ із одних країн, порівняно із іншими. При цьому враховується економічна історія країни, розмір її внутрішнього ринку, переваги розташування немобільних ресурсів, спеціалізація місцевих компаній і їхній досвід зарубіжних операцій.

Дж. Даннінг визначав багатонаціональні підприємства як такі, що здійснюють виробничу діяльність поза країною, де вони зареєстровані. У своїх працях, що були написані під час другого, та, особливо, третього періоду розвитку парадигми, Дж. Даннінг наголошував, що вона – лише основа для аналізу причин міжнародного виробництва, а не прогностична теорія БНП.

Він вважав, що жодна теорія не може охоплювати всі види зарубіжної діяльності фірми зі створення доданої вартості, оскільки мотиви та очікування від такого виробництва значно різнитимуться. Наприклад, фактори, що необхідні для пояснення імпортозаміщувальних ПІІ, імовірно, відрізнятимуться від тих, які пояснюють ресурсорієнтовані ПІІ. Інші детермінанти характерні для інвестицій, що спрямовані на раціоналізацію та пошук стратегічних активів.

ПЕРЕВАГИ ВЛАСНОСТІ

Особливі фірмові активи

Вибір між експортом і міжнародним виробництвом (що, власне, й означає перетворення фірми на БНП) залежить від оцінки фірмою оптимального способу використання своїх конкурентних переваг, вигод, що зумовлені географією розміщення підприємств і потенційних вигод від інтерналізації транскордонних операцій у межах загальної організаційної структури корпорації.

Торгівля та міжнародне (зарубіжне) виробництво – альтернативні шляхи обслуговування того самого ринку. Але при міжнародному виробництві парадигма OLI визначає рішення на користь іноземного розміщення певної діяльності зі створення доданої вартості. У той час при експорті на іноземні ринки принципи OLI надають перевагу національному розміщенню виробництва.

Для того, щоб національна фірма могла перетворитися на БНП, вона повинна, насамперед, мати переваги власності ("переваги O"), порівняно з іншими фірмами. Як підкреслює Дж. Даннінг, усі активи, що створюються фірмою, можна поділити на видимі (фізичний капітал, гроші) та невидимі (технологія, знання, досвід тощо). Саме невидимі активи, тобто особливі фірмові

активи (*firm-specific assets*) і визначають суттєвою мірою конкурентні переваги БНП. Ці конкурентні переваги можуть бути зумовлені двома факторами:

- власністю на вже створені унікальні чи особливі активи (напр., передові знання);
- власністю на *сукупні (загальні) додаткові* невидимі активи (напр., здатність до творчих рішень, створення нової технології).

Сукупні додаткові активи – це загальні організаційні здатності фірми, підприємницький досвід та інтелектуальний потенціал її менеджерів, що об'єднані до єдиної команди, репутація фірми й довіра до неї на міжнародних ринках капіталу, її політичні контакти, довготривалі ділові зв'язки з іншими фірмами.

Між двома вказаними факторами є відмінності. Якщо невидимі активи першого виду можуть бути продані іншим фірмам (напр., у вигляді патентів і ліцензій), то сукупні додаткові активи не мають ринку збуту у традиційному розумінні. Ці види переваг власності виходять за межі "традиційних" невидимих активів і звичайно не можуть бути продані.

Одна із важливих сукупних переваг власності – це *здатність* фірми створювати нову технологію, яка буде основою для наявності в неї, своєю чергою, конкурентних переваг, що пов'язані з особливими, унікальними активами. До переваг власності належить здатність фірми задовольняти різні вимоги, що ставляться покупцями до якості її продукції і ціни, надання додаткових послуг – інформації і рекомендацій, гарантії надійності тощо. Здатність купувати, виробляти, зберігати та аналізувати інформацію виступає на сучасному етапі одним із найважливіших специфічних активів фірм, що визначають їх конкурентні позиції.

Традиційне уявлення про переваги власності

У початкових версіях еклектичної парадигми (1972-1980) робилось припущення про те, що конкурентні "переваги **O**", в основному, відображають ресурси та потужності країни походження фірми-інвестора. При цьому ПП здійснюватимуться лише у тому випадку, коли переваги їх використання у країні розміщення філії переважатимуть додаткові витрати на здійснення зарубіжної діяльності. У цей час економічна література виокремлювала три основні види конкурентних *переваг власності*:

- *що пов'язані з існуванням і використанням монопольної влади* Такі переваги виникають унаслідок створення своєрідних бар'єрів для входження на нові ринки для фірм, які цими перевагами не володіють;

- що пов'язані із володінням частиною рідкісних, дефіцитних і стійких ресурсів. Вони відображають переваги конкретної фірми в технічній ефективності, порівняно з конкурентами.
- що стосуються компетенції керівників фірм визначати, оцінювати та здобувати ресурси з усього світу, координувати та поєднувати їх із вже наявними у них ресурсами та можливостями для забезпечення довготривалих інтересів фірми.

Більшість із зазначених "переваг **O**" не є, про що вже йшлося, відкриттям Дж. Даннінга. Деякі з них було висвітлено у теорії ринкової сили (монопольних переваг), інші – детально проаналізовано теорією монополістичних переваг (концентрація виробництва, науково-технічне лідерство БНП тощо).

Нові фактори переваг власності

В 1980-90-ті рр. дослідження виявили низку нових факторів, що зумовлювали конкурентні переваги фірм. Лібералізація багатьох зарубіжних ринків поступово зменшувала транзакційні витрати на додання традиційних бар'єрів входження, у той самий час зростала роль інтелектуальної складової у процесі створення доданої вартості. Це змінило відносну значимість зазначених трьох видів переваг.

Якщо раніше унікальні конкурентні переваги фірми віддзеркалювали її здатність виробляти та організовувати *власні активи*, то на початку XXI ст. головну роль у створенні таких переваг стала відігравати здатність фірми *здобувати зі всього світу* наукомісткі активи та *інтегрувати їх* не тільки у власні наявні переваги, а й в переваги фірм-партнерів у мережі створення доданої вартості.

В епоху "альянсного капіталізму", зазначає Дж. Даннінг, **багатонаціональність**, як якісна суттєва риса фірми, "сама по собі є одним із найважливіших нематеріальних активів фірми". Нові характеристики переваг власності не змінили конструкцію парадигми OLI. Вони поглибили розуміння виникнення, природи та величини специфічних переваг власності.

Деякі дослідники БНП (Р. Кейвз) вважають, що перевагою власності є здатність створити та підтримати образ фабричної марки, інші (Б. Гілрой) – трактують ці переваги ширше, зважаючи на можливість економії на масштабах, диференціацію продукції, доступ на ринки товарів, факторів виробництва, досвід інтернаціоналізації тощо.

Види переваг власності

В узагальненому вигляді основні види "переваг О" подано у табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Переваги власності ("переваги О")

1. Переваги внаслідок майнових прав чи невидимих активів:

- оновлення продукції, інноваційні здатності;
- організаційні та маркетингові системи;
- знання, досвід, інтелект "людського капіталу";
- здатність добувати, використовувати, управляти інформацією;
- торгові марки та репутація фабричних знаків.

2. Переваги внаслідок загального управління:

а) переваги філії БНП, порівняно із новою фірмою, що створюється:

- пов'язані із концентрацією виробництва, економією на масштабах;
- виключний або сприятливий доступ до ресурсів (постачання, робоча сила, сировина, фінанси, інформація);
- економія на спільних поставках;

б) переваги внаслідок транснаціональності:

- посилення всіх зазначених вище переваг унаслідок ширших можливостей;
- сприятливіший доступ до міжнародних ринків та/чи краще знання їх;
- здатність відчувати переваги географічних відмінностей в наявності факторів виробництва;
- здатність диверсифікувати чи зменшити ризики (валютні, політичні).

Джерело: Дж. Даннінг, вибрані твори

Іноземні фірми можуть подолати конкуренцію місцевих компаній, що обізані щодо свого ринку, місцевих постачальників, тільки на основі ще більшої конкурентної сили, яка зумовлена їх перевагами власності. При цьому не виключена ситуація, за якої ці переваги власності визначають олігопольні позиції іноземної фірми.

Якби всі фірми мали доступ до одних і тих самих технологій, виробничих знань і ринків, то здійснювати прямі іноземні інвестиції було б недоцільно, і потоки капіталу набули б форми портфельних інвестицій і позик. Жодна фірма не могла б здійснювати додаткові витрати на закордонні операції, не маючи, порівняно зі своїми конкурентами, переваг, що пов'язані із факторами власності. Ці переваги, тобто нематеріальні активи, можуть бути переведені за кордон із досить низькими витратами, сприяючи створенню у межах фірми концентрованих промислових структур, що об'єднують окремі країни.

Переваги власності та "бар'єри входження"

Особливі нематеріальні активи насправді означають "бар'єри входження" для нових конкурентів. Місцеві конкуренти, наприклад, не можуть скористатися результатами цих переваг чи завдяки правовому захисту (інтелектуальній власності), чи тому, що вони є результатом інвестицій у розвиток конкретного професійного, науково-технічного та організаційного потенціалу.

Ще більші бар'єри для доступу на ринок з'являються внаслідок процесу навчання та інновацій, під час якого нові знання та навички здобуваються конкретними людьми та групами осіб. Без здійснення аналогічних інвестицій місцеві фірми не можуть одержувати ці знання та навички.

Переваги власності визначають, таким чином, які галузі та фірми у цих галузях найбільш схильні здійснювати міжнародну інвестиційну діяльність. Не випадково переважна частина БНП концентрується в найбільш наукомістких галузях, а провідні позиції тут мають фірми із потужною технологічною базою та престижними фабричними марками.

Кооперація у створенні переваг власності

Дж. Даннінг допрацьовував і розширював категорію переваг власності протягом всього часу еволюції його теорії. Наприклад, у роботах 1990-х рр., зокрема в статті "Переоцінка еkleктичної парадигми в епоху альянсного капіталізму", учений дійшов висновку про те, що кооперація між фірмами усе частіше стає додатковою умовою для створення ресурсів виробництва та їхнього розподілу у ринковій економіці. Тому відбувається зміна ролі окремої фірми як єдиного або незалежного джерела інтелектуального капіталу.

Багатонаціональні підприємства радше варто розглядати як організаторів збирання створених активів. Деякі такі активи вони породжують у межах своєї внутрікорпоративної акціонерної системи, а інші – отримують шляхом кооперації або альянсів від незалежних фірм.

Специфічні переваги міжнародних фірм залежатимуть не тільки від тих активів, що генеруються у структурі БНП, але й від здатності цих фірм шукати, перерозподіляти, контролювати та впливати на ціну й якість інноваційних активів інших інституцій, з якими вони співпрацюють. Така кооперація у створенні переваг власності може набувати різних форм, таких як стратегічно-технологічні або маркетингові альянси між двома або більше учасниками; субконтрактні угоди між фірмою та одним зі своїх постачальників; ліцензування та франчайзинговий договір між фірмою та одним (або кількома) зі своїх клієнтів.

ПЕРЕВАГИ РОЗМІЩЕННЯ

До появи еклектичної теорії дослідники приділяли недостатньо уваги питанню, як можна пояснити існування БНП та їх транскордонних операцій з погляду теорій розміщення економічної діяльності. Так відбувалось тому, що ці теорії розробляли, насамперед, для аналізу розміщення виробництва всередині країни, а не за кордоном. Так само поза увагою лишалися питання, як просторова структура ПІІ може впливати на конкурентоспроможність фірм-інвесторів. Існувала лише невелика група концепцій, що побічно торкалася цих питань. Дж. Даннінг використав аргументи цих теорій та узагальнив перелік причин, які впливають на географічні потоки ПІІ. Еклектична парадигма визнала важливість переваги розміщення країн як ключової детермінанти іноземного виробництва БНП.

Теоретичні підходи дослідження переваг розміщення

Дж. Даннінг визначив чотири види концептуальних підходів, які були використані ним при розробці категорії переваг розміщення.

Із *традиційної теорії розміщення* (Е. Гувер, У. Ізард, П. Ллойд, П. Дікен, А. Вебер) парадигма OLI запозичила характеристику факторів попиту, ресурсів і немобільних активів як стимулів розміщення окремих підприємств. Наприклад, для БНП, що орієнтовані на ринки, найкращі можливості ПІІ відкривають країни, що пропонують динамічні фактори попиту. Для підприємств, що орієнтовані на ресурси, має значення доступність, ціна, якість ресурсів та наявність штучних бар'єрів торгівлі. Традиційна теорія розміщення виокремлює особливі фактори локалізації для ПІІ, що орієнтуються на ефективність. Це земельні ресурси, робоча сила, інфраструктура.

Теорії, що пов'язані зі стимулами з боку уряду (Д. Лорі, С. Гізінгер) додали до локалізаційних переваг фіскальні та інші стимули, що сприяють попиту на продукцію міжнародних фірм, а також стимули постачання, пільгових прав на видобування природних ресурсів, авторських прав, сплати податків. Теорія фірми, що базується на знаннях (Дж. Даннінг, Б. Когут, У. Зандер, У. Кумерле, М. Портер) посилила парадигму OLI поясненням стратегії розміщення інноваційного виробництва, науково-дослідницької діяльності та прямих інвестицій до високотехнологічних галузей. За її логікою фірми інвестуватимуть до тих країн, які пропонують найбільші можливості для збільшення інновацій і знань.

Значний вплив на розгляд питань локалізації у подальших версіях еклектичної теорії справила *теорія агломерації*, яка інтенсивно почала розвинути в 1990-ті рр. (М. Енрайт, М. Форсгрєн, П. Кругман, М. Портер, Дж. Кентвел). Вона деталізувала вигоди кластеризації для кожного типу БНП. Наприклад, ПІІ, що

орієнтуються на ринок, виграватимуть від кластерів споживачів та ефекту масштабу. Кластери постачальників мають першочергове значення для ПІІ, що орієнтуються на ресурси та ефективність. Нарешті, агломерація інноваційних фірм, дослідницьких лабораторій та університетів створює вирішальні переваги розміщення для багатонаціональних підприємств, що орієнтуються на стратегічні активи. Це забезпечує акумуляцію знань, обмін інформацією та накопичення виробничого, ринкового та управлінського досвіду.

З іншого боку, переваги розміщення вивчала *теорія диверсифікації ризиків* (Т. Агмон, Д. Лессард, А. Ругман). ПІІ розглядаються тут як засіб диверсифікації з метою мінімізації потенційних ризиків – як політичних, так й економічних. Ці ідеї також знайшли відображення у парадигмі OLI.

Основні характеристики переваг розміщення

Райони, в яких здійснюватиме діяльність БНП, визначаються **перевагами розміщення** ("переваги L"), що з'являються внаслідок таких факторів, як розмір ринку, забезпеченість факторами виробництва та міжкраїнні відмінності у цінах на них, витрати зв'язку й транспорту. Вибір місця вкладання іноземних інвестицій у країні, що приймає, визначається також із врахуванням таких міркувань, як макроекономічна стабільність країни, рівень конкуренції, торгова політика, ступінь розвитку інфраструктури. Тарифи та кількісні обмеження, що введені країною на імпорт, можуть робити його не вигідним. За цих умов місцеве виробництво за допомогою філій БНП є єдиним способом утримати контроль над її ринком. Найважливіші переваги розміщення узагальнено у табл. 9.2.

Таблиця 9.2

Переваги розміщення ("переваги L")

- Розподіл наявних природних і відновлюваних ресурсів;
- обсяг і динаміка ринку;
- ціни, якість і продуктивність факторів виробництва;
- витрати міжнародного транспорту та зв'язку;
- інвестиційні стимули та перешкоди;
- штучні бар'єри для торгівлі;
- наявність інфраструктури (комерційної, юридичної, транспортної, телекомунікаційної);
- психологічні (національно-культурні) відмінності;
- економічна система та політика уряду;
- регулювання ринків і/або втручання до ринків з боку уряду.

Джерело: Дж. Даннінг, вибрані твори

Однією з найважливіших переваг розміщення, як показують численні емпіричні дослідження, є розмір ринку країни, що приймає. Для інвестицій БНП, зорієнтованих на внутрішній ринок, цей фактор відіграє пріоритетну роль, незалежно від того, чи проводить країна, що приймає, протекціоністську політику. Хоча протекціонізм стимулює організацію місцевого виробництва навіть на невеликих ринках (іноді навіть в економічно неефективних масштабах), великі ринки привабливі для БНП навіть в умовах вільної дії ринкових сил. Експортноорієнтовані філії у цьому випадку також виграють, адже за змін світової кон'юнктури можуть продавати частину своєї продукції на місцевому ринку.

Забезпеченість факторами виробництва також значною мірою впливає на вибір району інвестицій. Вона включає низку моментів: наявність природних ресурсів (особливо важливо для "сировинних" БНП), вартість некваліфікованої робочої сили, можливість найму кваліфікованих спеціалістів за відносно низьких витрат, ефективність діяльності місцевих постачальників товарів і послуг, якість допоміжної технологічної інфраструктури. Економічна політика країни – реципієнта ПІІ, стимули та пільги для БНП, ступінь ризику іноземних інвестицій також багато у чому визначають привабливість діяльності у кожному районі.

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ

Теоретичні передумови обґрунтування переваг інтерналізації

Фірма-лідери, що мають завдяки своїм конкурентним перевагам найбільшій можливості для зарубіжної діяльності, можуть вести її у різних організаційних формах, наприклад, через продаж товарів, технології, управлінського досвіду, ноу-хау або через прямі інвестиції і міжнародне виробництво. Чому ж іноземна фірма, яка володіє конкурентними перевагами, порівняно із місцевими фірмами, не "продає" їх останнім, а приймає рішення про створення тут зарубіжного виробництва та здійснення прямих інвестицій? Чому створення горизонтальної чи вертикальної інтеграції між материнськими фірмами та дочірніми компаніями стає кращим шляхом використання конкурентних переваг, порівняно із передаванням прав користування цими активами місцевим фірмам?

Відповідь на це запитання дають різні підходи економічної теорії, що досліджують ефективність суто ринкових і неринкових відносин між структурними підрозділами компанії. Найбільшу увагу цим проблемам приділяла теорія інтерналізації, яка вже на час розробки еклектичної парадигми

була широковідомою концепцією дослідження БНП. Вона виокремила три головних наслідки внутрішніх операцій фірми:

- підвищення продуктивності використання ресурсів;
- зменшення транзакційних витрат;
- зменшення ризиків (невизначеності) операцій.

Ураховуючи ці наслідки, традиційна теорія інтерналізації проголошує: доки операційні та координаційні витрати при використанні зовнішнього ринку для обміну проміжними товарами, інформацією, технологіями, маркетинговими знаннями, перевищуватимуть аналогічні видатки на внутрішньому ринку компанії, існуватимуть стимули здійснення ПІІ, замість укладання ліцензійних чи інших угод з іноземними виробниками.

Література економічної школи інтерналізації показує, що транзакційні витрати при використанні зовнішніх ринків зазвичай мають пряму позитивну кореляцію з недоліками (недосконалістю) цих ринків.

Тому ця економічна школа присвятила велику увагу недолікам ринку, що пов'язані з обмеженою раціональністю; недолікам, що спричиняють опортунізм, інформаційну асиметрію, нестабільність; зовнішнім чинникам будь-якого іншого характеру.

Інші переваги координованого використання активів визначали агентська теорія, теорія ефективності та створення знань (табл. 9.3). Наприклад, К. Бартлет, С. Гошал, І. Доз при дослідженні інтерналізації зосереджують увагу на керівниках і менеджерах як одиниці аналізу, а не на всій фірмі. Аналітичний підхід О. Вільямсона здебільшого пов'язаний з ефективністю використання активів, а не їх розширенням. Саме тому він акцентує основну вагу на оптимальному способі координації використання існуючих ресурсів і можливостей, а не на накопиченні таких можливостей за допомогою інновацій, чи у будь-який інший спосіб.

Узагальнення Дж. Даннінгом різних економічних підходів

Дж. Даннінг узагальнив та об'єднав зазначені в табл. 9.3 ідеї про те, що прагнення фірми створити міжнародне виробництво пов'язане з існуванням **переваг інтерналізації** ("переваг І"), тобто внутрішнього (внутрікорпоративно) погодженого використання нематеріальних особливих активів і сукупних додаткових невидимих активів. Переваги інтерналізації виникають, як зазначалося, унаслідок здатності горизонтально чи вертикально інтегрованих комплексів БНП мати додаткові вигоди (тобто більш високі доходи) від координованого використання особливих чи сукупних додаткових активів. Переваги інтерналізації – це вигоди, що впливають із загального керівництва мережею цих активів, які розміщені у різних країнах.

Еклектична складова джерел переваг інтерналізації у парадигмі Даннінга

	MS*	RS**	ES***	SAS****
1. Теорія інтерналізації Р. Кейвз, Дж. Даннінг, П. Баклі, М. Кессон, А. Ругман, Е. Андерсон, Г. Гатінон, Б. Густафсон, О. Вільямсон, Ж. Геннарт	<ul style="list-style-type: none"> • Транзакційні вигоди та вигреш від координування за рахунок спільного управління пов'язаними процесами; вигреш (через угоди M&A) від інновацій, економії на масштабі виробництва або маркетингу. • Зменшення транзакційних і координаційних витрат ринкових і/або неакціонерних контрактних відносин. Такі витрати включають опортунізм і скорочення обсягів, а також витрати на захист репутації підрядника. • Зменшення організаційних ризиків. 			
2. Динамічна теорія інтерналізації П. Баклі, М. Кессон, С. Гошал, П. Моран, М. Ган				<ul style="list-style-type: none"> • Отримання доступу до активів, що пов'язані з навчанням і досвідом, прискорення інноваційного процесу. Отримання переваг інтеграції за Й. Шумпетером і спільного керівництва процесами НДДКР
3. Агентська теорія К. Ейзенгарт, М. Енсен, Н. Стронг, М. Ватерсон	<ul style="list-style-type: none"> • Ті самі вигоди, що й у випадку теорії інтерналізації, але в першу чергу – зменшення ризиків поведінки зовнішніх агентів у супереч інтересам головної фірми. • Зменшення втрат від порушення домовленості та нерационального вибору 			
4. Теорії ринкової влади С. Гаймер, К. Коулінг, Р. Сагден	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання за рахунок угод M&A з метою збільшення ринкової влади, а не підвищення ефективності 			
5. Теорії ефективності Р. Кейвз, С. Лі, Д. Тіс	<ul style="list-style-type: none"> • Вигреш від економії на масштабі виробництва. Підвищення динамічної технічної ефективності за рахунок спільних знань, навчального та управлінського досвіду. 			
6. Теорії отримання та розподілу знань С. Антонеллі, Б. Когут, У. Зандер, С. Макіно, Т. Вессон, Д. Тіс			<ul style="list-style-type: none"> • Розширення існуючих інтелектуальних активів і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності. • Синергії від створення та розширення знань 	

Примітка: БНП (ПІІ), що зорієнтовані на:

*пошук ринків (MS), ** пошук ресурсів (RS), *** підвищення ефективності (ES), **** пошук стратегічних активів (SAS)

Джерело: Дж. Даннінг, вибрані твори

Два типи недосконалості ринку

Дж. Даннінг робить основний акцент на таких "перевагах І", що виникли в результаті використання "переваг О". На його думку, "здатність фірм отримати вигоду із такої діяльності пов'язана з активами, якими вона володіє *перед* початком інтерналізації". Це відрізняє його підхід від поглядів прихильників школи інтерналізації, які розглядали, в основному, ці переваги лише як автоматичний безпосередній ефект заміни екстернальної ринкової діяльності, оскільки при цьому долаються недосконалості самого ринку.

Дійсно, ринок транзакцій характеризується недосконалістю, причини якої: ризик і невизначеність при трансграничних операціях, відчутний вплив екзогенних факторів на безпосередніх учасників угод, неможливість домогтися економії на масштабах без прямої координації взаємопов'язаної діяльності. У цілому можна виділити два типи недоліків (недосконалості) ринку:

- *структурні недоліки* (антиконкурентна політика суб'єктів/учасників).
- *внутрішньо-притаманні недоліки* (невизначеність попиту та пропозиції на товари й послуги, непослідовність і нераціональна поведінка суб'єктів тощо).

Негативний вплив недосконалості ринку

Перший тип недоліків призводить до *"структурного збою"* ринку, який виникає внаслідок дій його учасників з метою підірвати умови попиту чи пропозиції. Другий тип недоліків спричиняє, за висловом Дж. Даннінга, *"масовий або природний збій ринку"*. Це ситуація, коли за наявних умов попиту та пропозиції ринок не здатний організувати транзакції суб'єктів господарювання оптимальним чином, або складно передбачити поведінку цих учасників. Такий масовий ринковий збій відображає наявність нестабільності, зовнішніх факторів, обмеженої раціональності, інформаційної асиметрії тощо.

Особливо великі потенційні втрати внаслідок недосконалості ринку можуть виникати при передаванні незалежним фірмам технології, ноу-хау, секретів і досвіду управління. Тут необхідні додаткові (часом суттєві) витрати на переговори, правовий захист, створення механізмів, що покликані запобігати дифузії знань, контролювати якість продукції (напр., при наданні права користуватися фабричним знаком) тощо.

Виникає й багато інших проблем. Наприклад, продавець технології має переконати покупця у тому, що запропонована ним ціна правомірна, у той самий час він не може розкрити всіх секретів технології, бо ризикує втратити їх до моменту продажу. Тому фірми надають перевагу внутрішнім, а не зовнішнім, суто ринковим каналам використання переваг власності. Вони виби-

рають прямі іноземні інвестиції, а не ліцензійні (або інші) угоди з місцевими компаніями, оскільки намагаються знизити транзакційні витрати, ризик, подолати невизначеність ринку, захистити свої нематеріальні активи. Інтерналізуючи ринок (тобто координуючи використання таких активів з іншою виробничою діяльністю), фірми закріплюють свої ринкові позиції і, таким чином, перетворюються на БНП або збільшують ступінь міжнародності.

Вигоди від існування "внутрішніх ринків"

Інтерналізація виступає як засіб подолання недосконалості ринку (породженої національними кордонами, інформаційними труднощами та іншими факторами) за допомогою створення "внутрішніх ринків". Табл. 9.4 узагальнює такі вигоди фірми від існування внутрішніх ринків.

Ступінь інтерналізації операцій БНП залежить від можливості забезпечити економію від масштабів виробничої і збутової діяльності та економію від координації, зумовлену єдиним керівництвом кількома аспектами діяльності.

Таблиця 9.4

Переваги інтерналізації ("преваги І")

- Уникнення витрат на пошук партнерів і переговори;
- уникнення витрат на захист прав власності;
- подолання невпевненості покупця щодо суті та вартості технології, що передається;
- необхідність для продавця захистити якість проміжних і кінцевих продуктів;
- можливість компенсувати витрати за відсутності у майбутньому ринків збуту;
- можливість уникнути державного втручання (квоти, тарифи, ціновий контроль, податки тощо);
- можливість контролювати постачання та умови продажу (включаючи технологію);
- можливість використання практики перехресного субсидування, операцій "лідз енд легз", трансфертного ціноутворення.

Джерело: Дж. Даннінг, вибрані твори

Розвиток інтерналізації інколи зумовлюється особливостями конкурентної боротьби, фінансовими й технічними факторами. Створення внутріфірмових ринків обмежує можливості конкурентів придбавати проміжні продукти фірми. Конкуренти вимушені організовувати самостійно весь ланцюг створення вартості, що пов'язано зі значними витратами. Щодо фінансових мотивів внутріфірмові ціни можуть використовуватися для мінімізації загальнокорпоративних податкових платежів. Вплив технічних факторів пов'язаний із полегшенням унаслідок внутрікорпоративного постачання контролю якості на напівфабрикати та компоненти.

Взаємний вплив переваг власності та інтерналізації

Переваги власності та інтерналізації впливають одна на одну. Нехай фірма країни *A*, яка має сильні конкурентні переваги у галузі *X*, використовує свій інноваційний потенціал, щоб проникнути до галузі *Y*, що технологічно пов'язана з галуззю *X*. Такі зусилля в НДДКР планується здійснити у межах зарубіжного дочірнього підприємства у країні *B*. Заснована тут дочірня фірма пов'язана із потенціалом НДДКР батьківської компанії у країні *A*. Здатність фірми заснувати виробництво у країні *B* і здійснювати тут нову дослідницьку програму є наслідком первинних переваг власності (які складаються з існуючої технології та інноваційної сили фірми в галузі *X*). Але потім, координуючи НДДКР, фірма одержує переваги інтерналізації. Це розширює її первинні переваги власності, збільшує здатність ініціювати нововведення одночасно у галузях *X* та *Y*.

Економія загальнокорпоративного управління виникає тому, що фірма поєднує наявну діяльність із новими видами діяльності. Наприклад, фірма, яка у певний час має виробництво в країні *A*, може вважати, що виграє від ефекту масштабу та диверсифікації ризиків, якщо вона вироблятиме також в країні *B*. Але вона виграє від такої диверсифікації, тільки якщо *вироблятиме в обох країнах A та B*. Фірма отримуватиме вигоди від транскордонного ефекту масштабу тільки у випадку, якщо нові інвестиції будуть *додатковими* до інвестицій, що вже існують. Аналогічно, фірма прагне здійснювати закордонні придбання активів для отримання нової технології, управлінських знань. Вигоди у цьому випадку також – у тому, що вона може використовувати такі активи разом з наявними своїми активами та можливостями, щоб краще захищати або посилювати свої конкурентні позиції.

Наявність "переваг I" (табл. 9.4) пояснює, чому фірма не продає чи не здає в оренду свої активи, які базуються на людському капіталі, знаннях. Замість зведення до мінімуму транзакційних витрат внаслідок побічних ефектів (*externalities*) ринкового механізму, вона обмежує використання таких активів мережею своїх виробничих філій, що створені внаслідок прямих інвестицій. Можливі також й інші форми (спільні підприємства, контрактні форми інвестицій) із тривалими транзакційними відносинами, де асиметрія ринкової сили БНП дозволяє їй контролювати та координувати процес використання невидимих активів.

Отже, наявність трьох видів переваг – власності, інтерналізації і розміщення визначають закономірності створення виробничих комплексів БНП.

Еклектична парадигма не заперечує того, що БНП, використовуючи ці переваги, можуть володіти великою "ринковою владою" та створювати ефективні бар'єри для входження інших фірм. Але, на відміну від попередніх концепцій "монополістичних переваг", вона робить основний акцент на

тому, що тенденція зростання конкуренції між БНП переважає над тенденцією "змови" між ними. Цей висновок має важливе значення для аналізу нових явищ у діяльності сучасних БНП, еволюції їх організаційної структури та форм операцій.

КРИТИКА ПАРАДИГМИ ДАННІНГА

Низька прогностична цінність теорії

Хоча парадигма Даннінга за останні чотири десятиріччя набула значного поширення, на її адресу також лунали критичні зауваження. Найчастіше висловлювалася думка про надзвичайно широкий набір пояснювальних факторів міжнародного виробництва, отже, дуже низьку прогностичну цінність цієї теорії.

Дж. Даннінг визнавав цю ваду теорії, але виправдовував архітектуру парадигми тим, що кожна змінна OLI детально та всебічно обґрунтована в окремих економічних, організаційних, управлінських теоріях. Дійсно, на основі еклектичної теорії навряд чи можна спрогнозувати тенденції подальшого розвитку БНП або напрями руху ПП, співвідношення форм і типів іноземних інвестицій. На захист своєї теорії учений вказував, що вона призначена "вказати методологію та універсальний набір змінних, які містять елементи, що необхідні для будь-якого задовільного пояснення окремих видів зарубіжної виробничої діяльності".

Взаємозалежність категорій

Ще одним аргументом критики парадигми OLI є те, що тріада змінних, із яких складається еклектична парадигма, є взаємозалежними. Наприклад, реакція фірми на екзогенні змінні унаслідок її розташування може сама впливати на переваги власності, у тому числі здатність і готовність до інтерналізації ринків. Наприклад, стратегія науково-дослідних робіт фірми може вимагати зміни місць розташування її інноваційних підрозділів. Зміни в організаційній структурі фірми можуть безпосередньо впливати на її здатність проникати на ринки своїх конкурентів. За цих обставин дуже важко простежити роль окремих факторів і напрям їх впливу на процес міжнародного виробництва.

На третьому етапі розробки парадигми (цикл публікацій 1990-х – початку 2000-х років) Дж. Даннінг був змушений визнати таку взаємопов'язаність і розглянув механізм такого впливу. Він показав, що здійснення багатонаціональними фірмами ПП на основі "переваг O" у момент t може вплинути на "переваги L" країни - реципієнта інвестицій у момент $t + 1$. І навпаки, вихід багатонаціонального підприємства із країни у випадку погіршення її переваг розміщення або переміщення підрозділів унаслідок інноваційної стратегії може критично вплинути на контури їхніх майбутніх "переваг O". Чудовим прикладом такої взаємопов'язаності є Сінгапур, який завдяки перевагам власності БНП розвинув свої унікальні переваги розміщення й перетворився на світовий центр розташування штаб-квартир міжнародних корпорацій. Дж. Даннінг назвав таку взаємопов'язаність категорій і факторів *"успішною координацією "переваг O" та "переваг L"*.

Недостатня увага макроекономічним факторам

К. Коджіма критично оцінював парадигму Дж. Даннінга за її мікроекономічний підхід до аналізу діяльності БНП. Він вважав, що ця теорія не дає відповіді щодо наслідків операцій міжнародних фірм, їх впливу на економіку країн, що приймають.

Деякі дослідники вважають, що парадигма OLI не дає пояснення вивезенню прямих інвестицій із країн, що розвиваються, до промислово розвинених країн. Це стосується й самих переваг власності таких фірм і складності переміщення цих переваг із слаборозвинених країн. Нарешті, на адресу цієї теорії висловлювали критичні зауваження за недостатню динамічність її конструкції і категорій, тяжіння до статичного зображення міжнародного виробництва, неможливості прогнозування змін у структурі як прямих інвестицій, так і зарубіжної діяльності багатонаціональних підприємств.

Р. Нельсон, С. Вінтер, Дж. Кентвел вважали, що для уникнення подальшої критики, парадигма OLI у майбутньому має більшою мірою відображати провідну роль інновацій у стійкості та вдосконаленні конкурентних переваг компаній і країн. Для цього слід посилити її аналітичну базу за рахунок включення теорії інноваційної діяльності. Це дозволило б визначити та оцінити роль нагромадження технологічних знань, досвіду та навчання як специфічних O-переваг компаній і вплив національної освітньої та інноваційної політики на L-переваги країн.

Потреба врахувати нові аспекти діяльності БНП

Слід зауважити, що еклектична парадигма не дає вичерпні відповіді на всі питання, що пов'язані із виникненням БНП та особливостями їх сучасної діяльності. Наприклад, вимагають уточнення та критичного аналізу положення про еволюцію переваг власності у зв'язку із новим етапом технологічної революції, про співвідношення інтерналізованих та екстерналізованих форм операцій і причин використання останніх, незважаючи на зростання транзакційних витрат.

Тому у подальших дослідженнях положення цієї теорії БНП було доповнено та проаналізовано із врахуванням сучасних особливостей процесу транснаціоналізації. Це стосується еволюції стратегії БНП і зміни їх управлінських та організаційних моделей, формування стратегічних альянсів, а також їх впливу на переваги власності та інтернаціоналізації і конкурентну політику БНП. Подолання традиційних підходів еклектичної парадигми щодо переваг розміщення стало необхідним і в ході аналізу формування кластерних інвестиційних зв'язків багатонаціональних фірм США, Японії, ЄС.

ВИСНОВКИ

Еклектична парадигма стала значним явищем у сучасній теорії міжнародного бізнесу та міжнародних економічних відносин. Вона на кілька десятиріч визначила профілюючий напрям таких досліджень і їх методологію. За тривалий шлях своєї наукової кар'єри Дж. Даннінг опублікував десятки наукових праць з цієї тематики. Він невтомно пропагував і відстоював основні принципи теорії і намагався враховувати критику колег та опонентів.

Парадигма OLI стала новим етапом у дослідженні проблем БНП і перетворилась на провідну теорію міжнародного виробництва, залишивши далеко позаду за кількістю своїх послідовників і прихильників інші концепції багатонаціональних корпорацій. Теоретичні підходи еклектичної парадигми стали тією чи іншою мірою основою для більшості виданих в останні роки публікацій із проблематики БНП. Вони покладені в основу й фундаментальних досліджень ООН із проблем багатонаціональних корпорацій.

Динамічність феномену БНП і народження нових тенденцій їх діяльності потребує наукового узагальнення цих процесів і подальшого розвитку теоретичної бази дослідження БНП, критичної переоцінки положень теорії, що не витримують перевірки практикою. Поява еклектичної парадигми стала логічним етапом еволюції теорії БНП і відбулася на ґрунті існуючих теорій

фірми. Так само еволюція самої еkleктичної парадигми та збагачення її новими положеннями й концептуальними підходами є закономірним процесом, що пов'язаний з інтенсивним посиленням рівня транснаціоналізації світової економіки на сучасному етапі. Така еволюція буде показана далі, у наступних розділах підручника.

Основні терміни та поняття

Еkleктична теорія
Переваги власності
Переваги розміщення
Переваги інтерналізації
Сукупні додаткові активи

Координоване використання активів
Структурні недоліки ринку
Внутріфірмові ринки
Парадигма OLI
Ринкові екстерналії

Контрольні запитання та завдання

1. Зазначте теоретичні передумови розвитку еkleктичної теорії.
2. У чому полягає еkleптичність методологічного підходу Дж. Даннінга?
3. Дайте характеристику переваг власності багатонаціональних фірм.
4. Яким чином Дж. Даннінг розвинув ідею особливих фірмових переваг?
5. Наведіть класифікацію переваг власності багатонаціональних підприємств.
6. Які економічні теорії використав Дж. Даннінг для обґрунтування переваг розміщення БНП?
7. Дайте порівняльну характеристику переваг розміщення ПІІ двох країн (на вибір).
8. Як еkleптична теорія характеризує наслідки інтерналізації для фірми?
9. Які види ринкових недоліків збільшують транзакційні витрати БНП?
10. Як еkleптична парадигма пояснює "природний збій ринку"?
11. Як внутрішньо-притаманні недоліки ринку впливають на ефективність діяльності БНП?

РОЗДІЛ

10

Еклектична теорія: сучасний варіант

- Причини еволюції еклектичної теорії Дж. Даннінга
 - Статичні та динамічні переваги фірми
 - Динамічна трансформація переваг розміщення
 - Стратегічна реакція фірми
 - Неакціонерні форми операцій фірм і конфігурація OLI
 - Чи існують межі еклектичності?
 - Міждисциплінарна матриця парадигми Даннінга
 - Висновки
-

У розд. 9 було показано передумови та сутність еклектичної теорії Дж. Даннінга. Вона увібрала до себе ідеї багатьох теоретичних підходів дослідження міжнародного бізнесу, що існували в 1970-80-х рр. Хоча "класичний" варіант парадигми Дж. Даннінга отримав значне поширення та схвалення наукової спільноти, цей учений продовжував наполегливо вдосконалювати та поглиблювати свою теорію. Він самокритично визнавав, що еклектична парадигма має постійно трансформуватися, щоб відповідати на виклики новітніх тенденцій розвитку багатонаціональних підприємств.

ПРИЧИНИ ЕВОЛЮЦІЇ ЕКЛЕКТИЧНОЇ ТЕОРІЇ ДЖ. ДАННІНГА

Нові тенденції діяльності БНП

Сучасні тенденції діяльності багатонаціональних підприємств примусили Дж. Даннінга та прихильників еклектичної парадигми доповнити та переорієнтувати деякі положення класичного варіанту цієї теорії, що було розроблено ще у 1970-80-х рр. Критики теорії звертали увагу на статичність її положень і взаємопов'язаність основних категорій.

Активне поширення наприкінці ХХ ст. кооперативних форм операцій багатонаціональних підприємств також потребувало аналізу з погляду узгодження із основними положеннями еkleктичної теорії. Традиційні переваги власності виглядали по-новому у світлі мережевих стратегічних альянсів фірм. У той самий час використання багатонаціональними підприємствами неакціонерних форм операцій формально означало відхід від інтерналізації і використання екстерналізованих форм зв'язків.

Швидка інтернаціоналізація середніх і малих багатонаціональних підприємств і стартапів також ставила на порядок денний багато питань щодо узгодження із традиційними постулатами парадигми Дж. Даннінга. Виникало питання характеристики нових переваг власності "міжнародних нових підприємств", що швидко зростали. За останні роки також суттєво змінилося значення самих переваг розміщення для прямих іноземних інвестицій. Багато таких традиційних переваг втратили своє значення, натомість виникли нові мотивації БНП переносити виробництво за кордон.

Поява нових теорій БНП

Ще однією причиною еволюції еkleктичного підходу стало накопичення теоретичних знань про багатонаціональні підприємства. У період створення раннього варіанту еkleктичної теорії Дж. Даннінг був одним із піонерів дослідження теорії БНП. Хоча вже тоді існували інші течії аналізу багатонаціональних фірм (напр., теорія ринкової влади, циклу життя продукту, фінансові теорії ПП тощо) школа теорій міжнародного бізнесу лише почала формуватися.

Протягом останніх десятиріч виникли нові підходи до аналізу міжнародної діяльності фірм, що розглядали сутність БНП не з позиції інтерналізації, а з позицій стратегічного менеджменту, унікальності ресурсів або особливостей створення та передавання знань. Ці теорії відкрили нові, дуже важливі, аспекти аналізу конкурентних переваг багатонаціональних фірм і причин їх успіху на міжнародній арені.

Нові теоретичні підходи аналізували не тільки причини особливих переваг власності, але й процес *створення, здобування* фірмами таких переваг. Крім того, окремі течії школи міжнародного бізнесу вивчали послідовність та етапність інтернаціоналізації діяльності фірм, вони також суттєво доповнювали традиційні ідеї еkleктичної теорії. Усе більше течій суспільних наук докладали зусиль до аналізу складного феномену багатонаціональних підприємств. Такі дослідження набували міждисциплінарного характеру, що також вимагало від прихильників еkleктичної парадигми розширення її теоретичної бази.

Грунтуючись на нових теоретичних та емпіричних знаннях про БНП, Дж. Даннінг на початку 2000-х років удосконалив свою теорію і зробив до неї певні доповнення. Він виклав нове бачення своєї парадигми у статтях "Еклектична парадигма як оболонка для економічних і бізнесових теорій діяльності БНП" (2000) та "Еклектична парадигма (OLI) міжнародного виробництва: минуле, сьогодення та майбутнє" (2001).

СТАТИЧНІ ТА ДИНАМІЧНІ ПЕРЕВАГИ ФІРМИ

Статичні переваги

Одним із напрямів еволюції парадигми Дж. Даннінга стало розширення категорії "переваг власності" за рахунок включення так званих динамічних факторів. Еклектична теорія в її зрілих, удосконалених варіантах розрізняє дві категорії переваг власності БНП. Перша категорія – переваги від ресурсів, якими вже володіє фірма, що приносять прибуток, і збільшення можливостей компанії. Вони є **статичними перевагами власності**. Друга категорія – переваги, що здатні підтримувати та збільшувати активи, які породжують прибутки фірми у майбутньому. Це – **динамічні переваги власності**. Обидві категорії переваг залежать від конкретних умов, наприклад, належності до певної галузі виробництва чи країни, до певних видів конкретних переваг, які фірма прагне підтримувати чи отримувати.

Статичність ранніх теоретичних джерел еклектичної парадигми

Більшість концепцій, які служили основою розробки парадигми OLI, приділяли увагу лише статичним перевагам фірм. Теорія життєвого циклу продукту Р. Вернона розглядала орієнтовані на ринки III. При цьому статичні переваги є наслідком, по-перше, особливих для кожної країни ресурсів і властивостей фірми; по-друге, усіх активів фірми, що здійснює III. Ця концепція висунула гіпотезу про те, що порівняльні переваги можуть змінюватися зі зміною стадії життя продукту (новий, стандартизований, зрілий продукт).

Теорії промислової організації (С. Гаймер, Р. Кейвз, Д. Даннінг, Д. Тіс) визначили відмінні причини статичних переваг для різних типів III. Для прямих інвестицій, що орієнтуються на ринки, такі переваги власності створюються та утримуються за рахунок бар'єрів входження на ринок. До них належать патентний і маркетинговий захист, ефект масштабу у виробничій

і фінансовій діяльності. Зазначені статичні переваги є результатом усіх активів фірми, при цьому мало уваги приділяється факторам, що сприяють нарощуванню активів. Для інших типів ПІІ (напр., інвестиції, що зорієнтовані на ефективність або стратегічні активи) теорії промислової організації виокремлювали особливі фактори, що пов'язані з ефективністю БНП.

Теорії багатонаціональності, організаційної структури та диверсифікації ризиків (Р. Вернон, А. Ругман, Б. Когут, Н. Кулатілака, Й. Доз, С. Ранган) для всіх типів ПІІ досліджували статичні переваги внаслідок розташування фірми-інвестора на території країни, що приймає. Це різноманітні економічні, політичні та соціальні режими, можливість доступу до ресурсів, використання наявних і створених на цих ринках активів і досвіду управлінського персоналу. Особливий акцент при цьому робився на перевагах власності, які полягали в здатності фірми організувати використання активів як інтернально, так і за допомогою мережі партнерів.

Широковідома складова еkleктичної парадигми – *теорія інтерналізації* (П. Баклі, М. Кессон, Ж. Геннарт, А. Ругман) була також переважно статичною теорією, хоча її окремі ідеї (про вплив динамічних недосконалостей ринків на зміну операційних видатків фірми) виходили за межі статичних факторів. Ця теорія поглиблено вивчала всі види переваг власності, що виникали із інтерналізації ринків проміжних товарів, і традиційно бачила їх результатом дії усіх активів БНП.

Деякі специфічні напрями економічних досліджень також давали пояснення окремих, переважно статичних, переваг фірми. Наприклад, *теорія недосконалості ринків капіталу* (Р. Алібер) стверджує, що фірми країн із сильними валютами, або високими відсотковими ставками на капітал, будуть схильні до інвестиційної діяльності, часто на умовах злиття та поглинання, до слабкіших країн. Ця концепція в оригінальному вигляді не розглядає різні типи ПІІ та не має часового виміру, оскільки за своєю сутністю є фінансовою альтернативою теорії інтерналізації.

Теорія "слідування за лідером" (Ф. Нікербокер, Е. Грехем, Е. Флаверс) вивчає статичні переваги, що впливають із просторової стратегії конкуруючих олігополістів. Головною її гіпотезою є те, що із часом ПІІ згрупуються у певних країнах чи регіонах, і, вірогідно, відбудеться взаємопроникнення конкуруючих інвесторів із територій, які перебувають під контролем різних олігополістів.

Необхідність акценту на динамічних перевагах

В перших версіях парадигми Даннінга розглядалися переважно статичні переваги фірм. Проте, згодом дослідження цієї економічної школи показали, що ще більш важлива роль належить факторам, які покращують конкурентоспроможність компаній або створюють нові переваги. У статті Дж. Даннінга "Еклектична парадигма як оболонка для економічних і бізнесових теорій діяльності БНП" автор робить особливий акцент саме на необхідності такого перегляду традиційної уяви про переваги власності БНП.

На думку вченого, за останні півсторіччя значимість статичних порівняльних переваг дещо зменшується, порівняно із другою категорією, – динамічними конкурентними перевагами. Певним свідченням цього є відносне зниження кількості зорієнтованих на ринок (MS) і зорієнтованих на ресурси (RS) ПІІ. Саме такі типи прямих інвестицій зазвичай ґрунтуються на статичних перевагах власності фірм-інвесторів.

Домінуючою характеристикою останніх десятиліть є зростаюча вага ПІІ, що базуються на динамічних перевагах власності. Це стосується інших двох типів класифікації ПІІ, що були розглянуті раніше: прямих інвестицій, що зорієнтовані на раціоналізацію та ефективність (ES) і ПІІ, що зорієнтовані на стратегічні активи (SAS).

Дж. Даннінг вважає, що ПІІ, спрямовані на раціоналізацію чи підвищення ефективності, є життєздатними за умови, що:

- фірма-інвестор уже виробляє товари принаймні в одній іноземній країні;
- торгівля проміжними й кінцевими товарами не зазнає природних або штучно створених крос-кордонних перешкод.

ПІІ, зорієнтовані на стратегічні активи, залежать також від двох параметрів: від розташування інтелектуальних ресурсів у більш ніж одній країні; від економічної вигоди для БНП у пошуку чи створенні таких активів за кордоном, замість того, щоб робити це в країні свого базування.

Динамічні переваги власності в інших теоріях БНП

Дж. Даннінг систематизував найважливіші теорії ПІІ та БНП щодо пояснення ними динамічних переваг. Він виокремив із цих теорій різні фактори та умови виникнення таких конкурентних переваг. Табл. 10.1 містить пояснення динамічних порівняльних переваг міжнародних корпорацій у ресурсній, еволюційній та організаційній теоріях. Усі вони акцентують увагу на здатності фірми створювати нові активи, але роблять різні акценти дослідження такого динамічного процесу.

Дж. Даннінг вважає, що для успішного пояснення у майбутньому динамічних "переваг О", кожна зазначена вище теорія має зазнати подальших модифікацій. Наприклад, ресурсній теорії потрібно переглянути зміст і значення наявних ресурсів і потужностей фірми щодо їх здатності:

- підтримувати та/чи нарощувати ці переваги;
- впливати на якість та ціну додаткових активів, а також ефективно координувати ці процеси, відповідно до власних інноваційних компетенцій;
- розміщувати створення доданої вартості в країнах чи регіонах, які пропонують оптимальний набір немобільних активів для створення та залучення нових переваг власності, а також для використання наявних специфічних активів фірми.

Таблиця 10.1

Концептуальні підходи до пояснення динамічних переваг власності

	Орієнтовані			
	на ринки*	на ресурси*	на ефективність*	на стратегічні активи*
Теорії ресурсів Б. Вернерфельт, К. Коннер, Т. Вессон, Д. Геллелойд, К. Монтгомері, Т. Чен, С. Макіно	Пов'язані із виявленням та оцінкою змінних, що впливають на стійкість порівняльних переваг фірми. Менше уваги приділяється традиційним бар'єрам вступу на ринки. Головний акцент робиться на такі змінні, як специфіка, унікальність і неможливість відтворення ресурсів і здатностей фірм. В основному сконцентровані на активах, що породжують ПП. В обмежених рамках визнають важливість переваг власності, що базуються на здатності організувати ефективне використання активів			ПП, що спрямовані на нарощення ресурсів у країні походження
Еволюційні теорії Р. Нельсон, Дж. Кентвел, Г. Досі, П. Савіотті, Д. Тіс	Пов'язані з виявленням та оцінкою таких динамічних переваг власності, що породжені володінням або привілейованим доступом до особливих активів. Акцентують увагу на правильній організації використання активів. Основні положення стосуються накопичення створених конкурентних переваг. Доводять, що чим ефективніше фірма управляє цими перевагами, тим більше можливості застосувати їх в ПП, що спрямовані на використання та накопичення активів			
Організаційні теорії К. Прахалад, К. Бартлет, С. Гошал, М. Портер, Й. Доз, Д. Сантос	Пояснюють переваги власності щодо здатності менеджерів до розробки необхідних організаційних структур і методів для ефективного пошуку, залучення, координації та використання ресурсів по всьому світі. В останні роки ці теорії особливо зосереджені на транскордонних ресурсах інтелектуальних активів і координації цих активів з тими, що були акумульовані БНП			

*типи прямих іноземних інвестицій

Джерело: Дж. Даннінг, вибрані твори.

Еволюційна теорія фірми приділяє увагу процесу розвитку та акумулювання фірмою конкретних переваг власності. Як і теорія ресурсів, вона є за природою динамічною теорією. Цей підхід зосереджується на довготривалій стратегії фірми з накопичення активів і здатностей до розвитку, їх наслідків для наявних процедур та організаційних моделей і створення нових управлінських процесів.

Організаційні теорії розглядають створення знань як ключову компетенцію фірми. Але часто вони звужують свій аналіз управлінськими аспектами цього процесу. У центрі уваги перебуває не аналіз знань як особливих активів, а здатність менеджерів управляти їх створенням усередині фірми або залучати зовні.

За Дж. Даннінгом, якщо ці течії економічної думки розвиватимуть комплексарні дослідження, а не протистоятимуть одна одній в аналізі переваг власності, методологія еклектичного об'єднання їх висновків може дати новий поштовх розвитку парадигми OLI.

ДИНАМІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕРЕВАГ РОЗМІЩЕННЯ

Перегляд традиційних підходів

Еволюція структури світової економіки під впливом переміщення галузей виробництва, зміни міжнародного розподілу праці, формування глобальних ланцюгів створення вартості та зміни конкурентоспроможності окремих країн викликала перегляд традиційних підходів до переваг розміщення БНП. У роботах прихильників еклектичної парадигми в останні два десятиріччя було значно поглиблено аналіз цієї категорії за рахунок її динамічних елементів. Це, в основному, стосувалося двох моментів:

- логістичних принципів розміщення корпоративної діяльності;
- конкурентних переваг країн (регіонів).

Багато досліджень (напр., роботи М. Енрайта, А. Малмберга, У. Зандера, С. Антонеллі, О. Солвелла) показали, що при розміщенні своїх підприємств чи ланцюгів створення вартості фірмам потрібно враховувати не лише наявність і вартість традиційних факторів (транспортні витрати, поточний рівень і структура попиту, економіка агломерації).

Локалізаційні детермінанти мають включати також транзакційні витрати, що пов'язані з відстанню, динамічні екстерналії, накопичення знань та інтерактивне навчання, інноваційні та технологічні стандарти. До переліку таких нових динамічних факторів розміщення Дж. Даннінг також включив

зростаючу дисперсію створених активів і необхідність формування транс-кордонних альянсів для розширення та/або використання активів.

Нове тлумачення порівняльних переваг

Нове тлумачення "переваг L" стосувалося також характеру та структури порівняльних переваг країни або регіону. У ранніх версіях еkleктичної парадигми їх розглядали як володіння країною унікальним набором нерухомих *природних* ресурсів і можливостей. Подальший розвиток цієї теорії засвідчив, що сучасні переваги розміщення переважно пов'язані зі "здатністю країни пропонувати характерний і неповторний набір *створених* активів, прив'язаних до конкретного місця розміщення, включаючи наявність місцевих фірм, з якими іноземні БНП можуть створювати альянси з метою доповнення власних потужностей".

Наукові праці Дж. Даннінга, К. Олівера, П. Доремуса, У. Келлера, Л. Паулі, С. Рейха, М. Портера довели, що не тільки міжнародні корпорації впливають на добробут країн, що приймають, але й конкурентоспроможність самих БНП усе більшою мірою визначається інституційною структурою середовища, де вони працюють. Динамічні фактори економічної і соціальної інфраструктури набувають критично важливого значення для розкриття потенціалу немобільних традиційних активів країни та залучення прямих іноземних інвестицій.

Вплив агломерації і злиттів/поглинань

Агломерація просторово пов'язаної економіки все більше визнається як важливе джерело інноваційних можливостей. Оскільки динамічні вигоди від кластеризації і мережових зв'язків є все більш виразними, рішення БНП про вибір розміщення філії чи мережевого партнера стає ключовою стратегічною змінною.

Стрімке зростання транскордонних угод злиття та поглинання відображає доступність і привабливу ціну зарубіжних активів. Це також змінює пріоритети розміщення підрозділів БНП. При цьому визначальним фактором розміщення виступає те, наскільки придбані активи (разом з діловим середовищем, частиною якого вони є) сприяють конкурентоспроможності та стратегічним намірам фірми-інвестора.

Прихильники парадигми OLI визнають, що різні теорії мають власні інтелектуальні підходи й традиції дослідження розміщення ПІІ. Але, продовжуючи методологію Дж. Даннінга, вони вважають, що ці різноманітні пояснення є ком-плементарними, а не альтернативними. Тому вони можуть і мають бути інтегровані до сучасної версії еkleктичної парадигми міжнародного виробництва.

СТРАТЕГІЧНА РЕАКЦІЯ ФІРМИ

Ще одним аспектом еволюції еклектичної парадигми на третьому етапі її розвитку стало включення до її конструкції *стратегічної реакції фірм* (*strategic response of firms*) на наявний рівень інтернаціоналізації. Теоретична модель такої стратегічної реакції базується на тому, що у будь-який момент часу масштаби та характер діяльності БНП є точкою на безліччї траєкторій їх шляху інтернаціоналізації. Така траєкторія сама є наслідком поперше, безперервної і повторюваної (ітеративної) взаємодії між конфігураціями OLI протягом певних послідовних часових періодів і, по-друге, стратегії фірм у відповідь на ці зміни.

Розглянемо, як Дж. Даннінг обґрунтовує модель стратегічної реакції фірми. Нехай OLI_{t_0} є конфігурацією OLI у часі t_0 , OLI_{t_1} – конфігурація OLI у часі t_1 , S_{t-n} – минулі (тобто до t_0) стратегії фірм, $\Delta S_{t_0 \rightarrow t_1}$ – будь-яка зміна стратегічної реакції фірм у цій конфігурації між часом t_0 і t_1 . Тоді, за інших рівних умов:

$$OLI_{t_1} = f(OLI_{t_0}, S_{t-n}, \Delta S_{t_0 \rightarrow t_1}). \quad (1)$$

Якщо продовжити аналіз на другий період t_2 , то

$$OLI_{t_2} = f(OLI_{t_1}, S_{t-n}, \Delta S_{t_1 \rightarrow t_2}). \quad (2)$$

Цей аналіз дозволяє припустити, що у подальшому S_{t-n} та $\Delta S_{t_0 \rightarrow t_2}$ визначають шлях руху від OLI_{t_0} до OLI_{t_2} .

Дж. Даннінг вважає, що стратегічна відповідь є тільки однією серед багатьох *ендогенних* змінних, які можуть вплинути на конфігурацію OLI фірм. Переваги власності, інтерналізації фірми також визначають технологічні та/або організаційні інновації; зміни у складі вищого керівництва; збільшення продуктивності праці; нові методи маркетингу; злиття та поглинання тощо. Не менш важливими є *екзогенні* зміни, наприклад, цін на сировинні матеріали, курсів валют, національної політики уряду, міжнародних організацій тощо.

Позначимо всі ендogenous змінні, крім стратегії, як EN , а все екзогенні змінні прийемо за EX . Також припустимо, що зміни в EN та EX не впливають на стратегії фірм. Тоді рівняння (1) можна записати як:

$$OLI_{t_1} = f(OLI_{t_0}, S_{t-n}, \Delta S_{t_0 \rightarrow t_1}, \Delta EN_{t_0 \rightarrow t_1}, \Delta EX_{t_0 \rightarrow t_1}). \quad (3)$$

Аналогічно можна перебудувати й рівняння (2). Тоді воно включатиме будь-які зміни до стратегії, що містить відповідь на ΔEN і ΔEX , якщо це відбувається до t_1 .

Ця модель показує, що фірми приймають рішення про переміщення виробництва за кордон тому, що вважають, що їхні переваги власності перебувають (або можуть перебувати) під загрозою, якщо вони не візьмуть приклад зі своїх конкурентів. Або такі переваги будуть менш значущими без їх присутності на зарубіжних ринках. Іншими словами, стратегія, якої слідує фірми у відповідь на задану конфігурацію OLI у момент часу t_0 регулюється їх бажанням захистити або впливати на цю конфігурацію у часі t_1 .

НЕАКЦІОНЕРНІ ФОРМИ ОПЕРАЦІЙ ФІРМ І КОНФІГУРАЦІЯ OLI

Слабким місцем класичних варіантів еkleктичної парадигми було те, що вона майже не аналізувала вплив кооперативних, неакціонерних форм операцій фірм на конфігурацію компонентів OLI. Особливо це стосувалося майбутніх наслідків такої мережевої співпраці для створення або посилення переваг власності фірми. Це було викликано складністю визначення сутності таких міжфірмових домовленостей, а також тим, що протягом 1970-90-х рр. міжфірмові транзакції сприймалися як такі, що мали лише другорядне значення, порівняно із внутрикorporаційними техніко-економічними, організаційними конкурентними перевагами.

Тому у подальших вдосконаленнях парадигми OLI Дж. Даннінг спеціально приділив увагу цьому питанню. Він висловив думку про докорінну еволюцію сучасного капіталізму та перетворення його, унаслідок розвитку мережевих кооперативних відносин, на так званий "альянсний капіталізм".

Альянсний капіталізм

Дж. Даннінг зазначає, що альянсний капіталізм має три суттєвих наслідки для еkleктичної парадигми.

Перший – *необхідність розширення специфічних O-переваг компаній*. Це означає врахування витрат і вигод, які можна отримати внаслідок міжфірмових відносин та операцій (як вдома, так і за кордоном), зокрема від стратегічних союзів і мереж.

Другий – *зміна акцентів в аналізі переваг розміщення (L-переваг)*. Це стосується врахування наступних факторів:

- територіальна включеність взаємопов'язаних нерухомих активів, зокрема, географічних територій;

- зростаюча потреба просторової інтеграції складної і мінливої економічної діяльності;
- умови, за яких міжфірмові союзи, які конкурують між собою, могли б ефективно працювати;
- вплив національних і міжнародних органів влади на розмір і структуру локальних центрів передового досвіду.

Третій – переоцінка мотивів і форм інтерналізації, що потрібна, оскільки компанії освоюють внутрішні ринки не тільки для зменшення витрат на операції і координацію, а й для підвищення динамічності та конкурентоспроможності. Міжфірмові кооперативні відносини допомагають зменшити ринкову недосконалість. Вони виступають сучасним ефективним механізмом вирішення того самого завдання, що ставить за мету інтерналізація – позбутися неефективності суто ринкових відносин, знизити ризики транзакцій, невпевненості ринків.

Актуальним завданням подальшої розробки еклектичної теорії Дж. Даннінг вважав необхідність теоретичного обґрунтування того, що стратегічне партнерство має на меті зменшення спалахів провалів (недосконалості) ринку та може допомогти інноваційній конкурентоспроможності. Але така теорія міжфірмової співпраці має охоплювати питання не статичної, а динамічної ефективності.

Дж. Даннінг дійшов висновку про те, що мережеві відносини та стратегічні альянси вимагають певної реконфігурації змінних парадигми. Але така реконфігурація відчувається різною мірою, залежно від чотирьох умовних показників:

- *типу діяльності БНП* (пошук ринку, ресурсу, ефективності або стратегічного активу);
- *портфелю активів*, що територіально прив'язані до країн, із яких походять ПІІ і в яких вони концентруються;
- *технічних та інших ознак секторів*, до яких вони спрямовуються;
- *особливих характеристик компаній*, які здійснюють інвестиційну діяльність.

Вплив альянсного капіталізму на переваги власності

Для різних груп переваг власності ефект альянсного капіталізму різнитиметься. Переваги, що базуються на правах власності, а також специфічних активах ("специфічні *Oa*-переваги") матимуть незначну трансформацію внаслідок вертикальних, горизонтальних альянсів або субконтрактних

угод. Неакціонерні форми діяльності потенційно можуть посилити такі специфічні активи, але їх головні детермінанти залишаються без змін.

Інша група переваг власності (*Ot*-переваги) – це переваги, що виникають унаслідок здатності компаній поєднувати власні специфічні активи *Oa* з активами інших фірм і на цій основі формувати та організовувати нові знання, шукати та налагоджувати виробничі зв'язки із постачальниками та споживачами, засвоювати навички та досвід інших організацій. Саме ці переваги власності, на думку Дж. Даннінга, отримують велику трансформацію від альянсних, мережевих угод і кооперативних відносин.

Розвиток стратегічних альянсів, мережевих субконтрактних партнерств відкриває надзвичайно широкі перспективи для реалізації *Ot*-переваг. БНП перетворюються на організації, які абсорбують новітні знання їх чисельних кооперативних партнерів та інтегрують їх у власні специфічні активи. При цьому багатонаціональні корпорації координують створення таких знань у мережі та навіть допомагають субконтрактним партнерам досягти кращих результатів у їх виробництві та трансферті.

Самі *Ot*-переваги також поділяються на дві групи. До першої групи *Ot*-переваг належать ті конкурентні вигоди, які компанія отримує від багатопрофільної діяльності. Загальне керівництво активами та координація власних ресурсів і потенційних можливостей із ресурсами та можливостями інших компаній при цьому народжує особливий ефект синергії. Він дозволяє такій БНП входити на ринки інших країн із набагато меншими зусиллями та витратами й успішно долати опір конкурентів, що мають однопрофільну діяльність.

Друга група *Ot*-переваг виникає внаслідок іноземного виробництва. Іноземне виробництво дозволяє фірмі значно розширити рамки кооперативних угод, залучити до них нових партнерів, здобувати знання та досвід, що є унікальним, порівняно із їх країною походження. Другий вид *Ot*-переваг, за словами Дж. Даннінга, є *квінтесенцією багатонаціональності як ключової риси БНП*.

Вплив альянсного капіталізму на переваги інтерналізації

Переваги інтерналізації також мають потребу їх узгодження із реаліями альянсного капіталізму. Прихильники парадигми вважали, що включення зовнішніх альянсів до категорії інтерналізації не являє реальних проблем. При цьому існують два підходи.

У першому випадку неакціонерні форми операцій БНП можна вважати продовженням міжфірмових операцій. Тоді інтерналізація не має розгляда-

тися із позицій контролю та власності, а включати питання форм і механізмів спільного використання матеріальних і нематеріальних активів.

У другому випадку міжфірмову кооперацію та стратегічні альянси можна розглядати як особливий спосіб організації роботи, що доповнює, а не замінює ієрархічну структуру. За такого підходу ми маємо "групову інтерналізацію" для такого союзу чи для мережі партнерських відносин. Питанням вибору у цих випадках є те, що саме ми розглядаємо як одиницю аналізу інтерналізації – окремі підприємства чи всю мережу або альянс підприємств.

Міжфірмові вертикальні та горизонтальні стратегічні альянси, субконтрактні угоди та інші форми неакціонерних операцій БНП виконують такі самі завдання, що й інтерналізація. Вони надають додаткові можливості нейтралізувати або зменшити ризики, отже, вартість транзакцій.

У багатьох випадках механізм кооперативних відносин є навіть більш дієвим інструментом досягнення цієї мети, ніж традиційні інструменти акціонерної власності. Вплив альянсного капіталізму на "переваги I" відрізнятиметься, залежно від типу недосконалості ринку та конкретної галузі промисловості й країни. При цьому особливо важливу роль відіграють інституційні структури країни, ступінь її соціальної і територіальної інтегрованості, культурні цінності та національні системи освіти та інноваційної діяльності.

Вплив альянсного капіталізму на переваги розміщення

Нарешті, актуальним питанням є також вплив неакціонерних форм операцій на третю категорію парадигми – переваги розміщення. Мережеві партнерські відносини, субконтрактні угоди БНП із місцевими виробниками та дослідницькими інституціями можуть суттєво змінювати переваги розміщення країни. Саме таким чином країни Південно-Східної Азії (Сінгапур, Малайзія, Південна Корея) змінили структуру своїх немобільних активів. У результаті виникають нові специфічні *L*-переваги, яких не було раніше.

Теорії локалізації та економічної географії показують також виразний ефект агломерації і кластеризації підприємств на залучення ПП. З іншого боку, навіть сам факт наявності мереж виробників, постачальників, інституцій НДДКР або потенційної можливості створити альянси та використовувати субпідрядні контракти може змінювати реакцію фірми та виступати важливою перевагою розміщення країни для діяльності БНП.

ЧИ ІСНУЮТЬ МЕЖІ ЕКЛЕКТИЧНОСТІ?

"Поміркований плюралізм"

Уся теоретична архітектура парадигми Дж. Даннінга передбачає поєднання ідей різних теорій. Кожна із ключових категорій OLI містить еклектичний набір аргументів і факторів, що вироблені різними школами економічних досліджень. І сам автор цієї теорії, і його послідовники вважали, що така еклектика доцільна та необхідна, оскільки зазначені підходи є комплементарними.

Але парадигма OLI не зупинила розвиток економічних концепцій, що були її основними джерелами. Вони продовжили дослідження різних аспектів ПІІ та діяльності БНП. У зв'язку із цим на початку ХХІ ст. виникла дискусія про те, чи не призведуть ці дослідження до руйнування основ еклектичної теорії? Чи не викличуть вони "відцентрові сили", що спричинять несумісність еклектично скомпонованих аргументів? Іншими словами, де межі еклектичності конструкції OLI, які зберігають взаємопов'язану архітектуру тріади її ключових категорій?

Багато дослідників визнають, що сучасна теорія БНП має бути "помірковано плюралістичною". Наприклад, Н. Фосс дійшов висновку, що будь-які конфлікти між кількома альтернативними теоріями (що є джерелами парадигми OLI) більше стосуються їх релевантності чи зробленого в них акценту, ніж їх логічних побудов. Існуюча парадигма може включати кілька протилежних теоретичних моделей, доки вони розглядають різні питання чи одне й те саме, проте із різних сторін.

Дж. Даннінг вважав, що його теорія не є догматичною. Він наголошував можливість "виникнення необхідності модифікації еклектичної теорії при появі нового феномену, який не може бути пояснений у її рамках, або за наявності серйозних конфліктів між окремими концепціями, які входять до самої парадигми".

Критерії ефективності еклектики

Дж. Даннінг обґрунтував три критерії успішності еклектики теоретичних джерел парадигми OLI. Перший критерій полягає в тому, що *цінність складових теорій у сумі має бути більшою, ніж цінність кожної теорії окремо*. Це означає існування інтелектуальної взаємозалежності між теоріями, які парадигма "інтерналізує" за рахунок свого інтегрованого підходу. Із цього випливає, на думку вченого, що чим більше загальна парадигма міжнародного виробництва поглиблює розуміння визначальних факторів її

складових, тим успішнішою вона може вважатись. Динамізація еклектичної парадигми та визнання взаємозалежності компонентів OLI не лише додає цінність до первинної концепції, але й указує шляхи покращення індивідуальних теорій, що до неї входять.

Другим критерієм ефективності еклектики є *здатність парадигми продукувати загальні гіпотези або прогнози явищ, що вивчаються*. Дж. Даннінг визнає, що в ранніх версіях теорії були запропоновані лише найбільш загальні гіпотези про характер відносин між змінними O, L та I, з одного боку, і прямими іноземними інвестиціями – з іншого. Вони не були конкретизовані, оскільки сама еклектична теорія не мала специфічного, прикладного контексту. Подальший розвиток еклектичної парадигми включав дослідження стратегічних альянсів, мережевих відносин, глобальних ланцюгів створення вартості, що ще більш ускладнило конкретизацію її положень. У сучасних варіантах цієї теорії навіть загальні гіпотези важко сформулювати, не знаючи, чи планує фірма здійснення ПІІ з метою використання своєї конкурентної переваги або, навпаки, це є засобом протидії своїм конкурентним слабостям і недолікам. Із цього випливає, що еклектична парадигма краще підходить для пояснення *процесу міжнародного виробництва*, а не його обсягу та структури у конкретний момент часу.

Третій критерій надійності еклектичної архітектури полягає в тому, що вона надалі має *пояснювати актуальні проблеми й пропонувати дієву концептуальну структуру їх розв'язання*. При цьому така парадигма не повинна мати серйозних теоретичних суперників.

Дж. Даннінг вважає, що його теорія відповідає й цьому критерію, оскільки інші підходи до пояснення інтерналізації чи міжнародних управлінських стратегій фірм не є конкурентами парадигмі OLI. Наприклад, управлінські теорії БНП вивчають поведінку керівників при використанні обмежених ресурсів, а не загальні питання структури ПІІ або діяльності міжнародних фірм. Організаційні концепції спрямовано на оцінку витрат і вигод альтернативних інституційних механізмів організації певного набору ресурсів і потужностей, незалежно від місця розміщення цих активів. Школа маркетингових досліджень зосереджена на процесі та/або формах входу фірми на міжнародний ринок. Технологічні підходи до аналізу міжнародного виробництва (напр., роботи Дж. Кентвела, Б. Когути, У. Зандера) дають цінні узагальнення OLI, але не пояснюють ПІІ в країнах, що розвиваються, і в деяких секторах послуг. Сучасна парадигма міжнародної торгівлі ігнорує або недооцінює значення специфічних переваг фірми. Фінансові теорії лише поверхнево, побічно пояснюють зростання корпоративних мереж і транскордонних стратегічних альянсів.

Отже, включення до еклектичної парадигми динамічного компоненту та розширення й деталізація її складових частин, на думку прихильників цієї теорії, можуть сприяти подальшому утвердженню позиції еклектичної па-

радигми як домінуючої аналітичної основи для вивчення факторів міжнародного виробництва. Хоча з'являються нові пояснення діяльності БНП, еkleктична теорія "продовжує задовольняти критеріям якісної парадигми, вона ще далека від власного "творчого руйнування".

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА МАТРИЦЯ ПАРАДИГМИ ДАННІНГА

Необхідність міждисциплінарності

Розвиваючи свою теорію, Дж. Даннінг дійшов висновку про необхідність розширення меж факторів, які традиційно включала парадигма OLI. Він запропонував міждисциплінарний підхід до вивчення міжнародного виробництва. Це вимагало об'єднати ключові категорії теорій різних шкіл дослідження БНП. Зовні таке об'єднання мало еkleктичний характер (звідси й назва теорії Дж. Даннінга), але на думку цього вченого, воно мало глибокий сенс і значні переваги, порівняно із традиційними підходами окремих шкіл.

Міждисциплінарне пояснення феномену іноземного виробництва фірм повністю відповідало логіці та методам економічної науки, дозволяло розширити теоретичну структуру дослідження. Зважаючи на існування різних економічних, політичних, культурних середовищ, жодна із економічних шкіл не могла перебирати на себе монополію пояснення операцій багатонаціональних корпорацій і закономірностей існування міжнародного виробництва. Тому, на переконання цього вченого, тільки інтегрована парадигма може дати найкращу ідентифікацію та оцінку нових тенденцій вивезення капіталу та діяльності іноземних фірм.

Еkleктична парадигма пропонує пов'язану та систематичну структуру, аби висунути гіпотезу про економічні причини міжнародного виробництва. Але конфігурація парадигми OLI включає не тільки суто економічні фактори. Вона охоплює політичні, юридичні, організаційні, маркетингові та інші змінні, які органічно вплетені у базову конструкцію економічних категорій.

Структура міждисциплінарної матриці

Дж. Даннінг виокремив кілька найважливіших дисциплінарних напрямів, які варто вивчати для вдосконалення ідеї еkleктичної парадигми: менеджмент, організація та фінанси фірм, міжнародні відносини, регіональні та правові дослідження, економічна історія. Табл. 10.2 показує вплив різних дисциплінарних підходів на поглиблене розуміння природи ключових категорій парадигми OLI.

Міждисциплінарна матриця парадигми Дж. Даннінга

	<i>Переваги власності</i>	<i>Переваги розміщення</i>	<i>Переваги інтерналізації</i>
1. Менеджмент Портер, Доз, Хайнел, Неганді, Прахалад	<ul style="list-style-type: none"> • Менеджмент, культура, досвід, стратегія • Якість управління • Якість продукту • Масштаби економіки • Шляхи координації 	<ul style="list-style-type: none"> • Олігополістична стратегія • Варіанти конфігурацій • Відносна перевага ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> • Форма включення, як складова конкурентної стратегії фірм • Стратегічне партнерство
2. Організація Вільямсон, Сімон, Тіс, Учі, Гошал, Бартлет	<ul style="list-style-type: none"> • Організаційна структура, культура, ресурси • Синергічна економіка • Природа зовнішніх відносин (наприклад, мережа) • Додаткові активи для ключових переваг 	<ul style="list-style-type: none"> • Легкість передавання організаційних структур і зовнішніх відносин • Комплексність середовища, що оточує 	<ul style="list-style-type: none"> • Внутріфірмові та міжфірмові транзакційні витрати • Стратегічне партнерство • Ринкові/ієрархічні кланові моделі • Культурні відмінності, що впливають на організаційні форми
3. Маркетинг Гуднов, Терпстра, Кіган, Метсон, Андерсен, Гатінон	<ul style="list-style-type: none"> • Характеристика продукту • Сегментація ринків • Репутація/брендові імена • Контроль за дистрибуцією • Мережеві переваги 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальні та культурні відмінності між країнами • Фізична відстань • Потреба у пристосуванні продукту до ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • Транзакційні витрати з огляду на: <ul style="list-style-type: none"> - моделі входу - агентські витрати - відносини з постачальником
4. Фінанси Лессард, Алібер, Ругман	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ до фінансових капіталів на вигідній основі • Міжнародна диверсифікація портфелю 	<ul style="list-style-type: none"> • Валютні курси • Контроль над фінансуванням, капіталом, дивідендами і переказами 	<ul style="list-style-type: none"> • Агентські витрати • Аналіз мереж • Недосконалість ринків грошей та капіталу
5. Політичне вчення та міжнародні відносини Ней, Кобрін, Моран, Бодевін	<ul style="list-style-type: none"> • Культури, ідеології, що впливають на переваги власності • Економічна система • Структура державного управління • Можливість лобювання 	<ul style="list-style-type: none"> • Роль впливових угруповань (профспілки) • Політично мотивовані стимули і бар'єри ПІІ • Політичні відносини в між країнами 	<ul style="list-style-type: none"> • Транзакційні витрати, які виникли у результаті політичних ризиків • Переговори • Втручання уряду

Закінчення табл. 10.2

6. Регіональні дослідження Дікен, Тейлор, Сріфт	<ul style="list-style-type: none"> • Агломераційна економіка • Зменшення витрат на транспортування/інформацію/зв'язок 	<ul style="list-style-type: none"> • Просторове розміщення • Транспортні видатки 	<ul style="list-style-type: none"> • Просторові витрати на організацію ієрархічної структури
7. Юридичні дослідження Вагтс, Фолсом, Гордон, Спагнол	<ul style="list-style-type: none"> • Законодавча інфраструктура • Патенти, контракти, корпоративне право 	<ul style="list-style-type: none"> • Екстратериторіальність • Обмежувальна ділова практика • Кодекс поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> • Законодавчі процедури • Ефективність контрактного законодавства (у захисті прав власності)
8. Економічна історія Чандлер, Вілкінс, Норс, Джоунс, Ніколас	<ul style="list-style-type: none"> • Підприємництво • Економіка вертикальної інтеграції • Організаційні форми • Доступ до ресурсів і ринків • Стосунки між персоналом 	<ul style="list-style-type: none"> • Тарифи і інші методи контролю імпорту • Розмір ринку • Регулювання уряду • Роль держави у стимулюванні контрактів • Норми поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> • Здобуття навичок загального керівництва • Контроль за якістю • Витрати агентств • Витрати на стимулювання контрактів

Джерело: Дж. Даннінг, вибрані твори.

Міждисциплінарні аспекти категорій ОІ

Переваги власності можуть виникати не тільки внаслідок вироблених самою фірмою економічних факторів. Визначені для країни політичні, юридичні, ідеологічні та культурні відмінності можуть суттєво впливати на здатності фірм здобувати та утримувати конкурентоздатність. Наприклад, в одній країні антимонопольне законодавство (юридичний інструмент) може перешкоджати фірмам об'єднуватися або формувати спільні мережі, а в інших – це може бути дозволене.

Критичним компонентом успіху бізнесу у деяких секторах є вміння мінімізувати витрати від організаційних перешкод, що пов'язані із різними політичними, культурними, юридичними факторами. Політика держави, ідеологія, соціальні відносини та особисті економічні мотиви також суттєво впливають на здатність фірми здобувати конкурентні переваги на зарубіжних ринках. *Переваги розміщення.* Питання про розміщення міжнародного виробництва, зазначає Дж. Даннінг, також вимагає міждисциплінарного підходу. Регіональні дослідження, школа просторової економіки розробили корисну методологію вивчення переваг локалізації. Економічна географія також приділяє увагу розташуванню промислової діяльності та потокам ПП. Деякі екологічні дослідження розкривають причини переміщення окремих типів виробництва та галузей із одних країн до інших. Багато неекономічних факторів також впливають на вибір БНП місця розташування їх філій.

Переваги інтерналізації. Хоча розгляд переваг інтерналізації базується на концепції транзакційних витрат, внутрішні відносини між структурними підрозділами БНП також відчувають вплив різних бізнес-культур, національних традицій підприємництва та менеджменту. Це й стосується вибору моделей відносин між партнерами, постачальниками, субконтракторами. Ієрархія відносин виробник-збутовий агент також формується у певних соціокультурних середовищах, від яких певним чином залежить ефективність такого ланцюга. Бюрократичні процедури та перепони у зарубіжних країнах є значним фактором, що впливає на рішення фірми щодо форм входження на іноземні ринки.

Аргументи на користь міждисциплінарності

Використання субконтрактів, спільних підприємств або повністю контрольованих філій часто залежить від ефективності кожної із цих форм організації бізнесу для забезпечення доступу до ресурсів, покупців, постачальників або фінансування, здатності долати можливу дискримінацію в кра-

їнах, що приймають. У випадку, якщо неекономічні фактори призводять до великих транзакційних витрат ринкових відносин, фірма інтерналізуватиме економічні операції і створюватиме внутрішню координацію постачань і збуту. Цей аргумент також підкреслює важливість міждисциплінарних досліджень факторів, що впливають на транзакційні витрати фірм.

Школа економічної історії дає багато корисних прикладів такої еволюції міжфірмових і внутріфірмових відносин, ролі державних інституцій у стимулюванні або перешкоджанні інтерналізації. Протягом ХХ ст. транзакційні витрати компаній суттєво знизилися внаслідок запровадження уніфікованих заходів, контрактного права, процедур, нормативів бізнес-відносин та етики, охорони авторських прав, правил антимонопольного законодавства. Це змінило межі інтерналізації і ставлення БНП до неакціонерних форм мережевого партнерства.

Отже, Дж. Даннінг передбачив необхідність подальшого розвитку еkleктичної теорії на основі інтеграції багатьох шкіл суспільних наук. Він вважав, що парадигма OLI є достатньо міцною та об'ємною конструкцією для охоплення неекономічних змінних, і це тільки посилить теоретичну аргументацію як розподілу факторів виробництва, так і ринкової недосконалої. Як писав учений, "широкий всеохоплюючий підхід до пізнання природи та причин міжнародного виробництва все частіше виходитиме на міждисциплінарний рівень..., саме за сприяння цьому підходу еkleктична парадигма буде й надалі потужним інструментом аналізу".

ВИСНОВКИ

Поява нових теоретичних та емпіричних знань про діяльність багатонаціональних підприємств спричинила еволюцію еkleктичної теорії Дж. Даннінга. Хоча "класичний" варіант еkleктичної парадигми пройшов випробування часом і здобув визнання широкого загалу наукової спільноти, учений визнав необхідність поглибити свою теорію та уточнити деякі її положення. Особливий акцент у цих змінах було зроблено на динамічних перевагах БНП. На відміну від ранніх підходів, сучасний варіант еkleктичної теорії проголошує саме такі динамічні переваги, як основу конкурентоспроможності міжнародних фірм. Як і завжди, Дж. Даннінг при цьому спирався на низку нових концепцій, отже нове визначення цих переваг традиційно ґрунтується на еkleктизмі та поєднанні сильних рис багатьох теоретичних гіпотез.

Один із головних висновків сучасної версії еkleктичної парадигми полягає в тому, що школа міжнародного бізнесу має переглянути важливість

традиційних переваг фірми та визначити методологію аналізу нових тенденцій створення специфічних фірмових активів. В умовах бурхливого зростання географічної дисперсії міжнародного виробництва також було логічним, що еволюція теорії Дж. Даннінга включала визнання трансформації традиційних переваг розміщення БНП. Щодо мотивації зарубіжної діяльності фірм учений запропонував гіпотезу "стратегічної реакції фірми", яка передбачає, що фірми збільшують виробництво тому, що вважають, що їх переваги власності перебувають під загрозою атаки конкурентів, або тому, що вони не можуть бути реалізовані без присутності на міжнародній арені.

Еволюція еклектичної парадигми також стала наслідком двох важливих тенденцій діяльності багатонаціональних фірм: розповсюдження глобальних ланцюжків створення вартості та мережевого характеру зв'язків у системах міжнародного виробництва. Як зазначив Дж. Даннінг, це зумовлює необхідність "реконфігурації" складових елементів для всіх трьох базових категорій його теорії. Сучасна версія парадигми стала спробою Дж. Даннінга оновити аналіз переваг власності, інтерналізації і розміщення з огляду на зазначені тенденції.

Дж. Даннінг вважає, що його теорія "витримує перевірку сучасними тенденціями діяльності БНП", її архітектура достатньо надійна та може й надалі служити методологічною основою розвитку теоретичної школи міжнародного бізнесу. Він визнає, що еклектизм парадигми надалі збільшуватиметься, оскільки актуальним стає використання міждисциплінарного підходу до розвитку теорії БНП. Дж. Даннінг розробив міждисциплінарну матрицю дослідження багатонаціональних фірм на основі еклектичної теорії. Підсумовуючи необхідність еволюції еклектичної теорії учений дійшов висновку, що вона не є універсальною теорією, а скоріше загальною методологією дослідження проблематики міжнародного бізнесу, тобто "оболонкою", інструментом аналізу сучасних багатонаціональних підприємств.

Основні терміни та поняття

ПІІ, що зорієнтовані на ринки

Статичні переваги фірм

ПІІ, що зорієнтовані на ефективність

Динамічні переваги фірм

ПІІ, що зорієнтовані на активи

Стратегічна реакція фірми

ПІІ, що зорієнтовані на ресурси

Кооперативні форми бізнесу

"Специфічні Оа-переваги"

"Специфічні От-переваги"

Інтердисциплінарна матриця

Альянсний капіталізм

Контрольні запитання та завдання

1. Чим обумовлена необхідність еволюції еkleктичної парадигми Дж. Даннінга?
2. У чому відмінність між статичними та динамічними перевагами багатонаціональних підприємств?
3. Як еkleктична парадигма обґрунтовує трансформацію переваг розміщення для ПП?
4. Що таке стратегічна реакція фірми?
5. Проаналізуйте еволюцію еkleктичної парадигми.
6. Які сучасні тенденції діяльності багатонаціональних підприємств Дж. Даннінг урахував у подальшому розвитку своєї теорії?
7. Чим відрізняється аналіз динамічних переваг власності багатонаціональних фірм у різних теоріях міжнародного бізнесу?
8. Чому Дж. Даннінг називав сучасний капіталізм "альянським капіталізмом"?
9. Як сучасний варіант еkleктичної теорії характеризує "специфічні Oa-переваги"?
10. Що таке "специфічні Ot-переваги" багатонаціонального підприємства?
11. Чи заперечує розвиток неакціонерних форм організації бізнесу БНП існування переваг інтерналізації?
12. Як Дж. Даннінг обґрунтував три критерії успішності еkleктики теоретичних джерел парадигми ОІ?
13. Чому виникає необхідність розвитку міждисциплінарного підходу аналізу БНП?
14. Проаналізуйте міждисциплінарну матрицю парадигми Дж. Даннінга.

Модель інтернаціоналізації Упсала

- Емпіричні витоки теорії
 - Припущення та передумови моделі Упсала
 - Теоретичні узагальнення Я. Йохансона та Я. Валне
 - Психологічна відстань і ланцюг зарубіжної діяльності
 - Відмінність моделі Упсала від моделі циклу життя продукту
 - Еволюція теорії Упсала
 - "Покращена" модель Упсала 2009 року
 - Оновлена модель і ризики міжнародного бізнесу
 - Недоліки теорії покрокової інтернаціоналізації
 - Висновки
-

Бурхлива інтернаціоналізація світової економіки в 1970-80-х рр. спричинила інтенсивний розвиток теоретичних досліджень цього процесу. Народження в цей час теорії ПІІ і БНП, вивчення закономірностей макроекономічних ефектів впливу багатонаціональних фірм на економіку домашніх країн і країн, що приймають, було доповнене теоретичним аналізом організації самого процесу транснаціоналізації.

Один із поглядів на послідовність організації зарубіжного виробництва на прикладі компаній США було представлено в теорії циклу життя продукту Р. Вернона. Ще одну концепцію організації ПІІ та виходу компанії на зарубіжні ринки було розвинено європейською групою дослідників шведського Університету Упсала та Стокгольмської школи економіки.

Засновники цієї теорії шведські економісти Ян Йохансон, Ян-Ерік Валне, Фін Відерсхейм-Пауль у наукових роботах "Інтернаціоналізація фірми: чотири випадки шведських компаній" (1975), "Процес інтернаціоналізації фірми: модель розвитку знань і збільшення включеності до зарубіжних ринків" (1977) представили власну гіпотезу цього процесу, яка не базувалася на циклі життя продукції. У світовій літературі з міжнародного бізнесу ця теорія дістала назву "Модель інтернаціоналізації Упсала" (*Uppsala Internationalization Model*), хоча інколи її ще називають "теорією психологі-

чної відстані", або "теорією постадійної інтернаціоналізації". Подальший розвиток, доповнення та критичний аналіз моделі Упсала здійснили Т. Ломмелен, Д. Тікессон, М. Алсеруд, М. Форсгрєн, М. Кінч, Л. Матссон, Д. Велч, Р. Луастарінен.

ЕМПІРИЧНІ ВИТОКИ ТЕОРІЇ

Початковим етапом розвитку цієї теорії стали емпіричні дослідження інтернаціоналізації шведської індустрії. За підсумками ретельного вивчення процесу виходу шведських компаній на зовнішні ринки група науковців дійшла висновку про те, що інтернаціоналізація є поступовим процесом, за продовж якого компанії крок за кроком розширюють і поглиблюють свої міжнародні операції. Цей процес поступовості включає як територіальний аспект, так й еволюцію форм міжнародних операцій.

Зазвичай багатонаціональні компанії поширюють власну діяльність спочатку на ринках, що дуже схожі на їх національні. Лише згодом, накопичивши певні знання та досвід, вони просуваються далі від сусідніх чи однотипних із їх національним (домашнім) ринків. Також поступово, здобуваючи досвід і нові знання, підвищується якісний рівень присутності на зовнішньому ринку: від найменш ризикованих форм операцій, наприклад, експорту продукції за посередництва торговельного агента, до виробничих філій.

Вивчаючи новий ринок, БНП збільшує інвестиції в операції на ньому, переходить від простих форм бізнесу до складних, що вимагають значних ресурсів і компетенції. Теорія Упсала, таким чином, стверджує що **інтернаціоналізація є постадійним процесом**. Посилення присутності на зарубіжному ринку залежить від накопичення та засвоєння знань про нього.

Такий підхід в 1970-80-х рр. був достатньо новаторським і суперечив сучасним поглядам на перетворення національних фірм на багатонаціональні корпорації. Згідно із традиційними на той час уявленнями, що домінували в економічній літературі, для виходу на зарубіжний ринок фірми обирають оптимальний режим шляхом аналізу витрат і ризиків на основі характеристик ринку та врахування власних ресурсів.

Спостереження чотирьох шведських фірм

Первісне емпіричне дослідження Я. Йохансона та Ф. Відерсхейм-Пауля проводилося на прикладі чотирьох шведських компаній (Volvo, Sandvik, Atlas Copco і Facit). Воно, як і подальше вивчення випадків зарубіжних операцій шведських металургійних компаній (Я. Йохансон), фірм целюлозно-

паперової індустрії (М. Форсгрєн, М. Кінч) надихнуло дослідників сформулювати теорію постадійної інтернаціоналізації.

Табл. 11.1 підсумовує емпіричні здобутки Я. Йохансона та Ф. Відерсхейм-Пауля. Як бачимо, серед 63 зарубіжних торговельних філій шведських компаній 56 філіям передувала торгівля шляхом агентського посередництва. Щодо перетворення фірми на БНП та організації зарубіжного виробництва всі випадки шведських фірм показали: компанії не розпочинали виробництво власної продукції в інших країнах без попереднього експорту на їх ринки за посередництва агента чи заснування торгової дочірньої компанії.

Утворення виробничої дочірньої фірми ставало фінальним кроком тривалого вивчення ринків цих країн за допомогою більш простих бізнес операцій. Як свідчить табл. 11.1, у компаній Sandvik і Atlas Copco 22 із 28 таких виробничих філій передували торговельні представництва. У той самий час значна частина виробничих філій БНП Volvo та Facit виникли без наявності цього дочірнього торговельного підприємства.

Запровадження торгової філії у всіх фірм не було заздалегідь запланованою свідомою стратегією для майбутнього заснування виробничої філії. У момент початку торгової діяльності на зарубіжних ринках фірми ще не планували переміщення виробництва до цих країн. Вони крок за кроком вивчали ринок через торгові операції, здобували місцеві знання про споживачів, учились керувати зарубіжними операціями. І лише згодом починали виробничу діяльність. Ця діяльність також була орієнтована на місцевий ринок країни, що приймає, хоча у деяких випадках виробничі філії експортували продукцію й до сусідніх країн.

Таблиця 11.1

Моделі інтернаціоналізації шведських БНП

Компанія	<i>n</i>	<i>a</i>	<i>n</i>	<i>a</i>	<i>s</i>
	↓	↓	↓	↓	↓
	<i>s</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>p</i>	<i>p</i>
Sandvik	2	18	0	2	13
Atlas Copco	3	14	0	3	9
Facit	0	14	0	2	3
Volvo	2	10	0	2	3
	7	56	0	9	28

n – компанія не проводить регулярні експортні операції у країні;

a – продаж за посередництва агента;

s – торговельна філія;

p – виробнича філія.

Джерело: Я. Йохансон та Ф. Відерсхейм-Пауль, вибрані твори.

Постадійність інтернаціоналізації БНП інших країн

Я. Йохансон і Я. Валне вважали, що явище покрокової інтернаціоналізації не є суто шведським феноменом. Воно зустрічається дуже часто у практиці бізнесу компаній інших країн. Попередній експорт є засобом зменшення витрат входження багатонаціональної компанії на ринок країни, що приймає. Оскільки ринки зростають, після утворення торгових представництв поступово створюються склади, логістичні пункти, підрозділи обслуговування та ремонту. Наступним кроком може бути створення пакувальних потужностей або виробництво окремих компонентів.

Так робили американські фірми Singer, United Show Machinery, National Cash Register тощо. Торгові підприємства знижували подальші ризики виробничої діяльності. Інколи саме на основі торгових філій виростили виробництва окремих частин продукції або складальні заводи. Шведські вчені при цьому посилалися на авторитетних американських дослідників БНП Р. Вернона та Ф. Нікербокера, які в емпіричних дослідженнях також простежували таку зміну форм виходу компанії на зарубіжний ринок.

ПРИПУЩЕННЯ ТА ПЕРЕДУМОВИ МОДЕЛІ УПСАЛА

Хоча початкова концепція моделі Упсала виникла на основі узагальнення емпіричних даних інтернаціоналізації шведських фірм, її автори для теоретичного обґрунтування своїх висновків висунули кілька методологічних припущень і передумов.

Компанія уникає ризиків

Інтернаціоналізація фірми базується на біхевіористських моделях організації бізнесу. Багатонаціональна компанія розглядається як раціональна організація, що нагромаджує знання та намагається уникати ризиків. При цьому існують такі передумови:

- ведення діяльності за кордоном пов'язане із високим рівнем невизначеності, оскільки фірми не мають достатньо знань про зовнішні ринки;
- завжди існує альтернатива вибору різних форм зарубіжної діяльності, що характеризуються різним рівнем ризику;
- покроковість інтернаціоналізації визначається неготовністю керівництва БНП прийняти одночасно всі ризики незнайомих ринків. Ресурси

вкладаються в нові ринки поступово, для того, щоб ризик втрат завжди залишався на низькому рівні;

- основним способом зниження ризику операцій на зарубіжному ринку є нагромадження знань через безпосереднє ведення діяльності на ньому.

Зарубіжні операції і поступове накопичення знань

Модель поведінки компанії при виході на зовнішній ринок залежить від поступового накопичення знань. Цей процес накопичення має наступні передумови:

- інтернаціоналізація діяльності залежить від накопиченого міжнародного досвіду фірми;
- процес інтернаціоналізації проходить поетапно та є результатом циклів подій, в яких вихідні параметри одного циклу виступають вхідними – для наступного;
- знання набуваються через тривалий досвід, вони втілені в бізнес-практику, залежать від конкретних осіб і важко передаються між фірмами;
- носії знань (менеджери) визначають потенційні можливості інтернаціоналізації і використовують їх.

Умови пришвидшення інтернаціоналізації

У подальших публікаціях Я. Йохансон та Я. Валне вдалися до спроби пояснити інтернаціоналізацію малих і середніх компаній. Вони визначили три винятки до загального правила підвищення прив'язаності компанії до певного ринку й для цього додали деякі припущення, що модифікували первісні умови їх моделі. Компанії можуть пришвидшувати інтернаціоналізацію та пропускати певні її проміжні етапи у випадках, якщо вони:

- *володіють значними ресурсами.* Хоча ризики залишаються, наслідки потенційно неправильного вкладення ресурсів при цьому не стануть для таких компаній критично важкими;
- *мають значний досвід ведення операцій на ринках зі схожими умовами.* Узагальнення цього досвіду дозволяє використати його на окремих нових ринках;
- *працюють на стабільних і гомогенних ринках.* При цьому виникають інші, крім тривалого нагромадження досвіду, механізми отримання знань.

ТЕОРЕТИЧНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ Я. ЙОХАНСОНА ТА Я. ВАЛНЕ

Стан та зміни інтернаціоналізації

Головна гіпотеза Я. Йохансона і Я. Валне про покрокове поглиблення міжнародності операцій фірми потребувала теоретичного пояснення. Автори вбачали причину таких дій компанії у значних труднощах здобування ринкових знань про операції на зарубіжних ринках. Вони вважали, що два головних фактори – відсутність ринкових знань і невизначеність ситуації зарубіжного бізнесу зумовлюють поступову інтернаціоналізацію фірми.

Мовні, культурні, психологічні відміни між країнами ускладнюють завоювання ринкових знань і відрізняють операції у різних країнах. Під ринковими знаннями вчені розуміли інформацію про ринки, яка може накопичуватися, зберігатися та, за потребою, передаватися від одних індивідуумів (підрозділів) до інших.

Існуюча стадія інтернаціоналізації є важливим чинником, що зумовлює наступні стадії цього процесу. Тоді маємо

$$\Delta I = f(I, \dots),$$

де I – стан інтернаціоналізації.

Я. Йохансон та Я. Валне вважають свою модель динамічною, оскільки вона відображує не тільки наявний стан інтернаціоналізації, але й зміни цього процесу. *Стан інтернаціоналізації* – це обсяг ресурсів, що включені до зарубіжної діяльності (*market commitment*) та обсяг ринкової інформації про зарубіжні операції. *Зміни інтернаціоналізації* – це рішення про залучення ресурсів до зарубіжної діяльності (*commitment decision*) та здійснення поточної зарубіжної діяльності.

Механізм інтернаціоналізації моделі Упсала

Рис. 11.1 демонструє залежність стану та змін інтернаціоналізації моделі Упсала. Передбачається, що ринкові знання та включеність у ринок (прив'язаність до ринку) впливатимуть на зміни інтернаціоналізації, тобто рішення про наступні кроки включення до ринку та поточну зарубіжну діяльність.

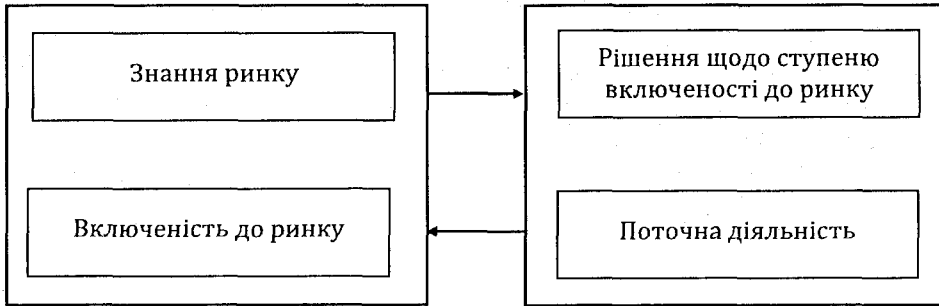


Рис. 11.1. Базовий механізм інтернаціоналізації моделі Упсала

Джерело: Я. Йохансон та Я. Валне, вибрані твори.

Роль знань у процесі інтернаціоналізації

Оскільки фірма прагне мінімізувати ризики, вона поступово поглиблює власну включеність до зовнішніх операцій з метою пошуку нових ринків. Це покрокове розширення міжнародної діяльності є результатом взаємодії нагромадження знання про ринок і прив'язаності до нього. Зі свого боку, обидва ці фактори впливають на динамічні параметри рішень щодо подальшого поглиблення виключності до ринку й поточної діяльності. Відбувається взаємодія між постійними (стан інтернаціоналізації) та змінними (зміни інтернаціоналізації) параметрами. Постійні параметри впливають на змінні, і навпаки.

Логіка причинно-наслідкових зв'язків у моделі виглядає наступним чином. Початок освоєння зовнішнього ринку характеризується певним рівнем знань про нього та певним обсягом ресурсів, які БНП готове спрямувати на ці потреби. Використовуючи ресурси, компанія здобуває все більші знання про ринок. Згодом змінні фактори (нові рішення про залучення більших ресурсів і поточна практика компанії) приведуть до формування нових якісних змін – переходу від одного рівня постійних параметрів (стан інтернаціоналізації) до нового рівня (новий крок інтернаціоналізації).

Головним детермінантом та основною рушійною силою цього процесу є багаж знань, яким володіє багатонаціональна компанія. Від цього залежатиме подальші рішення щодо обсягу й типу ресурсів, які потрібно інвестувати у новий ринок. Слід особливо зазначити, що Я. Йохансон та Я. Валне одними із перших у світовій економічній літературі запропонували особливе трактування знань, як ресурсу, що отриманий на основі досвіду. Вони наголошували, що знання можна набути лише при веденні поточної бізнесової діяльності. Саме тому цей ресурс є унікальним і дозволяє ефективно працювати на зовнішньому ринку.

ПСИХОЛОГІЧНА ВІДСТАНЬ І ЛАНЦЮГ ЗАРУБІЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оскільки інтернаціоналізація відбувається поступово, БНП покроково змінює форми включення до ринку країни, що приймає. До того ж, відбуваються зміни й щодо вибору самих іноземних країн. Для аналізу цих явищ Я. Йохансон та Я. Валне використовують поняття **психологічна відстань і ланцюг зарубіжної діяльності**.

Долання фірмою психологічної відстані

Психологічна відстань – це дистанція до нових ринків, що визначається не тільки реальною просторовою віддаленістю, але й мовними, культурними відмінностями та різницею в етиці ведення бізнесу. Згідно із моделлю Упсала, компанія на перших кроках інтернаціоналізації починає з операцій у найближчих (сусідніх) ринках до її домашньої країни. При цьому вона орієнтується на знайомі або схожі характеристики бізнес-середовища цієї країни. На подальших стадіях інтернаціоналізації відбувається збільшення комерційного досвіду фірми, вона краще розуміє специфіку іноземного ринку та ризикує вести бізнес у країні, що значно відрізняється за бізнесовими характеристиками від домашньої країни (рис. 11.2). Саме тому вчені вважають, що спостерігатиметься різна картина просторового розміщення ПП та бізнес-операцій для багатонаціональних фірм різних країн.

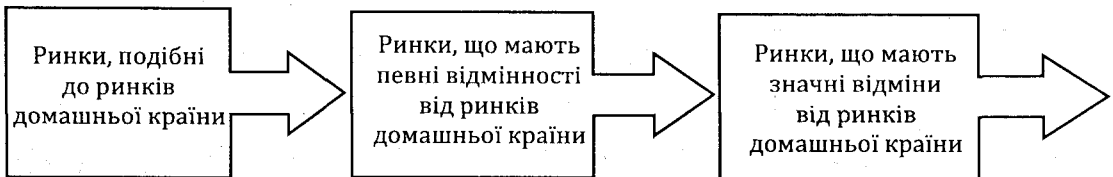


Рис.11.2. Модель Упсала: покрокове долання фірмою психологічної відстані

Джерело: Я. Йохансон і Л. Матссон, вибрані твори.

Форми ланцюга зарубіжної діяльності

Ще одним параметром, який характеризує поглиблення прив'язаності фірми до країни, що приймає, є *ланцюг зарубіжної діяльності*. Існує значний проміжок часу між освоєнням різних форм операцій. В умовах невизначеності керівництво фірми потребує часу, щоб подолати сумніви та невпевненість у доцільності збільшення ресурсів для запровадження нових операцій.

цій. Тому спочатку фірма здійснює прості, найменш витратні та найменш ризиковані операції (напр., експорт), і лише згодом застосовує ПІІ та організує зарубіжне виробництво. Я. Йохансон та Я. Валне виокремлюють такі ланки цього ланцюга:

- відсутність регулярної експортної діяльності;
- експорт через незалежних посередників (агентів);
- створення торговельних представництв;
- виробнича діяльність за кордоном (прямі іноземні інвестиції).

Перехід від однієї форми до іншої є результатом накопичення знань і досвіду. При цьому зміни психологічної відстані та зміни ланцюга діяльності можуть збігатися або розрізнятися в часі. Тут можливі різні комбінації: від першого найпростішого кроку – нерегулярна експортна діяльність на сусідньому ринку, до ризикованих і складних кроків – організація виробництва в країнах, що дуже відрізняються від домашнього бізнес-середовища.

ВІДМІННІСТЬ МОДЕЛІ УПСАЛА ВІД МОДЕЛІ ЦИКЛУ ЖИТТЯ ПРОДУКТУ

Неважко помітити певну схожість ідеї поетапного виходу на зарубіжні ринки у моделі Упсала та моделі циклу життя продукту Р. Вернона. Ці теорії виникли приблизно в один і той самий час і ґрунтувалися на суто емпіричних дослідженнях. Але методології досліджень значно різнилися.

- По-перше, у концепції Р. Вернона основним детермінантом перенесення виробництва за рубіж є зниження витрат компанії, оскільки старіння продукту вимагає зниження цін на нього. Саме це зумовлює інтернаціоналізацію компаній. На відміну від цього Я. Йохансон та Я. Валне вважали, що в основі інтернаціоналізації компанії лежить постійний процес навчання та здобування досвіду.
- По-друге, у теорії циклу життя продукту передбачалося, що компанії США спочатку випускають інноваційний продукт лише для внутрішнього ринку. Унаслідок таких інновацій і задоволення потреб великого ринку США, вони набувають стартових конкурентних переваг, які дозволяють їм долати бар'єри вступу на будь-який зарубіжний ринок. Модель Упсала наголошує на тому, що в умовах невеликих ринків компанії мають виходити на зовнішні ринки швидше, аби мати змогу використовувати економію на масштабі.
- По-третє, модель Р. Вернона пояснює, як за мірою зрілості продукту відбувається зміна цінової політики та витрат у різних країнах, що впливає

на напрями релокації виробництва та експорту продукції БНП. Модель Упсала не вивчає процес організації експортного виробництва в країнах із низькими витратами виробництва. Вона акцентує увагу лише на зміні стратегії компанії щодо форм інтернаціоналізації.

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ УПСАЛА

Основні напрями вдосконалення моделі

Після появи модель Упсала набула не тільки численних прихильників, але й викликала широку дискусію та критику в світовій економічній літературі. Я. Йохансон та Я. Валне кілька разів (1990, 2002, 2009) доповнювали та переробляли окремі положення своєї теорії. Нова версія дістала назву "покращена модель Упсала". Автори внесли до теорії нові аспекти аналізу, що відображували як наявні альтернативні концепції БНП, так і нові явища транснаціоналізації світової економіки.

Я. Йохансон та Я. Валне, а також Д. Велч, О. Андерсен, Б. Петерсен, Т. Ломмелен вирішили інтегрувати ідеї кількох теорій із моделлю Упсала. Зокрема йшлося про три із них: *ресурсний підхід, концепцію організаційного навчання та теорію виробничої мережі*. Проте вчені вбачали, що така інтеграція не є самоціллю та не має "розчинити" саму концепцію постадійної інтернаціоналізації в інших теоретичних підходах. Вони вирішили використати окремі постулати ресурсної і мережевої теорій, а також концепції організаційного навчання для того, щоб краще аргументувати модель Упсала з огляду на нові реалії діяльності БНП. Рис. 11.3 показує нову теоретичну платформу вдосконаленої моделі Упсала.

Інтеграція із ресурсною теорією

Інтеграція із ресурсною теорією виглядає досить логічним кроком, адже в моделі Упсала проблематика використання фірмою ресурсів і накопичення знань є центральними пунктами аналізу інтернаціоналізації. Ресурсна теорія Е. Пенроуз давала глибше розуміння взаємозв'язку унікальних ресурсів фірми та її знань і приділяла серйозну увагу ролі менеджерів у створенні особливих знань і досвіду. Стійка конкурентна перевага міжнародної компанії розглядалася як результат володіння та контролю над ресурсами, що є цінними та рідкісними, які не можна повністю відтворити. Такими ре-

сурсами є, насамперед, досвід і навички управлінської діяльності, організаційні процеси компанії та інші знання.

Включення цих ідей до моделі Упсала посилило аргументацію щодо пояснення поступовості інтернаціоналізації фірми. Накопичення знань (досвіду) про зовнішні ринки означає створення нових унікальних ресурсів фірми. Кожній стадії інтернаціоналізації відповідає певний рівень таких ресурсів, що зумовлює здатності фірми долати бар'єри вступу на нові ринки, конкурувати із іншими фірмами.

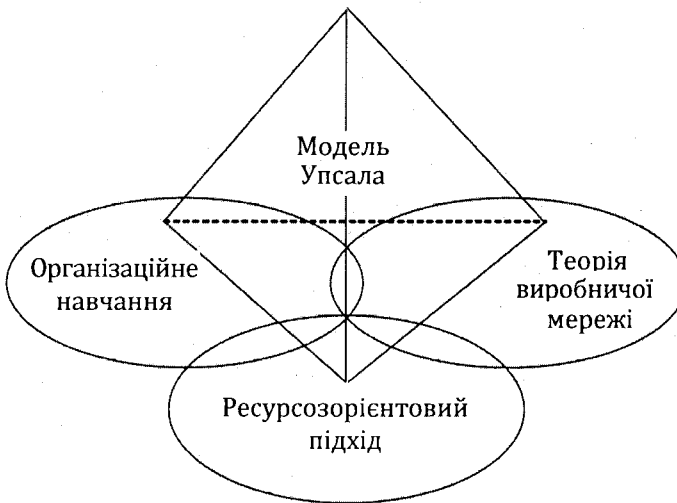


Рис. 11.3. Теоретична платформа "покращеної моделі Упсала"

Джерело: Т. Ломмелен, Я. Йохансон та Я. Валне, вибрані твори.

Інтеграція із ресурсним підходом дозволила обґрунтувати важливий висновок моделі Упсала: *знання вважається основним ресурсом БНП і джерелом її конкурентної переваги*. Вплив ресурсного підходу відчувався й у тому, що в нових версіях моделі Упсала, крім головного ресурсу – нагромадження знання, що отримане на основі досвіду, зазначалась важливість й інших видів ресурсів (напр., маркетингу, інноваційного потенціалу фірми, здатності налагоджувати зв'язки та створювати бізнес-мережі, поглинати знання, динамічно змінюватися тощо). Я. Йохансон та Я. Валне, О. Андерсен, Т. Ломмелен вважали, що все це суттєво впливає на швидкість і форми інтернаціоналізації. Вони згодом зазначали, що теорія поетапної інтернаціоналізації базується на ресурсорієнтованому підході.

Інтеграція із концепцією організаційного навчання

Ще одним напрямом удосконалення моделі Упсала стала її часткова інтеграція із концепцією організаційного навчання. Чимало критиків теорії поступової інтернаціоналізації зазначали слабкість її аргументів щодо ролі знань і механізмів їх накопичення внаслідок практичної діяльності. Тому подальша еволюція моделі Упсала передбачала посилення й цього, надзвичайно важливого її аспекту.

Концепція організаційного навчання давала ґрунтовну платформу пояснення того, як створюються та засвоюються знання, в яких формах вони існують і передаються між носіями, як організовано імплементацію знань і досвіду та що свідчить про ефективність цього процесу. Знання включає не тільки традиційний аспект "знати про...", але й не менш важливий організаційний аспект "знати як...". *Організаційне знання – це певна інформація, якою володіє компанія, та уміння цю інформацію фільтрувати, накопичувати та використовувати для ефективнішої діяльності.*

Теорія організаційного навчання краще пояснювала вихідні аргументи моделі Упсала про поступовість накопичення знань і зв'язок попереднього багажу знань із його майбутнім потенціалом. Організаційне навчання передбачає навчання у процесі оперативної діяльності БНП. У результаті відбувається перехід від нижчого до вищого рівня знань фірми. Така перебудова викликає нову якість ведення бізнесу багатонаціональної компанії, тобто зміну форм присутності на зарубіжному ринку. Хоча теорія організаційного навчання передбачає знання про інтернаціоналізацію та бізнес-операції, Я. Йохансон та Я. Валне стверджують, що знання, отримане на основі досвіду, завжди відіграватиме основну роль, навіть, якщо воно й доповнене через використання різних способів навчання.

Інтеграція із мережевою теорією

Найбільших змін модель Упсала зазнала внаслідок використання ідей мережевої теорії. Оскільки розповсюдження глобальних ланцюгів створення вартості БНП, їх неакціонерних форм операцій і стратегічних альянсів вимагало відповіді на нові реалії транснаціоналізації, Я. Йохансон та Я. Валне приділили мережевому підходу особливу увагу при доопрацюванні своєї теорії. Їх модель 2009 року вже містить як засіб здобуття та накопичення знань мережу компаній. Автори зазначають три дуже важливі для їх моделі характеристики мереж.

- По-перше, це якісно новий процес накопичення знань. У виробничій мережі виникає сукупність тривалих взаємозв'язків між учасниками, про-

цесами та ресурсами. Учасники мереж мають різний доступ до інформації, знань, специфічний досвід бізнесу. Відбувається обмін цими ресурсами, що створює взаємозалежність партнерів із мережі та значно інтенсифікує процес накопичення знань.

- По-друге, поступовий процес інтернаціоналізації може модифікуватися, залежно від наявності виробничих мереж. Це стосується як прискорення зміни рівня прив'язаності (включеності) фірми до зарубіжного ринку, так і різноманітності форм зарубіжного бізнесу. Мережі відкривають для компаній, особливо малих і середніх підприємств, нові можливості інтернаціоналізації, наприклад, субконтрактні операції, офшоринговий аутсорсинг, стратегічні альянси.
- По-третє, заради освоєння нових зарубіжних ринків БНП має прагнути стати учасником виробничих мереж. Для цього компанії слід будувати нові зв'язки та переорієнтовувати – старі. Зв'язки компанії виступають "мостом" для виходу на новий ринок.

Мережевий підхід дозволив трансформувати головну ідею початкової моделі Упсала про поступовий процес формування та накопичення знань щодо зарубіжних ринків. Модифікована теорія проголошувала, що *знання набуваються у процесі взаємодії компанії, що виходить на зовнішній ринок, із різними представниками мережі. Отже, використання міжнародних мереж тісно взаємопов'язане із поглибленням інтернаціоналізації.* Таке нове трактування механізму накопичення знань значно розширило можливості застосування моделі Упсала у різних галузях, особливо у сфері послуг, інноваційної діяльності та науково-дослідних робіт.

Визнання різної швидкості інтернаціоналізації

Поліпшена модель Упсала також урахувала критику щодо надмірної повільності її форм інтернаціоналізації. Я. Йохансон та Я. Валне, а також Л. Матссон, Б. Петерсен у нових варіантах теорії стверджують про можливість різних швидкостей цього процесу. Фірми інколи можуть перестрибувати окремі стадії інтернаціоналізації. Проте вихідний аргумент моделі зберігся – у компанії має бути достатньо часу для того, щоб набути достатньо досвіду та знань і знизити рівень невизначеності при переході на нову стадію інтернаціоналізації.

Хоча реальний бізнес багатонаціональних фірм демонструє велику різноманітність швидкостей інтернаціоналізації і тривалості проходження кожного її етапу, прихильники теорії Упсала вважають, що їх модель є зага-

льною платформою для пояснення найбільш фундаментальних компонентів реальності. Вона не призначена й не зможе детально пояснити різні види ситуацій бізнесової практики БНП, і, як кожна теоретична модель, не має точно відображати реальність.

"ПОКРАЩЕНА" МОДЕЛЬ УПСАЛА 2009 РОКУ

Статичні та динамічні змінні

Останній варіант теорії поступової інтернаціоналізації був остаточно оформлений 2009 року. У наукових роботах, що передували цьому, Я. Йохансон та Я. Валне сформулювали зміни до первісної теорії і попередніх версій. У публікації "Нова технологія, нове середовище бізнесу та нові процеси інтернаціоналізації?" та інших роботах автори поставили за мету не тільки дослідити сучасні форми виходу БНП на зарубіжний ринок, а й застосувати ширший підхід до аналізу процесу інтернаціоналізації загалом.

Модель знову намагається пояснити рішення менеджерів БНП при виході на нові ринки та збільшенні там присутності й показати, як знання та розуміння нових можливостей впливають на поведінку компанії. Автори особливо підкреслюють динамічність своєї теорії: тут усі процеси перебувають у розвитку та взаємозалежності: результати одного етапу процесу є одночасно вхідними параметрами – для наступного, що впливатиме на подальший і т. д.

У моделі виділено статичні та динамічні змінні. На відміну від первісної теорії, їх змінено та доповнено (рис. 11.4). Статичними параметрами Я. Йохансон та Я. Валне вважають такі, що тимчасово не змінюються. У первісній моделі до таких факторів належать знання та рівень присутності (прив'язаності) на ринку (*market commitment*). У допрацьованій теорії факторами, що тимчасово не змінюються, виступають, наприклад, поточна ситуація фірми чи позиція багатонаціональної компанії у мережі, а також певний рівень знань і можливостей.

Хоча всі ці фактори врешті-решт також змінюються, вони можуть бути статичними протягом певного періоду часу. Позиція фірми в мережі визначається як накопиченими знаннями, так й іншими факторами. Вона залишається незмінною, доки не зміниться сама мережа, її інституційна структура та система взаємозалежності учасників.

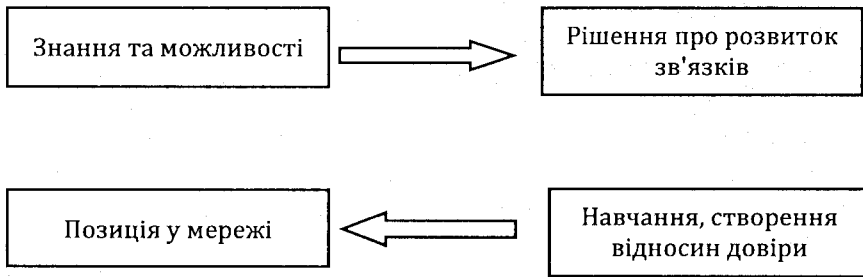


Рисунок 11.4. Механізм інтернаціоналізації "покрращеної теорії Упсала"

Джерело: Я. Йохансон і Я. Валне, вибрані твори.

Можливості фірми

Постійним параметром моделі є також знання та можливості (*knowledge and opportunities*) компанії. Поточний рівень знань про іноземний ринок буде певний час незмінним, доки організаційне навчання не накопичить новий досвід. Автори додають до моделі нову категорію – *можливості фірми*. Нагромадження знань приводить до усвідомлення фірмою власних можливостей, що розглядаються у двох вимірах, – внутріфірмові та мережеві міжфірмові.

На відміну від цього, рішення про розвиток зв'язків, організаційне навчання, створення відносин довіри між підрозділами фірми, фірмою та іншими членами мережі є постійним рушійним процесом, тому вони належать до динамічних змінних. Зв'язки компанії у мережі інтегрують її знання, довіру та відносини залежності партнерів. Тут також відбулася трансформація первісної моделі, оскільки раніше такі змінні аспекти включали рішення про зміну присутності на ринку (*commitment decisions*) та поточні рішення (*current decisions*). Рішення про зв'язки та створення відносин довіри відображують ключову роль мережевих форм інтернаціоналізації. Без зв'язків і відносин довіри існування виробничої мережі неможливе.

Я. Йохансон та Я. Валне доходять висновку про те, що успішна інтернаціоналізація вимагає взаємної відповідальності та довіри між фірмою та її партнерами. Створення таких відносин потребує часу – деякі емпіричні дані вказують на період не менш як п'ять років. А інколи такі спроби взагалі виявляються невдалими. Відповідальні та довірливі відносини є результатом потужних інвестицій і важливим ресурсом міжнародної фірми.

Отримання нового знання

Концепція знань залишається одним із центральних пунктів аналізу "покращеної теорії Упсала". Вона суттєво розширилася, інтегруючи категорії ресурсного та мережевого підходів, а також теорії організаційного навчання. Якщо раніше основоположники теорії поступової інтернаціоналізації вважали, що БНП може накопичувати знання лише на основі досвіду власної діяльності, то тепер головна увага приділяється використанню знань мережі, до якої компанія належить. Багатонаціональна компанія буде зв'язки та відносини довіри для забезпечення ефективного механізму обміну знаннями у мережі.

Оновлена концепція знань проголошує, що для БНП важливо бути частиною мережі, адже це знизить її ризики, тобто рівень невизначеності зарубіжних операцій. Я. Йохансон та Я. Валне так формулюють нову ключову концепцію знань: "Знання виникають не тільки внаслідок власної діяльності фірми, але й внаслідок дій її партнерів. А оскільки ці партнери також мають інші партнерські відносини з тим, з ким координують свої дії, фірма виявляється такою, що непрямо залучена до процесу створення знань, які сягають далеко за межі їх горизонту. Таким чином, мережа бізнесових відносин служить для фірми розширеною базою знань".

Цикл створення нового знання

Рис. 11.5 демонструє взаємозв'язки основних категорій теорії Упсала та циклічність подій, що приводять до створення нового знання та зміни поточного місця багатонаціональної фірми у виробничій мережі.

Поточний стан розвитку мережі компанії є вихідним пунктом циклу. Він обумовлює певний рівень знань, які визначають здатність БНП розуміти власні можливості. На основі цього розуміння виробляються рішення щодо розвитку подальших зв'язків і мережевих відносин. Цей пункт циклу орієнтований на створення та накопичення нових знань, хоча два попередніх – також впливають на цей процес. Набуття цих знань відбувається через організаційне навчання, у ході якого здобувається досвід формування довіри у мережевих партнерів. Наступний пункт циклу фіксує нову якість зв'язків фірми – відбувається зміна її місця у мережі. Саме це означає нову стадію інтернаціоналізації операцій БНП, якій властива більша включеність компанії до зарубіжного ринку.

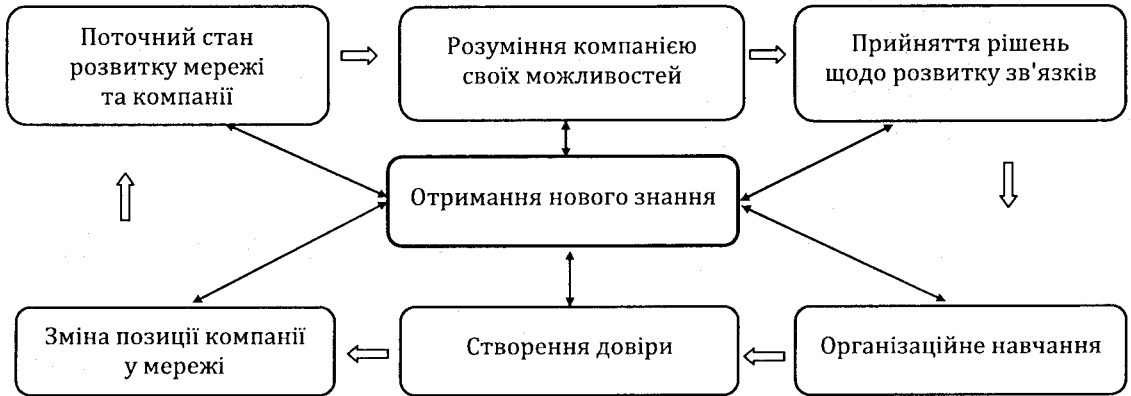


Рисунок 11.5. Цикл створення нового знання та зміни поточного місця фірми у виробничій мережі

Джерело: Я. Йохансон і Я. Валне, вибрані твори.

Прив'язаність до зарубіжного ринку

У моделі Упсала 2009 року змінився підхід до виміру прив'язаності міжнародної компанії до зарубіжного ринку. Такий вимір має два аспекти:

- обсяг ресурсів, які компанія інвестувала в ринок;
- можливість без значних втрат повернути ці ресурси.

Якщо компанія вкладає невеликі ресурси, але не зможе їх повернути назад, прив'язаність оцінюється як висока. Але якщо БНП спрямовує на ринок великі ресурси, але швидко може їх повернути без втрат – прив'язаність до ринку, навпаки, буде невисокою.

Автори теорії розширюють поняття ресурсів, що інвестовані до зарубіжних ринків: крім фізичного капіталу – це також особливі активи, технології, організаційні інновації, різноманітні знання. Вимірювати обсяг специфічних знань достатньо складно. Але ще одна проблема пов'язана з тим, що інвестовані невідчутні активи (особливо, неявні знання, якщо їх втілено у бізнесову практику і досвід місцевого персоналу зарубіжної країни) повернути назад практично неможливо. Тому рівень прив'язаності фірми до зарубіжного ринку за такої ситуації значно зростає.

Оновлена модель збільшує кількість послідовних стадій інтернаціоналізації, порівняно із попередньою версією:

- непрямий експорт/імпорт;
- прямий експорт/імпорт;

- ліцензування;
- субконтрактний аутсорсинг;
- спільні підприємства;
- цілковито контрольовані дочірні підприємства.

ОНОВЛЕНА МОДЕЛЬ І РИЗИКИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Як і в початковій моделі, удосконалена теорія Упсала приділяла увагу ризикам компанії. Методологічне припущення про те, що міжнародні компанії уникають ризиків, залишилося, але у новій версії головні причини невизначеності вже не пов'язані винятково із фізичною та психологічною відстанню. Питання психологічної відстані відійшли на другий план, поступившись іншій причині невизначеності – невпевненості у тому, що БНП стане членом мережі нагромадження знань.

Компромiс між невизначеністю та прив'язаністю до ринку

Ф. Фігейра-де-Лемос, Я. Йохансон та Я. Валне дослідили управління ризиками на платформі моделі Упсала. Д. Тікессон і М. Алсеруд згодом систематизували та узагальнили ці ідеї. Загальний рівень ризиків (R) залежить від рівня невизначеності ринку (U) та рівня включеності фірми до діяльності на цьому ринку (C). Невизначеність являє собою нестачу знання про ринок, а включеність (прив'язаність) – це ресурси, які міжнародна компанія інвестує у новий ринок.

$$R = U \times C.$$

Модель Упсала пропонує *компромiс або обмін між невизначеністю та прив'язаністю до ринку (Uncertainty and Commitment a Trade-off)*. Між цими категоріями існує певна залежність. Більша включеність БНП до зарубіжних операцій у країні, що приймає (тобто підвищення рівня прив'язаності), призводить до вищого рівня загального ризику, проте також означає зниження рівня невизначеності та, таким чином, у кінцевому результаті загальний ризик не зміниться (рис. 11.6).

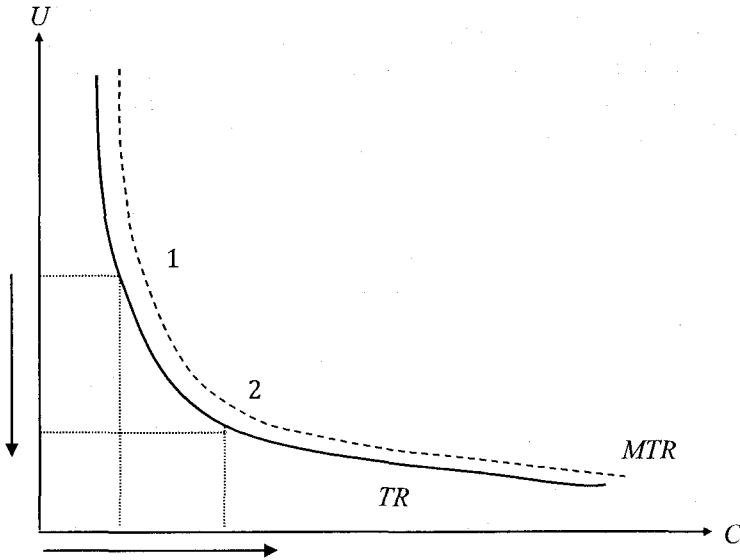


Рисунок 11. 6. Крива загального ризику

TR – загальний ризик; *MTR* – максимально допустимий ризик;
U – невизначеність; *C* – прив'язаність

Джерело: Д. Тікессон та М. Алсеруд, вибрані твори.

На початковому етапі зарубіжних операцій знання БНП про ринок країни, що приймає, перебуває на низькому рівні. Як свідчить рисунок, у цей момент невизначеність і загальний ризик компанії (*TR*) мають найвище значення. Саме тому компанія обмежить свої операції (інвестиції), аби не допустити перевищення максимально допустимого рівня ризику (*MTR*), який вона згодна на себе брати за цієї ситуації. Тому крива *TR* у кожний момент присутності фірми на зарубіжному ринку перебуватиме нижче, ніж крива *MTR*. Рисунок також показує, що збільшення прив'язаності до зарубіжного ринку приводить до значного зниження загального ризику багатонаціональної фірми. Але модель Упсала визнає, що це спрощена картина. У реальності цей процес є поетапним (покроковим). Ця дискретність змін є наслідком часового лагу між новим рівнем включеності до ринку та рівнем невизначеності.

Уявний та практичний часовий лаг

Д. Тікессон і М. Алсеруд ілюструють покроковість змін за допомогою графічного зображення (рис. 11.7). Між моментом спрямування додаткових ресурсів на ринок (новим рівнем прив'язаності) і накопиченням унаслідок цьо-

го нових знань має пройти певний час. Навіть якщо БНП робить швидку інтернаціоналізацію за рахунок поглинання місцевої компанії, знання останньої про свій ринок автоматично не буде засвоєне нею. Практика свідчить, що для цього необхідно збудувати механізми трансферу та засвоєння таких знань головною фірмою.

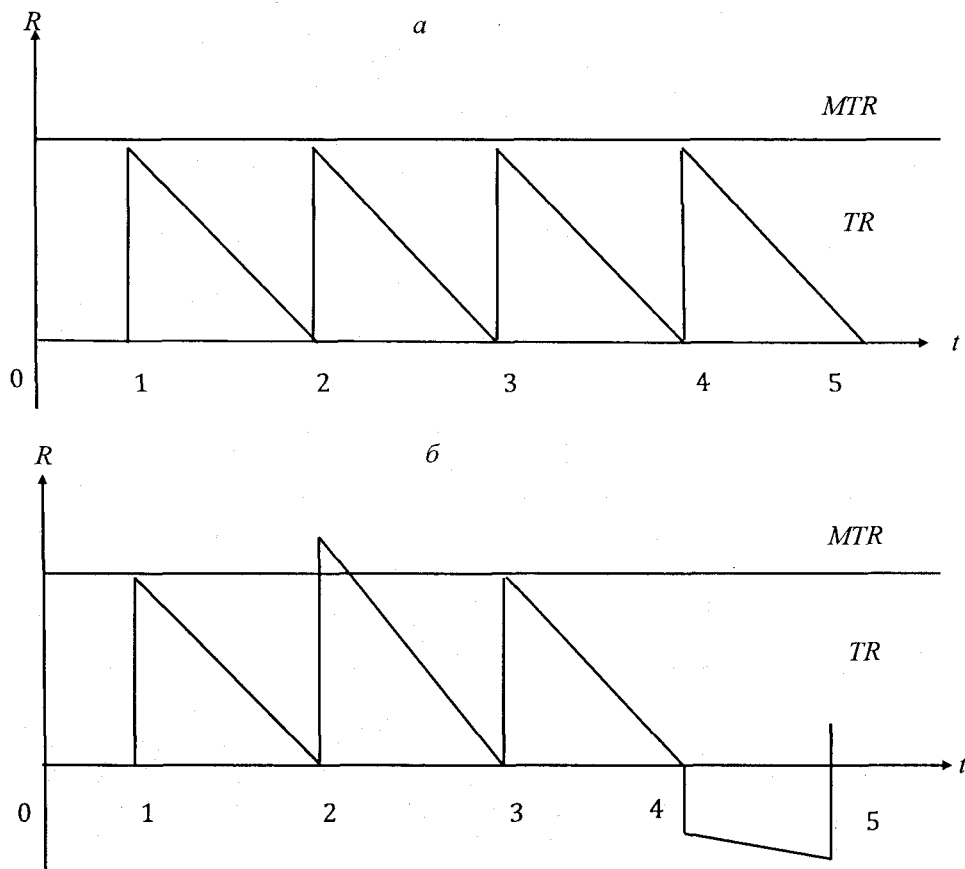


Рисунок 11.7. Уявний і практичний часовий лаг у моделі Упсала

TR – загальний ризик; *MTR* – максимально допустимий ризик;

R – рівень ризику; *t* – час

Джерело: Д. Тікссон та М. Алсеруд, вибрані твори.

На інтеграцію місцевої фірми, що поглинена корпоративною системою, потрібний доволі тривалий час. Поки цього не буде досягнуто, батьківська фірма не володітиме повним обсягом знань про місцевий ринок, отже рівень невизначеності залишатиметься високим.

Рівень максимально прийняттого ризику перебуває на одному рівні весь час. А загальний ризик зигзагоподібно змінюється. У лівій частині рисунку *a* ми бачимо, як підвищення прив'язаності на початку періоду t_1 різко підвищує загальний ризик багатонаціональної фірми. А зниження TR відбувається повільно, лінія поступово повертається до первісного рівня. Це відбувається за мірою того, як компанія накопичує нові знання про ринок. На початку часової фази t_2 і кожної наступної фази ситуація повторюється знову – рівень TR злітає вгору майже до рівня MTR і поступово згодом знижується. Але у кожний момент ситуації існує нерівність $TR < MTR$. Така модель зміни ризику БНП лише наближено відображує реальну картину, тому автори називають її уявною або суто теоретичною ("*уявний часовий лаг*").

На практиці TR інколи може перевищувати на короткий час рівень максимально прийняттого ризику (на рис. *b*, наприклад, часова фаза t_2). З іншого боку, не чекаючи ефекту нагромадження знань, фірма також може навмисно швидко знизити ризику (рис. *b*, часові фази $t_4 - t_5$). Перша ситуація характерна, коли використано занадто великі ресурси, а друга – коли фірма вилучає ресурси з ринку та здійснює дезінвестиції (продає свої активи та повертає первісні інвестиції). Цю ситуацію показує "*практичний часовий лаг*" моделі Упсала.

Два способи зниження ризику фірми

Модель Упсала обґрунтовує висновок про існування двох засобів зниження загального ризику багатонаціональної фірми:

- *зниження рівня прив'язаності до зарубіжного ринку;*
- *зменшення невизначеності через підвищення рівня знання про цей ринок.*

Фірма контролює свій рівень прив'язаності до ринку. Вона може його свідомо знизити, як показано раніше. Тому перший засіб означає негайне зниження рівня загального ризику БНП. Виключені з іноземного ринку ресурси вже не перебуватимуть під ризиком втрати.

Набагато складнішим є застосування другого засобу, оскільки невизначеність залежить не тільки від рівня знань і позиції БНП у виробничій мережі, а й від багатьох зовнішніх факторів середовища. Зменшення ризику через підвищення рівня знань про ринок можна досягти за допомогою двох механізмів. По-перше, воно може бути наслідком ще більшого рівня прив'язаності багатонаціональної компанії до ринку. Інвестування додаткових ресурсів до створення мережевих відносин і довіри між партнерами неминуче дає поштовх накопиченню необхідних знань. По-друге, це стане результатом тривалого періоду накопичення знань на базі наявного рівня включеності до зарубіжного ринку.

На рис. 11.8 представлено чотири графіка. На такому графічному прикладі Д. Тікессон і М. Алсеруд інтерпретують модель Упсала щодо підвищення прив'язаності до ринку як способу зниження ризику. Перші три – представляють ілюстрацію другого механізму, четвертий – узагальнює цей шлях і моделює зигзагоподібну зміну ризику БНП. Припустимо, що компанія має певний рівень прив'язаності до зарубіжного ринку, для якого характерний ризик TR_1 .

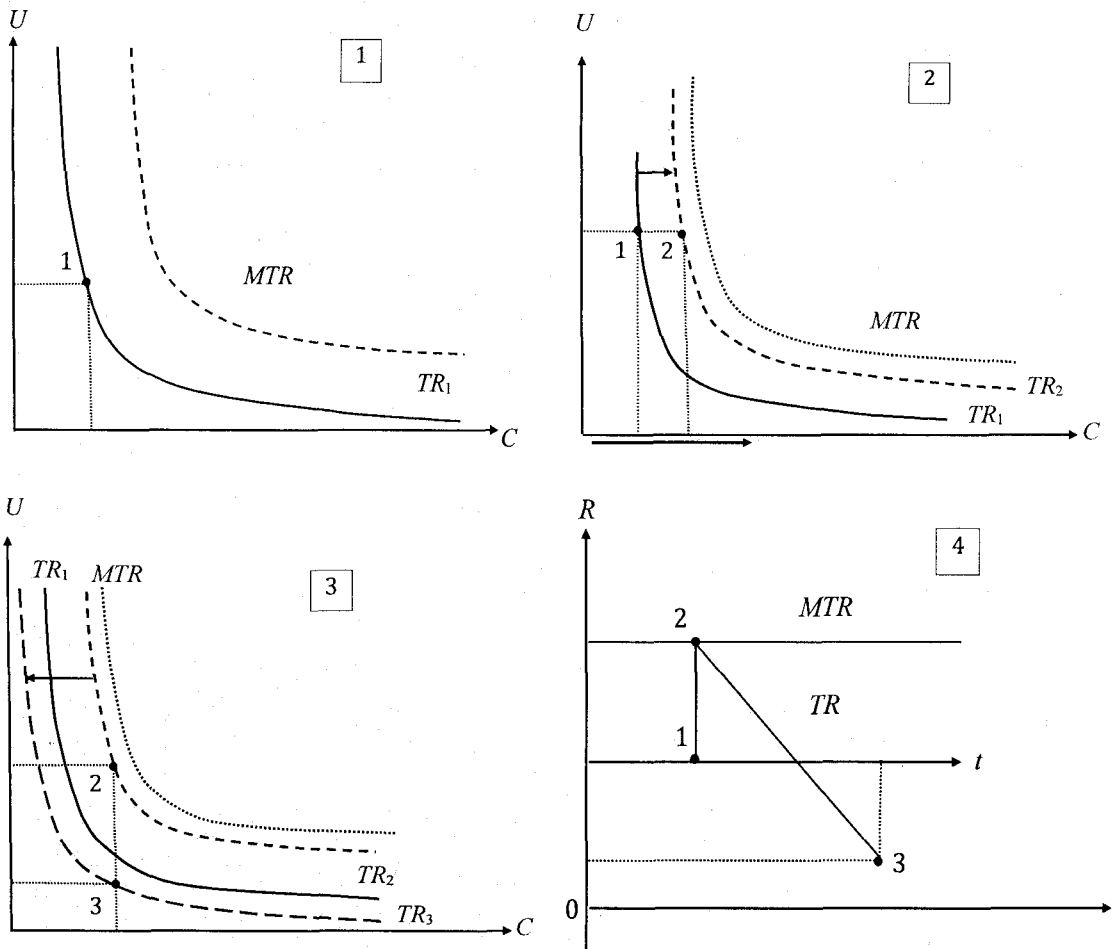


Рисунок 11.8. Підвищення прив'язаності до ринку як спосіб зниження ризику

MTR – максимально допустимий ризик; TR – загальний ризик; U – невизначеність;

R – рівень ризику; C – прив'язаність; t – час

Джерело: Д. Тікессон та М. Алсеруд, вибрані твори.

Як свідчить графік 1, у будь-якій точці, наприклад 1, $TR < MTR$. Міжнародна компанія вирішує використати другий механізм – спрямувати додаткові ресурси для операцій на цьому ринку, тобто збільшити включеність до нього. Як показано на графіку 2, це негайно спричинить збільшення TR . Рівень ризику тепер відобразатиме точка 2 на кривій TR_2 . У певний момент часу рівень ризику навіть сягне MTR , а вже згодом почне знижуватися нижче від цього граничного рівня.

При цьому

$$\begin{aligned}TR_1 &< TR_2, \\TR_2 &= MTR.\end{aligned}$$

Як було показано на рис. 11.7 а (уявний і практичний часові лаги), після такого стрибка загального ризику він поступово починає повертатися до первісного рівня. Для нашої ситуації це моделює графік, на якому бачимо, що рівень ризику переміщується із точки 2 у точку 3. Тепер рівень загального ризику відобразатиме крива TR_3 . Як показано на графіку 3, у цьому випадку загальний ризик БНП буде менший, ніж первісний ризик до підвищення прив'язаності до ринку. Тобто багатонаціональна компанія досягла своєї мети через використання другого механізму.

$$\begin{aligned}TR_3 &< TR_1 < TR_2, \\TR_3 &< MTR.\end{aligned}$$

Моделі поведінки БНП

На основі цього аналізу Ф. Фігейра-де-Лемос, Я. Йохансон та Я. Валне зробили низку теоретичних гіпотез щодо управління ризиками БНП. Вони показали, як менеджери цих фірм у процесі інтернаціоналізації балансують між рівнями невизначеності та прив'язаності до ринку. Повертаючись знову до біхевіористських засад моделі Упсала, дослідники стверджують, що поведінка багатонаціональних фірм на ринку суттєво відрізнятиметься, залежно від того, якою мірою вони включені до зарубіжного ринку.

1. *БНП із низькими знаннями ринку, високою невизначеністю та низькою прив'язаністю до країни, що приймає.* При вході на новий ринок такої фірмі не вистачатиме досвіду або, за термінологією авторів, "дослідних знань". Саме тому вона намагатиметься розвинути якомога більше зв'язків і можливостей для бізнесу. Включеність багатонаціональної компанії до ринку зарубіжної країни тоді відбуватиметься, в основному, за рахунок збільшення інвестиції до створення нематеріальних активів, тобто мережевих відно-

син, а не матеріальних активів. Фірма збільшуватиме такі інвестиції як тільки ризики зменшаться.

2. *БНП, які мають значну включеність до ринку країни, що приймає.* Ці фірми реагуватимуть на ризик по-іншому. Якщо він знижується, багатонаціональна компанія спрямовуватиме більше ресурсів для збільшення матеріальних активів. Якщо ризик збільшується, то реакція фірми залежить від її бази знань і наявної транснаціональної мережі. Однак за високого ризику фірма затримує інвестиції до відчутних активів і, навпаки, збільшуватиме прив'язаність до ринку за рахунок створення нематеріальних мережеских відносин.

3. *БНП із дуже високим рівнем знань про конкретний місцевий ринок і суттєвою включеністю до нього.* Ці фірми мають найбільший досвід реакції на коливання рівня ризику. Вони можуть швидко здійснювати поглинання інших компаній або використовувати неакціонерні форми розширення виробничої мережі. Якщо ризик знижується, вони збільшують прив'язаність до країни, що приймає, унаслідок створення як матеріальних, так і нематеріальних активів. У протилежному випадку фірма зменшуватиме включеність до ринку країни за рахунок дезінвестицій, що пов'язані з матеріальними активами.

Отже, висновки моделі Упсала можуть на практиці використовуватися багатонаціональними підприємствами, які прагнуть управляти власним рівнем ризику, що пов'язаний із виходом на новий ринок.

НЕДОЛІКИ ТЕОРІЇ ПОКРОКОВОЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ

Неврахування специфіки малих і середніх фірм

Представники інших напрямів теорій міжнародного бізнесу вважають, що модель Упсала має багато слабких місць у поясненні дій сучасних БНП. До основи цієї теорії покладено емпіричні дослідження великих корпорацій. Важливою рисою сучасної транснаціоналізації є залучення до цього процесу малих і середніх фірм. Як зауважують дослідники Д. Крік і М. Джонс, інтернаціоналізація таких компаній має значну специфіку та суттєво відрізняється від алгоритму моделі Упсала. Значна частина середніх і малих фірм відразу стають багатонаціональними компаніями та організують міжнародне виробництво. Це суперечить гіпотезі поступовості Упсала. Діяльність таких міні-БНП має специфічні риси, що також не пояснюється цією теорією.

Відставання від стрімких змін глобалізації

Деякі вчені зазначають, що хоча модель Упсала кілька разів доповнювалася та перероблювалася, вона відстає від стрімких змін у сучасній інтернаціоналізації. Глобальне економічне середовище швидко трансформується, і ці зміни стають справжнім викликом для моделі Упсала. Це, насамперед, стосується двох важливих категорій моделі – ланцюга зарубіжної діяльності та психологічної відстані між країнами. На думку критиків моделі Упсала, її ланцюг зарубіжної діяльності сьогодні виглядає справжнім анахронізмом і не підтверджується практикою багатьох БНП.

Надмірний акцент на психологічній дистанції

Сучасна інформаційна революція руйнує також важливість психологічної дистанції. Цей фактор відіграє все меншу роль у виборі місць розташування підприємств багатонаціональних фірм. До того ж, ця категорія суттєво модифікується в умовах глобальних ланцюгів створення вартості БНП. Інформаційні технології і розвинена транспортна інфраструктура полегшують фірмам доступ до участі у глобальних мережах і зменшують бар'єри психологічних, культурних кордонів між різними ринками.

Статичність і детермінізм

Багато критичних зауважень, зокрема звинувачення у статичності та детермінізмі, викликає поступовість інтернаціоналізації Упсала, її покроковий характер. Глобалізація сучасної економіки характеризується надзвичайно швидкими процесами транснаціоналізації. Швидкість прийняття рішень про ПІІ стає важливою конкурентною перевагою фірм. Опоненти теорії вважають, що модель Упсала правдиво відображала ситуацію 1960-70-х рр., але не пояснює нові форми інтернаціоналізації фірми. О. Андерсен зазначає, що поступовість інтернаціоналізації за сучасних умов лише шкодить БНП, оскільки зменшує динамізм їх глобальних операцій.

Хоча в останніх публікаціях Я. Йохансон та Я. Валне вже не наполягають на обов'язковому дотриманні покроковості в ПІІ, вони не відмовляються від цієї ідеї у принципі. С. Аксін та П. Матісенс, критикуючи модель Упсала, указують на бурхливий розвиток електронної комерції. Нові форми інтернаціоналізації відкрили можливість для компаній виходити на зарубіжні ринки, не дотримуючись поступових кроків, передбачених моделлю Упсала, до того ж, робити це дуже швидко.

Вузька мотивація інтернаціоналізації

Головним мотивом інтернаціоналізації фірм модель Упсала проголошує пошук нових ринків. Водночас практика діяльності БНП показала, що насправді мотивація зарубіжних операцій набагато ширша. Наприклад, вона включає пошук фірмами необхідних ресурсів, технологій, людського капіталу чи підвищення ефективності. Критики моделі Упсала зауважують, що її головна увага спрямована на діяльності компанії після того, як рішення вийти на нові ринки вже прийнято. Але залишається відкритим головне теоретичне питання – чому компанія перетворюється на БНП і здійснює ПІІ.

Спрощений виклад організаційних знань фірми

Фундаментом моделі Упсала є концепція нагромадження знання. Один із критиків теорії М. Форсгрена дійшов висновку про те, що концепція організаційного навчання у межах моделі є спрощеною та вузькою, порівняно із тим, що пропонує сучасна література з цього питання. М. Форсгрена зазначає існування набагато більшої кількості вимірів організаційного знання. Компанії можуть отримувати знання, вивчаючи діяльність інших компаній, що належать до їх мережі, і, таким чином, їм не потрібно отримувати знання на основі досвіду.

Імітаційне навчання є ще однією альтернативою, за якої компанія може використовувати досвід, що здобутий іншими успішними компаніями. Він пропонує включити до моделі більше можливих способів нагромадження знання, різні навчальні цілі та суб'єктів, які беруть участь у процесі навчання. І. Б'еркман також зауважує, що, крім знань унаслідок власного досвіду, фірми накопичують знання із зовнішнього середовища через різноманітні механізми. Вони також можуть залучати носіїв таких особливих знань (менеджерів, технічних фахівців) із інших компаній, у тому числі фірм-конкурентів.

Неврахування специфіки сфери послуг

Ще одним недоліком моделі Упсала, на думку її опонентів, є те, що вона не враховує специфіку інтернаціоналізації фірм у сфері послуг. Цей процес значно відрізняється від традиційної схеми, що зображувала первісна модель для виробничих секторів. Наприклад, специфіка багатьох галузей сфери послуг полягає у неможливості створити послугу в одній країні, а спожити її – в іншій. Географічна дисперсія ланцюга створення вартості тут інколи надзвичайно ускладнена. Багато послуг споживаються одночасно при їх наданні. Між тим, є все більше ознак, що й сфера послуг швидко інтернаціо-

налізується, до цього сектору залучається більша частина ПІІ. Інформаційна революція, розповсюдження мережі Інтернет, кол-центрів посилюють цей процес. Багато із таких фірм відразу народжуються багатонаціональними, тобто не здійснюють покрокової інтернаціоналізації, інші – мають специфічні стадії включення до зарубіжних ринків.

ВИСНОВКИ

Модель Упсала стала важливим етапом дослідження міжнародних операцій БНП. Вона базувалася на емпіричних дослідженнях і відображала ранні стадії процесу інтернаціоналізації світової економіки. Я. Йохансон та Я. Валне одними із перших звернули увагу на зв'язок процесу інтернаціоналізації і накопичення знань. Їх первинні ідеї про роль організаційних знань, досвіду фірми, як головних конкурентних переваг, згодом було розвинено у низці інших теорій, що розглядають фірму як організацію, що створює знання.

Теорія поступової інтернаціоналізації детально показувала залежність кожної нової стадії включеності БНП до зарубіжного ринку від рівня невизначеності та ризику операцій на ньому. Завдяки їй увагу дослідників було повернуто на певну закономірність зміни таких форм зарубіжних операцій, починаючи від найменш ризикованих (продажі через збутових агентів) до найбільш ризикованих – організація зарубіжного виробництва.

Цінність теорії полягала в тому, що вона обґрунтовувала, в яких країнах, що приймають, найвірогідніше буде створено дочірні підприємства БНП. Поняття психологічної дистанції пояснювало кроки релокації бізнесу багатонаціональних фірм за рубіж. На базі цих поглядів низка окремих теорій сьогодні досліджує культурні, етичні, психологічні відмінності бізнес-середовища у різних країнах.

Увібравши до себе інноваційні аргументи ресурсного підходу, концепції організаційного навчання та теорії виробничої мережі, покращена модель Упсала 2009 року суттєво модифікувала свої первісні гіпотези. Сильною стороною нової моделі став акцент на виробничі мережі. Центральним пунктом, як і раніше, був процес накопичення знань, але тепер він розглядався як результат не тільки власного досвіду, а й мережевих відносин і довіри між партнерами БНП. Розгляд форм інтернаціоналізації фірми через поглиблення її включеності до мережевих структур робить сучасну модель Упсала корисною теоретичною основою аналізу глобальних ланцюгів створення вартості та неакціонерних форм операцій БНП.

Моделювання зміни ризиків у теорії поступової інтернаціоналізації дає важливі узагальнення можливих дій менеджерів за різних рівнів потенціалу знань багатонаціональної компанії і її включеності до ринку країни, що

приймає. Ця гіпотеза моделі Упсала також застосовується у сучасних теоріях стратегічного менеджменту багатонаціональних фірм.

Якби було потрібно висловити головний девіз як первісного, так і сучасного підходів Упсала, то це, мабуть, виглядало так:

"Знання й тільки знання визначають можливості фірми проникнути на зарубіжний ринок, закріпитися на ньому, підвищувати рівень включеності до операцій на цьому ринку та стати провідним інсайдером глобальних виробничих мереж".

Основні терміни та поняття

*Покрокова інтернаціоналізація
Стан інтернаціоналізації
Зміни інтернаціоналізації
Включеність до ринку
Психологічна відстань*

*Ланцюг зарубіжної діяльності
Покращена модель Упсала
Організаційне знання
"Прив'язаність до ринку"
"Практичний часовий лаг"*

Контрольні запитання та завдання

1. На яких емпіричних матеріалах побудовано теорію інтернаціоналізації Упсала?
2. Які методологічні припущення покладено в основу моделі Упсала?
3. Чому компанії здійснюють покрокову інтернаціоналізацію?
4. Як Я. Йохансон і Я. Валне обґрунтовують зв'язок між станом і змінами інтернаціоналізації фірми?
5. Яку роль відіграє психологічна відстань у міжнародному бізнесі?
6. Поясніть ланцюг зарубіжної діяльності моделі Упсала.
7. У чому полягає відміна моделі Упсала від інших теорій?
8. Покажіть основні напрями еволюції теорії інтернаціоналізації Упсала.
9. Що таке організаційне знання багатонаціонального підприємства?
10. Які риси характеризують "покращену модель" Упсала 2009 року?
11. Як модель Упсала обґрунтовує компроміс між невизначеністю та прив'язаністю до ринку?
12. Проілюструйте графічно модель Упсала з огляду ризиків міжнародного бізнесу.
13. Покажіть графічно механізм часового лагу між новим рівнем включеності фірми до ринку та рівнем невизначеності.
14. Чому підвищення прив'язаності до ринку є способом зниження ризику БНП?
15. Які недоліки моделі Упсала називали критики цієї теорії?
16. Яке значення має теорія Упсала для аналізу тенденцій сучасного міжнародного бізнесу?

Біхевіористська теорія багатонаціональних фірм

- Сутність теорії Г. Перлмуттера
 - Етноцентричні багатонаціональні фірми
 - Поліцентричні багатонаціональні підприємства
 - Регіоцентричні та геоцентричні багатонаціональні підприємства
 - Особливості стратегії БНП за різних типів орієнтації
 - "Звивистий шлях еволюції міжнародної корпорації"
 - Вигоди та втрати у процесі еволюції БНП
 - Емпірична перевірка моделі EPRG
 - Нові риси сучасних глобальних стратегій діяльності БНП
 - Г. Перлмуттер про майбутнє багатонаціональних фірм
 - Висновки
-

На відміну від теорій, що було розглянуто раніше, абсолютно з інших позицій аналізували причини появи багатонаціональних фірм учені, що вивчали проблеми менеджменту, значення та роль управлінських кадрів (Г. Перлмуттер, Д. Стопфорд, А. Чандлер та ін.). У 1970-ті роки вони сформуваали окремий напрям досліджень на основі так званої біхевіористської теорії. Центр уваги досліджень було зосереджено на поведінці менеджерів компанії, звідси, власне, походить і назва самої теорії (*behaviour* – поведінка). Особистість керівника компанії при цьому розглядається як головний фактор інтернаціоналізації фірми.

Біхевіористська теорія базується на ідеї про те, що визначальним фактором розвитку міжнародної фірми є діяльність вищого ешелону менеджерів. Рівень кваліфікації, знання, оперативність і навіть ділова інтуїція керівників компанії визначає географічну диверсифікацію виробничої системи БНП, її життєздатність у світовій економіці. Таким чином, головною ознакою багатонаціональної фірми є космополітичний, глобальний менеджер. Це основний, "критичний ресурс", необхідний для того, щоб фірма стала міжнародною компанією.

У найбільш системному вигляді біхевіористську теорію викладено американським економістом Говардом Перлмуттером, зокрема, у публікаціях "Звивистий шлях еволюції міжнародної корпорації" (1969), "Наскільки багатонаціональним має бути ваш топ-менеджер?" (1974). Теорію Г. Перлмуттера в літературі із міжнародного бізнесу часто називають еволюційною теорією БНП або моделлю EPRG, де літери скорочення означають етноцентризм (E), поліцентризм (P), регіоцентризм (R) і геоцентризм (G). Послідовниками та співавторами розробки цієї теорії також були Й. Вінд, С. Дуглас, Д. Гінен, К. Дречел.

СУТНІСТЬ ТЕОРІЇ Г. ПЕРЛМУТТЕРА

Інтернаціоналізація як наслідок внутрішніх і зовнішніх поштовхів

Як і всі еволюційні підходи до пояснення багатонаціональних підприємств, модель Г. Перлмуттера припускає, що інтернаціоналізація – поетапний процес. Це означає, що компанії розпочинають свою діяльність на внутрішніх (національних) ринках, але із часом змінюють стратегічні орієнтири через поглиблення інтернаціоналізації. Ці зміни набувають форм певних закономірностей та є наслідком *внутрішніх і зовнішніх селективних поштовхів* або тисків. Інтернаціоналізація визначає сили відбору.

- Фактори внутрішньої селекції з'являються через збільшення масштабів діяльності, зростаючий ступінь інтеграції і внутрішнє різноманіття, а також через зростаючу потребу координації міжнародної діяльності.
- Фактори зовнішнього відбору криються в міжнародному середовищі: наприклад, особливі умови країн, що приймають, неоднакові темпи інтернаціоналізації різних галузей і вплив міжнародних інституцій на створення або зменшення бар'єрів для руху ПІІ.

Фактори внутрішнього та зовнішнього відборів тиснуть на компанію, змушуючи її адаптуватися до нових викликів і нового середовища, якщо компанія хоче вижити на міжнародній арені.

Г. Перлмуттер зазначає, що зростаюча кількість компаній надає перевагу діяльності на глобальному чи регіональному ринках, ніж на внутрішньому. Це зумовлює нові характеристики менеджерських рішень, зокрема нові організаційні моделі та процедури планування, міжнародні маркетингові стратегії. При цьому головним фактором перетворення національної фірми на багатонаціональну компанію є філософія глобальних менеджерів і їх поведінка.

Фiлософiя глобальних менеджерiв

На думку Г. Перлмуттера така фiлософiя ґрунтується на двох гiпотезах.

- Перша – полягає в тому, що ступiнь багатонацiональностi позитивно корелюється з довготривалiстю життєздатностi та успiшностi фiрми. Іншими словами, категорiя багатонацiональностi має сенс для вищих посадовцiв фiрми, якщо вона означає таку якiсть управлiнських рiшень, що веде до зростання та прибутковостi компанiї в умовах динамiчного свiтового бiзнес-середовища.
- Друга гiпотеза походить вiд судження про те, що багатонацiональнi компанiї – це новий вид бiзнесових iнституцiй. Такий новий тип промислової i соцiальної архiтектури може справити значний вплив на розвиток нацiональних держав i свiтової економiки у цiлому.

Виходячи з цих гiпотез, вважає Г. Перлмуттер, головна увага менеджерiв концентрується на тому, як створити таку нову iнституцiю, чия присутнiсть у багатьох краiнах вважатиметься цiлком законною та важливою для нацiонального розвитку. Вони хочуть довести, що бiльша багатонацiональнiсть пiдприємства означатиме його бiльший загальний конструктивний вплив на економiку краiни базування та краiни, що приймає.

Обидвi гiпотези зумовлюють потребу у глибокому вивченнi рiзних типiв i моделей багатонацiональних фiрм. Але цей аналіз стикається з багатьма складнощами через рiзноманiтнiсть параметрiв, що характеризують мiжнародну дiяльнiсть:

по-перше, немає одного критерiю оцiнки рiвня багатонацiональностi (напр., власнiсть, кiлькiсть робiтників за кордоном тощо).

по-друге, кiлькiсні вимiри, такі як питома вага iнвестицiй за кордоном або географiчний розподiл акцiонерного капiталу є також недостатнiм iнструментом такого аналізу.

За цих обставин, зазначає Г. Перлмуттер, для розумiння сутностi багатонацiональних фiрм потрiбно вивчити, як вищi посадовцi компанiй мiркують здiйснювати мiжнародний бiзнес, їх ставлення до органiзацiї закордонного виробництва. Отже, ступiнь орієнтацiї на iноземних спецiалiстiв i зарубiжнi ресурси у штаб-квартирах материнських компанiй або дочiрнiх пiдприємствах виступають вирiшальним фактором оцiнки багатонацiональностi фiрми.

Модель EPRG

Г. Перлмуттер виявив вiдмiнностi в управлiнській фiлософiї, до якої звертаються у процесі дiяльностi вищi менеджери багатонацiональних компа-

ній. Залежно від цих критеріїв, він поділив великі компанії зі значним обсягом міжнародних операцій на три групи. Це компанії, що мають орієнтацію:

- етноцентричну;
- поліцентричну;
- геоцентричну.

На визначення орієнтації компанії на профілювання впливали: місце розташування центрів влади (керівництва), особливості моделей оцінки діяльності філій і їх контролю, систем матеріального стимулювання, напрямки руху інформаційних потоків і стратегії рекрутингової політики. Хоча ці моделі орієнтації не існують у чистому вигляді, вони виразно простежуються в організації і діяльності БНП. Існує певна ступінь етно-, полі- та геоцентричності у діяльності будь-якої багатонаціональної фірми.

У пізніших роботах Г. Перлмуттер доповнив первісну модель ще однією орієнтацією – регіоцентризмом. Таким чином, еволюційна біхевіористська концепція набула повного вигляду "моделі EPRG", що і наразі присутній у менеджерській літературі з питань міжнародного бізнесу (рис. 12.1).

Головним висновком моделі EPRG є те, що *ступінь інтернаціоналізації впливає на специфічні національні менеджерські стратегії і правила рішень компанії.*

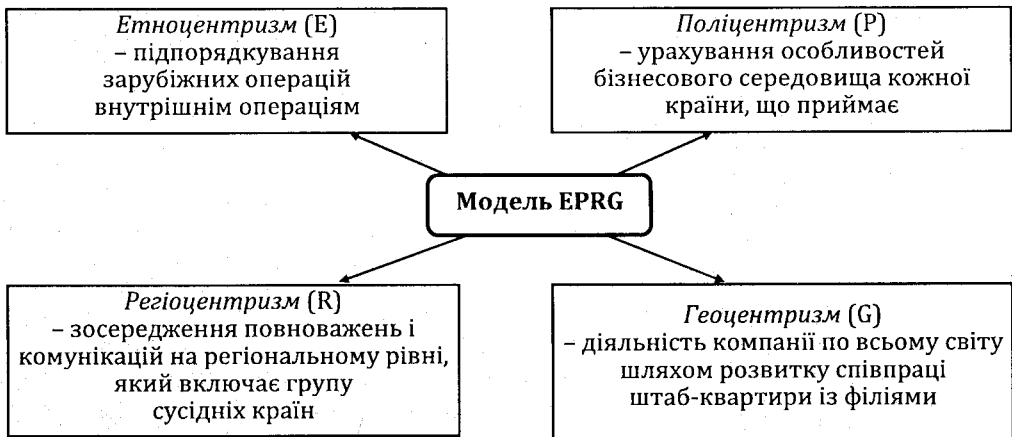


Рисунок 12.1. Головні складові елементи моделі EPRG

Головні характеристики моделі EPRG

Ключові риси кожної із орієнтацій, що включає модель EPRG, можна простежити на основі п'яти головних критеріїв:

- місце, де приймаються головні рішення;
- стандарти діяльності фірми;
- географічне охоплення цілей бізнесу;
- національна ідентифікація;
- умови призначення на високі посади.

Табл. 12.1 узагальнює риси різних стратегій БНП, відповідно до цих критеріїв.

Таблиця 12. 1

Головні характеристики моделі EPRG

<i>Етноцентризм</i>	<i>Поліцентризм</i>	<i>Регіоцентризм</i>	<i>Геоцентризм</i>
Головні рішення приймають у головному офісі	Менша роль головного офісу	Головні рішення приймають регіональні головні компанії	Співпраця із регіональними головними офісами
Національні стандарти застосовують на всіх ринках	Місцеві стандарти застосовують на місцевих ринках	Регіональні стандарти в регіоні	Універсальні стандарти
Зосередженість на внутрішніх цілях	Зосередженість на локальних цілях	Зосередженість на регіональних цілях	Зосередженість на глобальних цілях
Ідентифікація із національністю власника	Ідентифікація із національністю країни, що приймає	Ідентифікація із регіоном	Глобальний світогляд
Високі посади мають менеджери з країни базування материнської компанії	Високі посади в країні, що приймає, посідають місцеві менеджери	Високі посади мають регіональні менеджери	Наявність досвіду роботи у різних країнах є головною умовою для отримання високої посади

Джерело: К.Дречел, вибрані твори.

ЕТНОЦЕНТРИЧНІ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНІ ФІРМИ

Сутність етноцентричної орієнтації

Етноцентричною є орієнтація багатонаціональної фірми на країну свого базування (розташування головної компанії). Етноцентрична стратегія передбачає жорстке підпорядкування інтересів усіх закордонних підприємств

інтересам материнської компанії (напр., постачання сировини та комплектуючих із "периферії" до "центру", або досягнення максимальних показників прибутковості головної компанії). Інтереси країн – реципієнтів ПІІ мають при цьому другорядне значення, а інколи, навіть, і взагалі не враховуються.

Біхевіористська теорія проголошує, що найважливішою ознакою етноцентричної орієнтації є *призначення на всі ключові посади міжнародної мережі підприємств менеджерів тільки із числа громадян країни походження корпорації*.

Як зазначає Г. Перлмуттер, свого роду девізом цієї орієнтації є: "Ми, вітчизняні менеджери країни базування багатонаціональної фірми, перевершуємо всіх. Ми надійніші та заслуговуємо на більшу довіру, ніж іноземні працівники в нашій штаб-квартирі та дочірніх підприємствах. Ми згодні відкрити підприємство у вашій країні, якщо ви визнаєте нашу беззаперечну першість і сприймаєте наші методи та умови ведення бізнесу". Навіть якщо публічно та відверто менеджери таких БНП не висловлюють подібні думки, у їх діях виразно простежується така поведінка. Априорі вважається, що іноземні менеджери менш ефективні та обізнані в справах, ніж домашні менеджери країни походження багатонаціональної компанії.

Риси етноцентричних фірм

Для підприємств з етноцентричною орієнтацією характерним є домінування материнської фірми у корпоративній системі. Централізація управління сягає тут максимального рівня. Усі рішення щодо діяльності зарубіжних дочірніх фірм приймає головна компанія (табл. 12.1).

В етноцентричних компаніях закордонна діяльність відходить на другий план, поступаючись місцем операціям на внутрішньому ринку. Плани щодо зовнішніх ринків розробляють у головному офісі, тобто материнській компанії. Політика оптимізації і процедури є ідентичними до тих, що застосовуються на внутрішньому ринку. Закордонний ринок зазвичай керується експортним відділом чи міжнародним підрозділом, а штат співробітників формується із громадян країни базування материнської компанії.

Як свідчить рис. 12.2, потоки інформації, які рухаються від штаб-квартир до дочірніх фірм, мають форму наказів, команд і рекомендацій. Такі директиви базуються на переконанні: "Це працює в домашній країні, тому ви маєте так робити й у вашій країні". Етноцентричні фірми, доходять висновку Г. Перлмуттер, чітко ідентифікують себе із країною базування. Саме такі БНП можна легко відрізнити за національною ознакою – шведське БНП, японське БНП, американське БНП. Важлива умова кар'єрного зростання іноземного менеджера у цих компаніях – набуття ним громадянства країни

базування багатонаціональної фірми. Це єдиний шлях позбутися "другосортності" в оцінці вищих посадових осіб материнської компанії.



Рисунок 12.2. Етноцентрична орієнтація штаб-квартир щодо дочірніх компаній

Джерело: Г. Перлмуттер, вибрані твори.

Особливості діяльності дочірніх компаній за етноцентричної орієнтації

Систематичні та глибокі НДДКР не проводяться у закордонних представництвах. Продукція, призначена для закордонних ринків, не містить суттєвих інновацій або не відрізняється від національної продукції. Дуже часто на зарубіжних підприємствах виробляють прості вироби, оскільки вважається, що іноземні менеджери не готові до організації складних наукоємних продуктів і їм не варто довіряти таку важливу справу. Ціни розраховують за тими самими принципами, що й на внутрішньому ринку, але враховують додаткові витрати на дистрибуцію. Стратегії просування та збуту є подібними до тих, що запро-

ваджуються на національному ринку. Спеціалісти із продажів навчаються та наймаються материнською компанією у країні її базування. Із материнської штаб-квартири ними управляють і сюди надходить уся інформація.

Отже, для БНП, де існують етноцентричні підходи до ведення зарубіжних операцій, основний критерій оцінювання персоналу, продукції та організації виробництва базується на понятті *home made*, тобто еталоном ефективності є домашня діяльність.

Обставини застосування етноцентричної орієнтації

Етноцентрична орієнтація, за висновком Г. Перлмуттера, найбільш прийнятна для фірм у ситуації, за якої абсолютний або відносний обсяг зарубіжних продажів невеликий. Модифікація продукту за цих обставин не виправдовує себе. Філософія менеджерів таких фірм: "Ми просто не можемо собі дозволити виробляти різні продукти для іноземних покупців".

Невеликі багатонаціональні фірми часто починають здійснення зарубіжного бізнесу з етноцентричної орієнтації. Аналогічний підхід застосовується також при входженні БНП на нові ринки, коли важко передбачити майбутні продажі продукту. Багатонаціональна фірма просто копіюватиме свою домашню маркетингову стратегію на перших кроках запровадження наявного продукту для нових закордонних споживачів. Головною перевагою етноцентричної орієнтації є мінімальний ризик операцій БНП у країні, що приймає.

ПОЛІЦЕНТРИЧНІ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність поліцентричної орієнтації

Зростання ступеню "міжнародності" корпорацій, збільшення мережі їх закордонних підприємств дають поштовх розвитку компаній із "*поліцентричною орієнтацією*". Філософія вищих менеджерів таких компаній ґрунтується на припущенні про те, що культура та бізнес-середовище зарубіжних країн дуже відрізняються від домашньої країни БНП, тому поведінку іноземного персоналу інколи важко зрозуміти.

Місцеві менеджери краще розуміють, як ефективно організувати бізнес у їхній країні. Ось чому головною політикою поліцентричних БНП є адаптація підприємства в країні, що приймає, якомога більше до місцевого середовища. Як образно формулює Г. Перлмуттер, девіз вищих керівників материнської компанії або штаб-квартири при цьому є наступним: "Нехай римляни

роблять це по-своєму. Ми дійсно не розуміємо, що там відбувається, але ми маємо довіряти їм. Доки вони приносять прибутки, ми нічого не змінюємо".

Риси поліцентричних фірм

Вищі менеджери головних фірм із поліцентричною орієнтацією намагаються зменшити відмінності своїх філій від місцевих фірм (назва філії, національність менеджерів середнього рівня, стандарти бізнес-етики тощо). Інколи вони навмисно діють так, аби місцева громадськість вважала фірму не іноземною, а національною. Головна настанова при цьому: "Ви маєте бути гарною місцевою компанією".

Як свідчить рис. 12.3, у межах цієї стратегії передбачається значно більша автономія закордонних філій, дочірніх компаній. БНП повніше враховує їх інтереси, а також соціально-економічне та політичне оточення, в якому функціонують ці підприємства. Заходи країн, що приймають, з регулювання діяльності закордонних філій (напр., екологічні, валютні обмеження або контроль трансфертних цін) уже не сприймаються як "військові дії" проти них.



Рисунок 12.3. Поліцентрична орієнтація штаб-квартир щодо дочірніх компаній

Джерело: Г. Перлмуттер, вибрані твори.

Особливості діяльності дочірніх компаній за поліцентричної орієнтації

Поліцентрична орієнтація стимулює значно більшу адаптацію філій і відділень БНП до місцевих умов, використання місцевих менеджерів, розвиток місцевих коопераційних зв'язків із постачальниками та субпідрядниками. При цьому головна компанія зберігає фінансовий контроль над діяльністю філій у різних країнах (див. табл. 12.1). За висновком Г. Перлмуттера, характерною ознакою структурної організації корпорацій із поліцентричною орієнтацією є, свого роду, "конфедерація" підрозділів, тобто мережа слабо пов'язаних між собою квазінезалежних філій. На думку вченого, така орієнтація не є справжньою багатонаціональною філософією бізнесу.

Кожна така зарубіжна дочірня структура веде свою діяльність незалежно одна від одної і встановлює власні плани та цілі. Маркетингова діяльність і дослідження ринку проводяться незалежно в кожній країні. Продукція, що реалізується на внутрішньому ринку, зазнає змін, відповідно до потреб ринку тієї країни, де вона продається. Кожне представництво самостійно встановлює цінову політику та засоби просування продукції на ринку. Канали збуту є традиційними для кожної із країн. Торговий персонал складається із місцевих менеджерів, при цьому місцеві менеджери філій, як й у випадку етноцентризму, майже не мають шансів кадрового просування вгору на посади у материнській компанії.

Обставини застосування поліцентричної орієнтації

Г. Перлмуттер визнає, що поліцентризм значною мірою підтримується та заохочується місцевими менеджерами. Хоча деякі із них скаржаться на недостатню увагу до них з боку центрального офісу ("вони ніколи нам нічого не говорять"), переважна частина, особливо керівники із маркетингу, вважають, що персонал штаб-квартир ніколи не зрозуміє специфіки країни розташування філії ("вони не розуміють наших людей, наші споживацькі потреби, наші закони, нашу дистрибуцію ...").

Поліцентрична орієнтація виправдовує себе за ситуації, коли ринкові, споживацькі умови країн дуже різняться. За цих обставин важливим завданням виступає максимальна адаптація продукту до потреб певного ринку. Фірми намагатимуться набути максимальних знань країни, що приймає, та інтегрувати своє дочірнє підприємство до її соціально-економічного середовища. Іншим випадком вдалого застосування поліцентричної моделі є намагання максимально мотивувати менеджерів БНП на досягнення показників зростання продажів. Якщо менеджер із маркетингу у кожній країні відповідає за всі стратегічні рішення та прибуток, вважається, що він буде більш мотивованим, щоб просувати інтереси компанії і розвивати її ринковий потенціал.

Отже, за поліцентричної орієнтації кожний підрозділ БНП розглядається як національна одиниця, оскільки він дуже глибоко інкорпорований до національного бізнес-середовища країни, що приймає.

РЕГІОЦЕНТРИЧНІ ТА ГЕОЦЕНТРИЧНІ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність регіоцентричної орієнтації

Дуже часто специфічні умови ринків подібні в групі країн регіону. Так само як й інші, наприклад, соціокультурні, мовні особливості та етика бізнесу. Природньо, що при цьому БНП збільшить рівень своєї інтернаціоналізації за рахунок поширення операцій на всі однотипні країни регіону, що приведе до нової стратегії управлінських рішень і планування, що має назву "*регіоцентрична орієнтація*".

Така філософія міжнародного менеджменту ще більше просуває фірму на шляху глобалізації операцій. Вона поєднує риси попередніх стратегій, але в той самий час набагато більше уваги приділяє міжнародним операціям. На відміну від раніше зазначених орієнтацій, регіоцентризм передбачає, що компанії дуже активно діють на регіональних ринках.

Торговий персонал таких фірм складається переважно із представників певного регіону. БНП розробляють стандартизовані продуктові лінії спеціально для визначених регіональних ринків, ураховуючи специфіку цього регіону для формування політики просування продукції і стратегії збутових мереж. Як свідчить табл. 12.1, головні рішення виробничої, фінансової і маркетингової стратегії у цьому випадку приймаються регіональними центрами (регіональними менеджерами). Вихідці з країн регіону можуть посідати керівні посади у таких регіональних головних фірмах. Ідентифікація фірми тяжіє до регіону, як і всі стандарти діяльності, оцінювання персоналу та стану фірми.

Розвиток регіональних економічних організацій, на думку Г. Перлмуттера, надаватиме додаткові стимули для фірм провадити регіоцентричну орієнтацію. Регіональні економічні утворення в Європі, Азії і Латинській Америці підштовхують БНП формувати специфічні управлінські стратегії своєї діяльності. Це особливо стосується уніфікації законів, інвестиційного клімату, технічних стандартів у межах таких регіональних угруповань, що полегшує багатонаціональним фірмам прийняття відповідної регіоцентричної орієнтації. Компанії із великим досвідом міжнародних операцій успішно використовують зазначену стратегію. Більшість із них мають регіональні штаб-квартири, де працюють менеджери різних національностей, переважно із даного регіону.

Але справжніми багатонаціональними компаніями, як вважає Г. Перлмуттер, є геоцентричні фірми.

Сутність геоцентричної орієнтації

Геоцентрична стратегія бізнесу – це орієнтація БНП на всі країни світу як арену глобальних операцій. Вищі менеджери таких компаній не ототожнюють національну належність із рівнем професійної компетенції. Вони намагаються знаходити у будь-яких країнах талановитих спеціалістів і, незважаючи на їх національність, здійснюють ротацію таких кадрів у межах своєї міжнародної мережі підприємств. Головна ознака геоцентричних компаній – наявність глобальних менеджерів, що здатні розв'язувати корпоративні проблеми у будь-якому місці земної кулі.

Г. Перлмуттер доходить висновку про те, що вищий принцип геоцентризму – це глобальний підхід до діяльності як центральної штаб-квартири, так і кожної філії. На відміну від міжнародних компаній з етноцентричною та поліцентричною орієнтацією, керівники геоцентричних фірм розглядають кожну філію не як другорядний "сателіт" або формально незалежне підприємство, а як важливу ланку глобальної інтегрованої корпоративної системи. Кожна філія має виняткове значення для реалізації загальної мети. Така орієнтація передбачає тісний зв'язок філій між собою та зі штаб-квартирою.

Г. Перлмуттер характеризує геоцентричні БНП як фірми, що будують особливу організаційну структуру, в якій філія є не тільки зразковим національним підприємством, а й провідним експортером зі своєї країни на міжнародні ринки. При цьому кожна зарубіжна філія приносить їй наступні вигоди:

- валютні надходження від експорту;
- знання та досвід;
- передову технологію.

Геоцентрична орієнтація характеризує функції, продукти та географію операцій багатонаціональної фірми. Головний лозунг філософії таких менеджерів, на думку Г. Перлмуттера, дуже влучно відображує наступне питання: "Де по всьому світу ми можемо заробити гроші, побудувати наш завод, здійснити наукові дослідження та інновації, отримати або втілити нові ідеї, щоб задовольнити вимоги наших сьгоднішніх і майбутніх споживачів?".

Риси геоцентричних фірм

Геоцентрична стратегія є результатом великої колективної співпраці всієї багатонаціональної команди менеджерів фірми. Тісна кооперація між штаб-квартирою та дочірніми компаніями дозволяє знайти баланс між універсальними глобальними стандартами та прийнятними місцевими варіаціями. Співпраця крос-культурної команди менеджерів спрямована на пошук оптимальних рішень розміщення функцій, продуктів і заводів БНП (рис. 12.4).



Рисунок 12.4. Геоцентрична орієнтація штаб-квартир щодо дочірніх компаній

Джерело: Г. Перлмуттер, вибрані твори.

Г. Перлмуттер зазначає, що винагороди та стимули персоналу таких фірм зорієнтовано на вирішення завдань у будь-якій країні, а не тільки у країні розташування наявних підрозділів. Вищі посадовці штаб-квартири вважають, що вся команда керівників філій має допомагати їм розв'язувати проблеми по всьому світу. Цьому сприяють інтенсивні прямі та зворотні потоки інформації між головною фірмою та філією, і між останніми. Учений вважає, що геоцентричні БНП не є чистими "космополітами", вони ідентифікують себе якомога ближче до місцевих інтересів країн (рис. 12.4). Їх стратегія передбачає бути не просто гарною місцевою компанією, а найкращою місцевою компанією щодо якості менеджменту, стандартів та експорту продукції.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ БНП ЗА РІЗНИХ ТИПІВ ОРІЄНТАЦІЇ

Типові стратегічні орієнтири багатонаціональних фірм, особливості їх маркетингової політики, підходів до розподілу прибутків подано в табл. 12.2.

Таблиця 12.2.

Типові стратегічні орієнтири БНП

<i>Орієнтир БНП</i>	<i>Етноцентричний</i>	<i>Поліцентричний</i>	<i>Регіоцентричний</i>	<i>Геоцентричний</i>
Провідна місія компанії	Прибутковість	Суспільне визнання (законність)	Як прибутковість, так і суспільне визнання	Як прибутковість, так і суспільне визнання
Вид управління	Згори донизу	Знизу вгору (кожна місцева одиниця господарювання визначає свої цілі)	Взаємні переговори між регіоном і його філіями	Взаємні переговори на всіх рівнях організації
Стратегія	Глобальна інтеграція	Національна чутливість	Регіональна інтеграція та національна чутливість	Глобальна інтеграція та національна чутливість
Структура	Ієрархічний розподіл товарів	Ієрархічний зональний розподіл при автономних національних одиницях господарювання	Товарна та регіональна організація пов'язані між собою через матричну структуру	Мережа організацій (у деяких випадках включає акціонерів та конкурентів)
Культура	Країни-інвестора	Країни, що приймає	Регіональна	Глобальна
Технологія	Масове виробництво	Серійне виробництво	Гнучке виробництво	Гнучке виробництво
Маркетингова стратегія	Розробка товару визначається переважно потребами споживачів країни - інвестора	Розробка місцевого продукту, що базується на місцевих потребах	Товар стандартизований у межах одного регіону, але не на міжрегіональному рівні	Глобальні товари із місцевими модифікаціями
Стратегія використання прибутку	Прибутки вивозяться до країни-інвестора	Прибутки залишаються у країні, що приймає	Прибутки перерозподіляються в межах регіону	Перерозподіл здійснюється в глобальному масштабі
Напрями управління персоналом	Операції за кордоном здійснюються під керівництвом персоналу з країни - інвестора	Місцеві громадяни виконують обов'язки головних менеджерів	Мешканці регіону обіймають провідні управлінські посади в будь-якій країні регіону	Найкращі спеціалісти із будь-якої країни обіймають провідні управлінські посади по всьому світу

Джерело: Б. Чакраварті та Г. Перлмуттер, вибрані твори.

"ЗВИВИСТИЙ ШЛЯХ ЕВОЛЮЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОРПОРАЦІЇ"

Складний процес еволюції БНП

За висновком Г. Перлмуттера, загальною тенденцією є рух компанії у процесі еволюції від етноцентризму до поліцентризму й далі – до геоцентризму. Але такий рух не є прямолінійним, він стикається із перешкодами та навіть інколи зворотнім (реверсним) поступом. Назва однієї із найбільш відомих наукових праць Г. Перлмуттера "Звивистий шлях еволюції міжнародної корпорації" відбиває цю думку дослідника. Учений зазначає, що просування схожими моделі EPRG є болісним і складним для фірм. Прийняття вищими менеджерами рішення про інтернаціоналізацію – це тільки початок цього процесу, який дослідник формулює, як *"два кроки вперед та один – назад"*.

На цьому шляху вищі посадовці БНП стикаються із зовнішніми та внутрішніми факторами, які сприяють або перешкоджають просуванню до геоцентризму. Тому практичні дії головних менеджерів багатонаціональних фірм являють поєднання рис як етноцентризму, поліцентризму, так і геоцентризму. Наприклад, у сфері фінансових рішень чітко простежується етноцентрична орієнтація, а у сфері науково-дослідних робіт – геоцентрична. У той самий час багато БНП будують свої маркетингові стратегії на поліцентричній або регіоцентричній орієнтації.

Щодо філій у країнах, які розвиваються, материнські фірми із промислово розвинених країн частіше проводять політику етноцентризму, ніж щодо філій в інших розвинених країнах. Поліцентрична орієнтація також частіше спостерігається при виробництві простих продуктів споживання, порівняно зі складною промисловою продукцією, для якої штаб-квартири формують етноцентричну архітектуру відносин.

Унаслідок цього поєднання різних елементів моделі EPRG для різних функцій, продуктів і географічних районів обумовлює надзвичайно різноманітну організацію та архітектуру БНП. Компанії США, Європи та Японії мають різну ступінь геоцентризму, що пов'язано із неоднаковим періодом їх інтернаціоналізації. Отже, визначає Г. Перлмуттер, *БНП на практиці являє собою комбінацію різних елементів моделі EPRG*. Але така комбінація не є статичною. Існують сили, які, з одного боку, змінюють співвідношення поведінкових елементів, з іншого – зберігають їх у сталому стані.

Фактори, що сприяють або перешкоджають геоцентризму

Г. Перлмуттер на основі відповідей 500 вищих посадовців БНП із 17 країн визначає низку факторів, які сприяють або перешкоджають швидкому розвитку тенденції геоцентризму. Серед факторів, що пришвидшують цей про-

цес, він указує на конкуренцію між фірмами, технологічні та інформаційні інновації, потреби міжнародних і місцевих споживачів, а також необхідність диверсифікації операцій, всесвітнього пошуку та оптимального використання матеріальних і людських ресурсів. Табл. 12.3 узагальнює ці біхевіористські міркування менеджерів.

Таблиця 12.3

**Погляди вищих посадовців БНП
на рушійні сили руху їх фірм до геоцентричної орієнтації**

<i>Зовнішні фактори</i>	<i>Внутрішні фактори</i>
Наявність технологічних та управлінських інновацій у різних країнах	Бажання оптимально використовувати людські та матеріальні ресурси
Наявність міжнародних споживачів	Зниження моральних стандартів діяльності філій за етноцентричної орієнтації
Попит місцевих споживачів на високоякісні продукти та послуги	Наявність неефективності та дублювання за поліцентризму
Бажання країни, що приймає, покращити торговий баланс	Усвідомлення наявності за кордоном висококваліфікованих менеджерів
Глобальна конкуренція за рідкісні людські та матеріальні ресурси	Диверсифікація ризиків у світовому виробництві та дистрибуції
Прогрес телекомунікацій і транспорту	Потреба у всесвітній інформаційній системі
Регіональні наднаціональні економічні та політичні співтовариства	Глибоке переконання вищих посадовців про те, що геоцентризм забезпечить виживання та зростання

Джерело: Г. Перлмуттер, вибрані твори.

Серед *зовнішніх факторів*, що перешкоджають руху до геоцентризму, Г. Перлмуттер зазначає:

- політичний та економічний націоналізм у країнах походження БНП і країнах – реципієнтах їх інвестицій;
- зростання суперечностей між "багатими" та "бідними" країнами;
- недовіра лідерів і громадськості багатьох країн до великих міжнародних корпорацій, їх переконання в тому, що країна базування отримує непропорційно велику частку вигод від діяльності БНП;
- недоліки міжнародної валютно-фінансової системи;
- намагання лідерів країни базування контролювати політику БНП;
- мовні, релігійні та інші бар'єри.

Внутрішні фактори, "внутриорганізаційні" перешкоди. Це взаємна недовіра персоналу материнської компанії і зарубіжних менеджерів, недостатня досвідченість вищих посадовців щодо операцій на міжнародних

ринках, націоналізм менеджерів штаб-квартир або внутрішній супротив залученню до керівництва на вищому рівні зарубіжних спеціалістів. Рух до геоцентризму також гальмується внаслідок схильності компаній до централізації їх менеджменту, побоювань у зростанні ризиків операцій і витрат на управління міжнародним бізнесом. Г. Перлмуттер вважає, що вагомість цих перешкод не можна недооцінювати, тому, незважаючи на збільшення геоцентричних фірм, шлях до цього тривалий і звивистий.

ВИГОДИ ТА ВТРАТИ У ПРОЦЕСІ ЕВОЛЮЦІЇ БНП

Етноцентричні фірми

Г. Перлмуттер намагався спрогнозувати баланс вигод і витрат, що матиме кожна із зазначених міжнародних стратегій управління. На його думку, у довготривалій перспективі витратні, тобто негативні фактори, усе більш виразно виявлятимуться у фірм із етноцентричною орієнтацією. Вигоди етноцентризму спостерігаються лише в короткотривалій перспективі, оскільки такі моделі управління, де всі команди та ресурси йдуть від материнських компаній до філій, мають обмежений горизонт ефективності. Але згодом ці фірми все більше втрачатимуть від неефективного планування, пасивної ролі філій і відсутності талановитих менеджерів, які розуміють специфіку зарубіжних операцій у багатьох країнах.

Поліцентричні фірми

Фірми із поліцентричною орієнтацією також стикатимуться із високими ризиками та втратами. Вони певний час використовуватимуть свою основну перевагу – концентрацію зусиль на місцевих ринках, знання та досвід ефективної роботи на них. Але захоплення місцевими традиціями та особливостями заважатиме їм повторювати успішну практику однієї країни в іншій. Часто цінний досвід просто неможливо використати в іншій країні, тому він втрачений для інших філій. Результатом стане дублювання всіх функцій, що вимагатиме додаткових ресурсів, часу, кадрів.

Орієнтація лише на місцеві потреби та проблеми заважатиме мережі підрозділів таких БНП розвивати загальну стратегію боротьби із конкурентами. Крім того, проблемою поліцентризму є потенційна можливість конкуренції філій на ринках третіх країн і слабкість координації маркетингової стратегії усієї компанії. Частково це можна вирішити за рахунок посилення централізації управління з боку штаб-квартир, але значна пода-

льша централізація суперечитиме самій сутності поліцентричної моделі та руйнуватиме її. Поступово витрати такої стратегії менеджменту переважають її вигоди.

Геоцентричні фірми

Розвиток геоцентризму також вимагає зростання витрат, особливо на координацію операцій і загальне керівництво. Чим більше підприємств БНП включено до глобальної мережі, тим складнішими стають потоки інформації і ресурсів, зв'язок і транспортні комунікації. Виникають складні менеджерські питання врахування думок усіх учасників виробничих ланцюгів, узгодження спільних рішень та інші витратні бюрократичні процедури. Але прогрес інформаційної революції, як вважав Г. Перлмуттер, зменшуватиме "економічну та культурну дистанцію" між філіями. Питома вага таких витрат зменшуватиметься у загальнокорпораційних витратах.

Натомість вигоди від геоцентризму у тривалій перспективі значно перевищать ці витрати. Глобальне сканування світового господарства у пошуках специфічних активів, інновацій, досвідченого персоналу, а також оптимальне поєднання всіх ресурсів мережі, виробничого та маркетингового досвіду зарубіжних філій породжує потужну синергію зростання та додаткові прибутки. Такі БНП можуть постачати якісні товари та послуги будь-яким споживачам у світі та успішно конкурувати з їх етноцентричними та поліцентричними суперниками. Особливий плюс такої стратегії, зазначає Г. Перлмуттер, – це накопичення унікального менеджерського досвіду та практики зарубіжного бізнесу.

Геоцентризм як об'єктивний процес

Еволюція фірми від етноцентризму до геоцентризму є логічним та об'єктивним процесом. Хоча інколи зміна вищих менеджерів призводить до кроків назад і посилення ролі материнської фірми, згодом нові керівники знову відновлюють траєкторію руху до вищих стадій інтернаціоналізації. Прихильники біхевіористської теорії вважають, що кожна компанія має пройти ці послідовні стадії і сама встановити часові межі використання тієї або іншої моделі міжнародного управління. Наприклад, поліцентрична орієнтація, за висловом Г. Перлмуттера, – це "ранній період мужності", коли менеджери набувають досвіду та впевненості у собі, щоб згодом почуватися на рівні менеджерів материнської фірми, сміливо відстоювати свої інтереси та претендувати на колективні управлінські рішення.

Геоцентризм як мода

Образ глобальної компанії стає все більш модним і спокусливим для копіювання. Тому багато фірм проголошують себе геоцентричними гравцями світової економіки, хоча насправді можуть ними й не бути. Г. Перлмуттер називає такі дії "показухою" або "прикрашанням дійсності" (*window dressing*). Призначення на керівні посади кількох іноземців не перетворює автоматично БНП на геоцентричну інституцію. Для цього потрібний тривалий час формування спільної філософії бізнесу, поведінку та цінності.

Критерій визначення реального геоцентризму

Не всі менеджери як країни походження БНП, так і її закордонних філій, здатні розвивати таку геоцентричну філософію міжнародного бізнесу, сприйняти побутові та сімейні незручності, що пов'язані із мобільністю глобального менеджера. Таким чином, лише один критерій, такий як кількість іноземців на високих посадах компанії, не може визначити геоцентричність багатонаціональних фірм. Для цього треба оцінити мислення вищих керівників у питаннях розташування міжнародного виробництва, його фінансування, маркетингу. Зазвичай маркетингові функції одними із перших підпадають під формування нової управлінської стратегії можливо тому, що це відносно менш витратний старт моделі геоцентризму.

Для зменшення питомої ваги "етноцентризму" у поведінці вищих менеджерів, Г. Перлмуттер запропонував цілу низку заходів структурної перебудови американських БНП (розподіл центральної штаб-квартири на два рівноправних підрозділи – один у США, другий – в Європі; зміну пропорцій між американським і місцевим персоналом тощо).

Г. Перлмуттер підкреслює винятково важливу роль вищих менеджерів компаній, яких він називає "найважливішими соціальними "будівниками" останніх 30 років двадцятого століття". Незважаючи на критику такої моделі світової економіки, учений вважає, що ера геоцентричних БНП значно зменшить загрози військових конфліктів. Адже безглуздо знищувати зарубіжних споживачів, постачальників і робітників – виробників своєї продукції, що приносять фірмі глобальний дохід.

ЕМПІРИЧНА ПЕРЕВІРКА МОДЕЛІ EPRG

Національні особливості та почерговість еволюції БНП

Практика діяльності багатонаціональних фірм в останні кілька десятиріч підтверджує висновки біхевіористської теорії Г. Перлмуттера про існування чотирьох типових моделей бізнесової орієнтації цих фірм. Протягом ХХ ст. – на початку ХХІ ст. відбувалася певна еволюція філософії міжнародного бізнесу БНП, що змінювало популярність окремих моделей та акценти поєднання їх елементів у корпоративних стратегіях. На рис. 12.5 показано почерговість такої еволюції, а також національні особливості цього процесу для різних БНП.

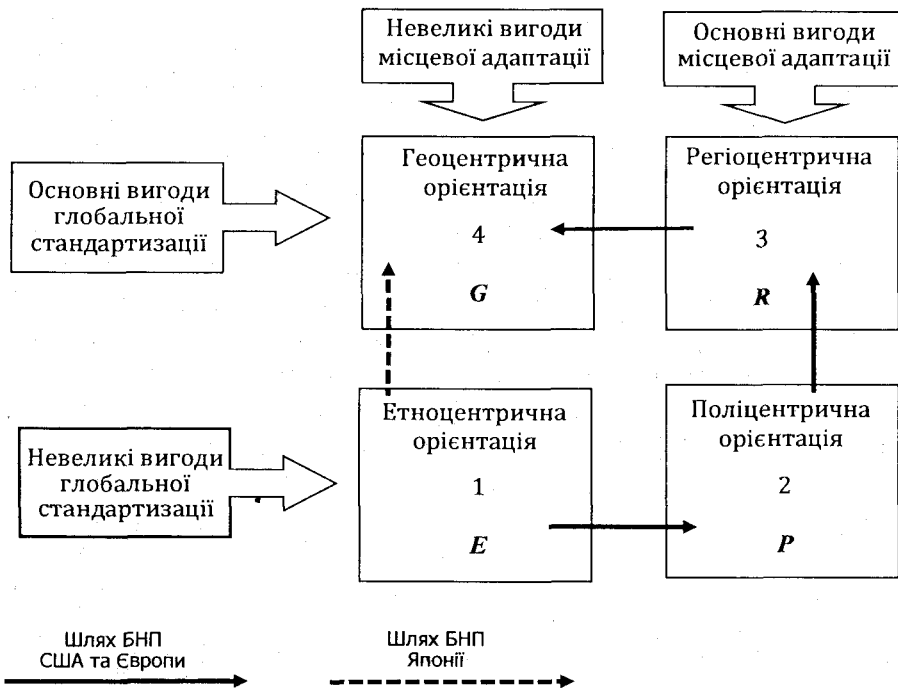


Рисунок 12.5. Вигоди БНП на різних стадіях моделі EPRG і черговість зміни їх орієнтації

Джерело: Г. Перлмуттер, вибрані твори.

Історично етноцентрична модель діяльності БНП була досить поширена до Другої світової війни та в 1950-70-х рр., коли перша хвиля інтернаціоналізації тільки набирала силу. Вона також притаманна корпораціям, які роб-

лять перші кроки на шляху організації міжнародного виробництва. Наприклад, фармацевтична компанія Eli Lilly and Company майже до 1980-х рр. працювала на засадах етноцентричної компанії: діяльність поза межами Сполучених Штатів ретельно контролювалася головним офісом, та увага зосереджувалася на продажах продукції, що розроблена для реалізації на американському ринку.

Історична практика етноцентричних стратегій БНП

Інколи етноцентричним компаніям вдавалося зростати та успішно просувати свої товари на світовому ринку, але згодом вони втрачали конкурентоспроможність. Наприклад, Toshiba, Sharp та інші японські компанії мали потужні підрозділи, які виробляли мобільні телефони. Але ці підрозділи БНП, в основному, орієнтувалися на ринок Японії. Вони розглядали зарубіжні ринки як другорядні, хоча й продавали там свою продукцію. Коли за певний час продажі телефонів в Японії суттєво зменшилися, японські компанії усвідомили, що їх конкуренти – Nokia, Motorola та Samsung уже захопили значну частину міжнародного ринку, оскільки раніше зрозуміли переваги регіоцентризму та геоцентризму.

Ще більшу невдачу етноцентричної орієнтації відчула японська компанія Nissan. Вона почала експансію на ринок США зі своїми моделями автомобілей, які розроблялися винятково до умов Японії (зокрема, кліматичних особливостей цієї країни). Тривалий час ця багатонаціональна компанія намагалася досягнути успіху на американському ринку із моделями авто, які були призначені до умов м'якої зими в Японії, але врешті-решт зазнала невдачі та відмовилася від етноцентричної моделі міжнародного бізнесу.

Крім зазначених недоліків такої стратегії на мікрорівні, етноцентрична орієнтація БНП спричинила критику країн, що приймають. Їх уряди намагалися збільшити внесок іноземних підприємств до національної економіки, особливо розв'язання проблем зайнятості, доступу до сучасної технології, а також зростання експортного потенціалу.

Історична практика поліцентричних стратегій БНП

Політика країн – реципієнтів ПІІ, а також зростання ступеня міжнародності корпорацій дали поштовх у 1970-80-х рр. активному поширенню моделі поліцентричної орієнтації, що свідчило про початок формування нової стратегії міжнародного менеджменту. Стратегія передбачала децентраліза-

цію управління та збільшення самостійності філій в оперативних питаннях за збереження стратегічного контролю штаб-квартир над найбільш важливими питаннями діяльності всієї корпорації у цілому. Поліцентрична орієнтація спрямовувала корпорацію на максимальне врахування специфічних потреб кожного ринку, більшу інтеграцію філій до місцевого середовища країни, в якій вони функціонують.

Хоча нова стратегія позбавляла БНП недоліків попередньої моделі менеджменту та дозволяла знизити гостроту суперечок із урядами країн, що приймають, вона також згодом виявила свої слабкі місця. Недостатній рівень інтеграції усіх ланок часто перешкоджав реалізації загальної стратегії або спричиняв значні труднощі її координації. Наприклад, до середини 1990-х рр., БНП Citicorp працювала на поліцентричній основі. При цьому дочірні компанії мали значну автономію прийняття рішень. Згодом фінансова глобалізація примусила Citicorp відмовитися від поліцентричної орієнтації і перейти до геоцентричної моделі.

Британсько-нідерландська компанія Unilever намагалася використати поліцентричну стратегію менеджменту у реалізації свого відомого бренду дезодоранту Rexona. У результаті вона отримала 30 різних видів дизайну упаковки та надзвичайно великі національні відмінності у рекламній кампанії цього продукту, що почало знижувати ефективність продажів. Менеджери Unilever витратили майже десять років, щоб докорінно змінити стратегічну модель міжнародної діяльності компанії. Вони відмовились від поліцентричної стратегії і посилили роль штаб-квартири у впровадженні глобальної стандартизації діяльності.

Історична практика регіоцентричних і геоцентричних стратегій БНП

Регіоцентрична орієнтація стала активно впроваджуватися у 1990-х рр. БНП, що слідували регіоцентричній орієнтації, реалізували стратегію задоволення як місцевих, так і регіональних потреб. Але головним пріоритетом тут виступала не окрема країна, а весь регіон. Прибутки компанії також перерозподілялися у межах цього регіону для подальшого розширення операцій.

Наприклад, американські багатонаціональні підприємства, діяльність яких зосереджено в країнах - членах НАФТА, тобто США, Канаді та Мексиці, мають регіоцентричну філософію діяльності. Подібно до цього, багато європейських БНП орієнтуються, насамперед, на ринки збуту ЄС. В останні два десятиріччя таку модель успішно застосовували багатонаціональні фірми Японії, Сінгапуру, Південної Кореї у Південно-Східній Азії. Серед провідних автомобільних БНП тривалий час регіоцентрична орієнтація

спостерігалася у діяльності General Motors. Ця компанія давала своїм вищим менеджерам у різних регіонах право повної автономії у прийнятті рішень щодо регіональної стратегії випуску та продажів тут автомобілей. Але із 2000-х рр. General Motors також змінила філософію міжнародного бізнесу у бік переходу до геоцентричної орієнтації.

Справді глобальних багатонаціональних фірм протягом періоду ранньої інтернаціоналізації (1950-80-ті рр.) було менше, ніж тих, хто дотримувався етноцентричної, поліцентричної або регіоцентричної орієнтації. Але нова хвиля інтернаціоналізації, що набула великої сили із 1990-х рр., знову внесла зміни до стратегії багатонаціонального менеджменту. Поряд із зазначеними підходами, а нерідко й на заміну їм, набула значного розповсюдження геоцентрична орієнтація БНП.

В економічній літературі таку модель часто називають стратегією "глобального бізнесу", або "глобального менеджменту". Зважаючи на тенденції розвитку світової економіки (глобалізацію світових товарних і фінансових ринків, банківської діяльності, глобальну конкуренцію БНП), є всі підстави називати геоцентричну модель глобальною орієнтацією.

Як свідчить рис. 12.5, хоча етноцентрична орієнтація є стартовим пунктом зростання всіх великих багатонаціональних фірм, європейські та американські компанії поступово та послідовніше крокували шляхом поглиблення інтернаціоналізації до її найвищого рівня – геоцентричної орієнтації, ніж японські фірми. Частина японських компаній перестрибнула етапи поліцентричної і регіоцентричної орієнтації та одразу почала здійснювати глобальну стратегію операцій.

Вигоди БНП на різних стадіях моделі EPRG

Емпіричні дослідження також засвідчили, що за етноцентричної орієнтації фірми мали змогу користуватися лише невеликими вигодами від глобальної стандартизації і місцевої адаптації продукту до ринків багатьох країн. На рис. 12.5 показано, що за поліцентричної моделі менеджменту вони також не в повному обсязі використовували переваги глобальної стандартизації, проте мали змогу отримувати значні вигоди від адаптації своїх продуктів на зарубіжних ринках.

Регіоцентричні багатонаціональні підприємства намагалися досягти максимального використання переваг як глобальної стандартизації, так і місцевої адаптації. На практиці вони шукали баланс цих взаємопротилежних стратегій або своєрідний компроміс між ними. Нарешті, геоцентричні БНП орієнтувалися в основному на вигоди від глобальної стандартизації, адаптація до локальних ринків мала для них другорядне значення.

НОВІ РИСИ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БНП

Інтегровані мережі виробництва

Перехід усе більшої частини БНП на шлях глобальної орієнтації свідчить про якісно нові риси сучасного етапу інтернаціоналізації і збігається у часі із процесом формування інтегрованих систем міжнародного виробництва багатонаціональних фірм. Поява таких інтегрованих мереж у 1990-х рр. змусила вищих менеджерів БНП переглянути деякі важливі принципи внутрішнього управління та загальнокорпораційної стратегії. Окремі риси глобальної орієнтації дослідники БНП помічали ще 30-40 років тому. Але тільки наприкінці ХХ ст. ці риси набули контурів нової стратегії ведення бізнесу. Це було викликано небувалим зростанням зарубіжної діяльності БНП, суттєвим підвищенням питомої ваги їх зарубіжних активів, продажів, зайнятих у загальнокорпораційних показниках.

Нова філософія зростання фірми

Нова філософія зростання БНП передбачає, що рішення штаб-квартир мали базуватися не на локальних інтересах підприємств окремих регіонів, країн, що приймають, або підприємств країни базування. Вони мали віддзеркалювати потреби всієї багатонаціональної корпорації у цілому. Такий підхід заперечує переваги "домашніх" підприємств БНП (країни, де розташовано головну компанію) та акцентує рівномірну увагу на всіх структурних підрозділах глобальної мережі, підкреслюючи однакову важливість кожного із них для забезпечення ефективної, злагодженої роботи всієї багатонаціональної корпорації.

Гнучкість виробничої або маркетингової стратегії

Нарешті, ще однією суттєвою рисою глобальної орієнтації є те, що вона проголошує надзвичайну *гнучкість виробничої або маркетингової стратегії* фірми. Мобільність факторів виробництва дозволяє БНП організувати виробництво будь-якої продукції у будь-якій країні світу, де існують оптимальні можливості для цього. Це також стосується перепрофілювання будь-якої наявної філії, відповідно до нових потреб багатонаціональної мережі. Хоча рух у бік глобальної моделі бізнесу БНП виявляється в останнє десятиріччя досить наочно, ще не всі риси цієї складної стратегії менеджменту набули рельєфної виразності. Найближчими роками слід очікувати поглиблення зазначеної

тенденції, отже, подальшої модифікації організаційно-управлінських систем багатонаціональних підприємств.

Найбільші міжнародні корпорації переважно використовують геоцентричний підхід до розвитку бізнесу. Вони виробляють "глобальні" товари, пристосовують їх до місцевих специфічних потреб і приймають на роботу найкращих спеціалістів, незалежно від країни походження. Однак, частина БНП усе ще має поліцентричну або регіоцентричну орієнтацію, особливо, якщо компанія є відносно невеликою або обмежує сферу діяльності певними культурними або географічними регіонами.

Г. ПЕРЛМУТТЕР ПРО МАЙБУТНЄ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ФІРМ

Посилення впливу БНП

Г. Перлмуттер – талановитий футуролог. Ще на початку 1970-х рр. він спрогнозував майбутнє багатонаціональних підприємств. Учений вважав, що БНП не зникнуть, а навпаки, наберуть великої ваги та значення у світові економіці. У майбутньому, із прогресом технології, буде вкрай неефективно дублювати однакове виробництво у різних країнах. Натомість міжнародні підприємства спеціалізують країни на різних сегментах цього виробництва.

Кількість багатонаціональних фірм значно збільшиться. Виникнуть БНП нових індустріальних країн і країн третього світу. Г. Перлмуттер навіть передбачив, що на теренах країн радянського блоку з'являться свої міжнародні фірми. Важливою передумовою швидкого поширення міжнародних компаній має стати еволюція транспортної і комунікативної світової інфраструктури.

Учений одним із перших дійшов висновку про те, що БНП є *організацією, що має унікальні властивості навчатися та адаптуватися*. Тому вони трансформуватимуться та еволюціонуватимуть із часом. Ця еволюційність стосується форм операцій і стратегій. Багатонаціональні підприємства мають значно більші властивості гнучкості та адаптивності, ніж національні держави.

Глобальна індустріальна система

Г. Перлмуттер вважав, що наприкінці 90-х рр. XX ст. буде побудовано *глобальну індустріальну систему*. Ключовим елементом і провідним актором цієї системи стануть БНП. Він визначив часові горизонти окремих стадій формування такої системи (рис. 12.6).

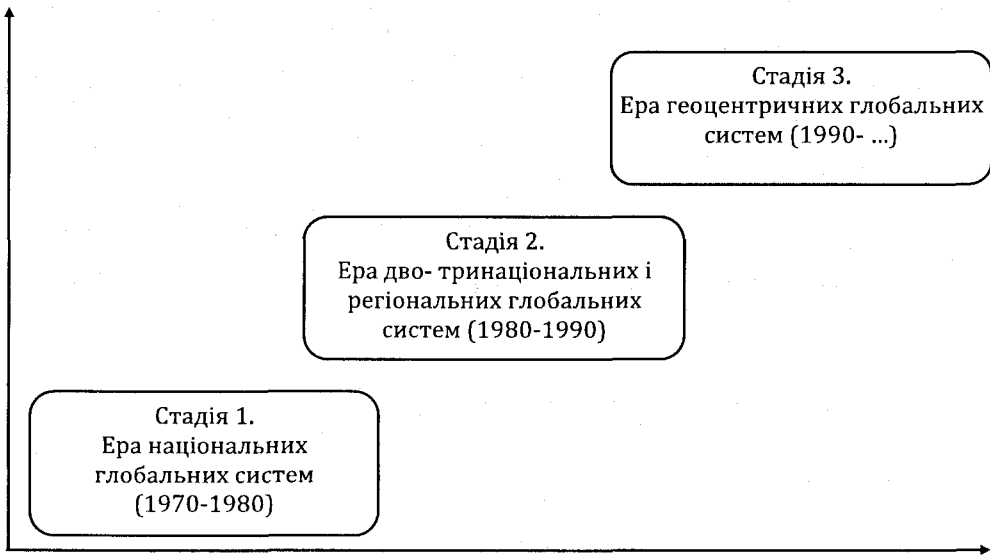


Рисунок 12.6. Прогноз Г. Перлмуттера: стадії формування глобальної індустріальної системи

Джерело: Г. Перлмуттер, вибрані твори.

На стадії 1 та 2 побудови цієї глобальної індустріальної системи національні ознаки будуть ще мати велику вагу в ідентифікації власності та діяльності БНП. Наприклад, на стадії 1 міжнародні фірми ще будуть мати свою "домашню" країну, яка сильно впливатиме на діяльність компанії. Але згодом такі компанії почнуть "вислизати" з під контроль країни базування. На стадії 2 багатонаціональні підприємства будуть вже орієнтуватися на декілька країн або навіть регіон. На стадії 3 буде існувати справді багатонаціональний світ операцій фірм із потужним контролем над ними з боку міжнаціональних урядових організацій. Не виключено розповсюдження БНП із участю державних структур та міжнародних організацій.

Ера геоцентричних глобальних систем

Г. Перлмуттер передбачив розвиток мережевої системи БНП, глобальних ланцюгів створення вартості та включення до системи міжнародного виробництва тисяч незалежних фірм - субпідрядників БНП. Він зазначав, що до наявних багатонаціональних компаній (фірм-гігантів 1970-х рр.) приєднається значна кількість нових фірм - спільних підприємств або фірм - парт-

нерів БНП. Учений називав таку структуру світової економіки "сузір'ям індустріальної системи", оскільки кількість нових учасників міжнародного виробництва буде справді величезною.

Наявність спільних фірм і субконтрактних операцій стане свідченням радикальної трансформації традиційних БНП. Головні учасники бізнесу "Ери геоцентричних глобальних систем" – "мультикраїнні" та "космополітичні супергігантські трансідеологічні фірми" формуватимуть мережеві альянси та коаліції промислових, торгових і сервісних партнерів. Крім цих головних учасників, як свідчить табл. 12.4, існуватимуть мікро-БНП і державні багатонаціональні фірми.

Рисами "сузір'я індустріальної системи", на думку Г. Перлмуттера, будуть гнучкість, постійна трансформація локації та учасників, спільне використання ресурсів та активів. Провідні БНП виступатимуть координаторами та організаторами такого сузір'я. Між учасниками мережевих відносин відбуватиметься рух проміжних продуктів, інформації і ресурсів.

Таблиця 12.4

Риси ери геоцентричних глобальних систем

Головні учасники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мультикраїнні супергігантські трансідеологічні фірми 2. Космополітичні супергігантські трансідеологічні фірми 3. Мережеві сузір'я та коаліції промислових, фінансових, торговельних і сервісних фірм
Інші учасники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державні БНП 2. Регіональні приватні та змішані БНП 3. Мікро БНП 4. Мільйони невеликих не багатонаціональних фірм 5. Незначна кількість великих фірм, що не є БНП
Інфраструктура підтримки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальна фінансова система 2. Глобальні та регіональні міські центри 3. Глобальна освітня система і глобальні університети 4. Глобальна телекомунікаційна та транспортна системи

Джерело: Г. Перлмуттер, вибрані твори.

Сім гіпотез щодо майбутнього БНП

Г. Перлмуттер висловив кілька основних гіпотез-припущень щодо майбутнього міжнародного виробництва.

1. *Багатонаціональні фірми в майбутньому ще більше розкриють свої особливі компетенції і переваги щодо виробництва, комерціалізації товарів, технології, навчання персоналу та внеску до добробуту націй. Усі ці компе-*

тенції будуть бажаними для багатьох країн і прийматимуться ними. У той самий час суто національні фірми матимуть великі складнощі набуття аналогічних переваг.

2. *Багатонаціональні фірми у наступні десятиріччя енергійно працюватимуть* задля закріплення своєї життєздатності та законності зарубіжних операцій. Критика на адресу БНП з боку урядів і громадськості змусить їх приділяти увагу не тільки показникам життєздатності (прибутки, дохід на інвестований капітал, обсяг продажів), але й внеску до розвитку країн-реципієнтів інвестицій (показники законності). Бути "великими та багатими" означає для багатонаціональних підприємств більшу соціальну та фінансову підзвітність і відповідальність. Це спричинить появу міжурядових угод щодо контролю за БНП, зокрема зменшення податкових гаваней, усунення трансфертного ціноутворення, а також сумнівних фінансових операцій. Не виключено, що виставлятимуться й спеціальні вимоги щодо внеску БНП до національного розвитку.

3. *У майбутні десятиліття спостерігатиметься виразне зменшення етноцентризму багатонаціональних підприємств* у прийнятті рішень, управлінських функціях, виробництві та географічному розміщенні. У той самий час у стратегії бізнесу збільшуватиметься регіо- та геоцентризм і, у деяких випадках націоналістичного оточення - поліцентризм. Типовою ситуацією для БНП, за прогнозом Г. Перлмуттера, стануть міжнародна розосередженість акціонерів, багатонаціональний склад рад директорів і вищих менеджерів.

4. *Геоцентричний процес у БНП виступатиме двигуном аналогічних геоцентричних тенденцій у суміжних галузях фінансової, промислової і торгової інфраструктури.* Міжнародні банки, наприклад, також стануть на шлях геоцентризму, світова фінансова система набуде рис глобальної архітектури, утворяться глобальні мережі логістики, транспорту, руху інформації. Навіть профспілки у БНП утворюватимуть аналогічні багатонаціональні союзи та ради.

5. *У майбутньому систему мережєвих відносин "глобального промислового сузір'я" буде легітимізовано, що докорінно змінить уявлення про промислову кооперацію та конкуренцію.* Вона створить гнучкість виробництва та виступатиме противагою гігантизму корпорацій. Глобальне промислове сузір'я дозволить невеликим фірмам включатися до міжнародного виробництва, утворювати альянси та успішно конкурувати із традиційними великими БНП. Але утворення таких кооперативних мереж виробників вимагатиме нових форм управління та реалізації коаліційної стратегії.

6. *Діяльність багатонаціональних фірм спричинить геоцентризацию інших інституцій і соціальної сфери.* По-перше, це означає формування глобальної урбаністичної системи, яка складатиметься із мережі так званих глобальних

міст. Глобальні міста будуть трансідеологічними урбаністичними центрами. Вони набудуть переваги місць комфортного проживання громадян різних національностей. По-друге, геоцентризація спричинить формування глобальної освітньої системи. Така система виникне як реакція на недоліки національних освітніх систем деяких країн та задовольнятиме потребу БНП у висококваліфікованих кадрах у всьому світі. Вона означає наближення стандартів освіти багатьох країн, інтеграцію національних освітніх систем і кооперацію між провідними університетами світу.

7. Оскільки ідеологія багатонаціональних фірм набуде великого поширення або домінуватиме, у майбутньому неминує з'явиться рух проти них, що гуртуватиметься на протилежній ідеології та охоплюватиме всіх, хто виключений із процесів глобалізації або не сприймає їх з огляду своїх цінностей. Г. Перлмуттер зазначає важкість прогнозу щодо сили такого суспільного руху проти БНП. Так само, як і неможливість заздалегідь дати відповідь на питання, як у майбутньому суспільстві розглядатимуться керівники БНП: як ненависна еліта чи як будівельники нової промислової архітектури?

У підсумку Г. Перлмуттер висловлює впевненість, що багатонаціональні фірми будуть лідерами майбутнього суспільства та "конструктивним учасником постеконіомічної системи XXI сторіччя".

ВИСНОВКИ

Біхевіористська теорія відіграла велику роль у формуванні стратегії БНП і філософії менеджерів цих компаній. Виокремлення чотирьох орієнтацій БНП (етно-, полі-, регіо- і геоцентричної) досить правдиво відображало різні цілі компаній щодо міжнародних операцій, стратегії управління та процедури планування. За висловом Г. Перлмуттера, ключова ідея його моделі EPRG полягає в тому, що "ступінь інтернаціоналізації, якої прагнуть менеджери компанії, впливає на конкретні міжнародні стратегії і правила прийняття рішень фірми".

Модель EPRG набула популярності серед керівників БНП і вчених, що досліджували діяльність цих фірм. Вона й сьогодні використовується у багатьох публікаціях із міжнародного менеджменту. Слід зазначити, що висновки Г. Перлмуттера щодо тенденції посилення глобальної орієнтації фірм були підтверджені хвилею інтернаціоналізації операцій БНП в останні десятиріччя.

Але теорія Г. Перлмуттера концентрувала увагу лише на поведінці керівників БНП та еволюції організаційної політики таких фірм. Вона не пояснювала ні причин прямих інвестицій, ні напрямів їх руху після Другої світової війни. Головні питання сутності багатонаціональних фірм і їх конкурентних переваг залишалися поза розгляду біхевіористського підходу. За цих обста-

вин модель EPRG не могла стати методологічною основою подальшого розвитку теорії БНП.

Слід віддати належне й передбаченням цього вченого щодо майбутнього багатонаціональних підприємств. Г. Перлмуттер ідеалізував майбутнє глобальної індустріальної системи, а деякі його ідеї (глобальна податкова система, глобальні наднаціональні органи контролю над БНП, глобальна відповідальність БНП за добробут та зростання всіх країн) і сьогодні виглядають наївними мріями. Але основні прогнози дослідника щодо майбутнього системи міжнародного виробництва БНП значною мірою справдилися. Зазначені автором ще на початку 1970-х рр. риси "ери геоцентричної глобальної системи" мають багато ознак сучасної діяльності БНП. Інтернаціоналізація невеликих фірм, альянси БНП і неакціонерні форми включення тисяч незалежних виробників до мереж багатонаціональних ланцюгів створення вартості, так само як глобальні фінансові, освітні, телекомунікаційні та транспортні системи, є реаліями економіки XXI ст.

Основні терміни та поняття

Глобальний менеджер

Етноцентрична орієнтація

Поліцентрична орієнтація

Регіоцентрична орієнтація

Геоцентрична орієнтація

Модель EPRG

Економічний націоналізм

Економічна дистанція

Глобальна індустріальна система

Космополітичні корпорації

Контрольні запитання та завдання

1. Які гіпотези покладено в основу біхевіористської теорії БНП?
2. Розкрийте складові частини моделі EPRG Г. Перлмуттера.
3. Що таке етноцентрична орієнтація багатонаціональної фірми?
4. Який характер мають відносини штаб-квартир із дочірніми компаніями за етноцентричної орієнтації?
5. Які особливості діяльності зарубіжних підрозділів за поліцентричної орієнтації?
6. Що таке регіоцентричні багатонаціональні підприємства?
7. Дайте характеристику геоцентричної орієнтації фірми.
8. Який висновок робить біхевіористська теорія щодо еволюції БНП?
9. Чи підтверджує практика стратегічного менеджменту БНП висновки Г. Перлмуттера?
10. Наведіть приклади багатонаціональних підприємств із різною орієнтацією стратегічного менеджменту.
11. Як Г. Перлмуттер прогнозував майбутнє багатонаціональних фірм?
12. Чи всі футурологічні передбачення біхевіористської теорії справдилися?

Теорії стадій розвитку багатонаціональних фірм

1. МОДЕЛЬ СТАДІЙ РОЗВИТКУ СТРУКТУРИ БНП СТОПФОРДА-ВЕЛСА

- Параметри моделі
- Етапи перетворення фірми на багатонаціональне підприємство
- Стадії розвитку міжнародної структури фірми
- Особливості організаційно-управлінських систем БНП
- Критика теорії Стопфорда-Велса

2. ТРИСТАДІЙНА ТЕОРІЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ Ф. КОНТРАКТОРА

- Методологія концепції
 - Три стадії розвитку багатонаціонального підприємства
 - Висновки
-

Збільшення операцій багатонаціональних підприємств у другій половині ХХ ст. породило низку теорій, які розглядали етапи та стадії зростання таких фірм. Група дослідників зосередила свою увагу на аналізі історичного шляху розвитку БНП, еволюції організаційної структури фірми у процесі її перетворення на міжнародну компанію, певних етапів поглиблення міжнародних операцій компанії, впливу рівня інтернаціоналізації фірми на її економічний стан. Ці, різні за предметом дослідження та методологією течії, поєднувала одна спільна риса – намагання показати певні стадії формування та розвитку багатонаціонального підприємства. Тому, хоча й дуже умовно, їх можна згрупувати до одого напрямку теорії міжнародного бізнесу: "Теорії стадій розвитку багатонаціональних фірм".

Однією із перших запропонувала постадійну теорію БНП відомий дослідник історії розвитку міжнародних компаній Майра Вілкінз. У її книзі "Формування міжнародного підприємства", що вийшла друком 1974 року, простежено історичний шлях еволюції таких фірм та особливості їх стратегії і бізнесу у різні періоди розвитку світової економіки.

М. Вілкінз виокремила певні стадії формування багатонаціонального підприємства.

Перша стадія, на її думку, характеризується "моноцентричним" розвитком фірми. Початок і розвиток закордонних операцій, створення закордонних дочірніх фірм відбувається під прямим контролем материнської фірми.

На *другій стадії* автономія дочірніх фірм значно посилюється, вони самостійно здійснюють значний обсяг операцій, які, однак, мають другорядне значення щодо основної діяльності материнської фірми. Дочірні компанії самостійно планують виробництво, збут, НДДКР. Це змінює розвиток міжнародної фірми у напрямку поліцентризму.

На *третьій стадії* відбувається інтенсивне зростання операцій як дочірніх фірм, так і материнської компанії, значно збільшується обсяг прямих інвестицій, кількість зарубіжних підприємств, обсяг зарубіжного виробництва та продажу. Головною особливістю цієї стадії є те, що материнська компанія та філії можуть поглинати компанії в інших країнах, які так само є міжнародними фірмами. Як вважає М. Вілкінз, це перетворює багатонаціональну компанію на сукупність моноцентричних і поліцентричних структур. Глобальна мережа підприємств включатиме кілька відносно самостійних філій, кожна з яких виступатиме в ролі головної фірми широкої міжнародної мережі підприємств.

Крім зазначеної концепції, стадії розвитку міжнародних операцій фірми досліджувалися в моделі розвитку організації і стратегії БНП Стопфорда-Велса та "тристадійній теорії БНП" Ф. Контрактора. Ці теорії мали значний вплив на розвиток стратегічного менеджменту багатонаціональних підприємств, тому розглянемо їх детальніше.

1. МОДЕЛЬ СТАДІЙ РОЗВИТКУ СТРУКТУРИ БНП СТОПФОРДА–ВЕЛСА

Модель стадій розвитку міжнародної структури фірми (*International Structural Stages Model* – модель ISS) розроблена Джоном Стопфордом і Луїсом Велсом у 1960-х рр. на основі вивчення практики міжнародних фірм США. Її було викладено вченими у спільній монографії "Управління багатонаціональним підприємством: організація фірми та власність дочірніх компаній" (1972). Теорія Стопфорда-Велса набула значної популярності серед науковців і менеджерів БНП, її включено до більшості програм MBA як приклад організації міжнародних операцій фірми. Модель ISS стала основою для подальшого розвитку теорії організаційної структури БНП, який здійснили К. Найт, Л. Франко, Г.Мінцберг, Г. Колодний.

ПАРАМЕТРИ МОДЕЛІ

Модель Стопфорда-Велса показує організаційну еволюцію фірми у процесі поглиблення її міжнародних операцій. Розглядаються два параметри структурних змін у БНП:

- диверсифікація зарубіжних продуктових ліній;
- питома вага зарубіжних продажів у загальних обсягах продажів фірми.

Залежно від стадії розвитку кожного параметру фірма має різні варіанти побудови міжнародної структури. Емпіричною базою моделі став аналіз організаційних структур 187 багатонаціональних фірм США, які входили до списку 500 Fortune.

Д. Стопфорд і Л.Велс графічно відобразили основну залежність між параметрами моделі. Як видно із рис. 13.1, автори розглядають три варіанти зарубіжної продуктової диверсифікації: висока, низька та нульова. Найнижчий рівень означає, що всі продукти фірми належать до одного промислового сектору та свідчить про відсутність міжнародної продуктової диференціації. Якщо компанія має головну продуктову лінію, але в той самий час виробляє певні вироби, які належать до інших промислових секторів, її зарубіжна продуктова диференціація вважається низькою. Найбільш розвинені БНП мають високу зарубіжну диференціацію. Це означає, що вони виробляють товари та послуги, які належать до різних продуктових ліній. Але жодна з них не є головною чи другорядною.



Рисунок 13.1. Взаємозалежність параметрів моделі ISS

Джерело: Д. Стопфорд, Л. Велс, вибрані твори.

Шкала рівня зарубіжних продажів фірми також поділяється на три градації. Зазвичай цей показник є одним із найбільш поширених характеристик ступеня багатонаціональності фірми. Методологія його підрахунку передбачає врахування експорту материнських компаній і продажів зарубіжних дочірніх фірм, в яких БНП має більш ніж 25 % акціонерного капіталу. У той самий час він не включає продажів зарубіжних ліцензіатів багатонаціональної фірми та спільних підприємств із міноритарною участю материнської фірми.

Первісний варіант моделі стадій розвитку міжнародної організації фірми передбачав аналіз двох її типів – міжнародної дивізійної і міжнародної функціональної. Обидві вони можуть породжувати комплексні складні структури зв'язки. Еволюція структури фірми відбувається за певними стадіями.

ЕТАПИ ПЕРЕТВОРЕННЯ ФІРМИ НА БАГАТОНАЦІОНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО

Д. Стопфорд та Л. Велс розглядають розвиток міжнародного бізнесу БНП як послідовний пофазовий процес. Дослідники виділяють три стадії корпоративного розвитку, які фірми мали пройти на внутрішньому та світовому ринку, щоб перетворитися на багатонаціональні підприємства. При цьому процес зарубіжної експансії компанії є практично повторенням стадій розвитку, які батьківська компанія раніше пройшла на внутрішньому ринку своєї "домашньої" країни. Однак це повторення проходить нерівномірно, оскільки на міжнародному ринку фірма стикається із новими специфічними факторами, які визначають особливості країни, що приймає. Кожній стадії відповідає певна організаційна структура фірми та її особлива стратегія.

На думку Д. Стопфорда та Л. Велса, у процесі перетворення національної фірми на БНП, як і раніше на внутрішньому ринку, компанія проходить три стадії.

1 стадія. Компанія починає інвестувати за кордон. Дочірні компанії пов'язані із материнською холдинг-компанією лише фінансовими зв'язками. На першій стадії вони мають велику автономію здійснення закордонних операцій, а прямі інвестиції у цей час мають, в основному, "захисний характер". Вони здійснюються з метою збереження й розширення ринків і приводять до появи "імпортозаміщувальних" підприємств багатонаціональних компаній.

2 стадія. Збільшення масштабів міжнародного виробництва вимагає створення у структурі компанії спеціального підрозділу, що здійснює керівництво та координацію діяльності дочірніх підприємств фірми. Його організують на другій або третій стадії народження багатонаціональної фірми.

3 стадія завершує процес формування багатонаціонального підприємства. Міжнародний управлінський підрозділ холдинг-компанії складається із певної кількості відділів і груп. Важливою передумовою виникнення "зрілих" БНП є попереднє впровадження материнською фірмою вимог організаційної структури, що притаманна третій стадії її корпоративного розвитку на внутрішньому ринку. Ці процеси можуть йти паралельно. Але у будь-якому випадку, щоб потрапити до третьої стадії становлення міжнародної корпорації, фірма має пройти третю стадію зростання на внутрішньому ринку.

СТАДІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ СТРУКТУРИ ФІРМИ

Еволюція структури є головним свідченням зростання компанії, її переродження на міжнародну фірму. Цей процес продемонстровано на рис. 13.2. Він ілюструє різні варіанти організаційної структури БНП залежно від основних параметрів моделі. Дві осі моделі позначені як "міжнародна продуктова диверсифікація" та "питома вага зарубіжних продаж у загальних продажах".

Перша стадія розвитку організаційної структури

На цій стадії компанія ще є відносно невеликою, має одну продуктову лінію, яка часто складається із одного товару або кількох продуктів, що пов'язані між собою. Спочатку це дозволяє одному менеджеру, який може бути власником фірми, здійснювати керівництво всією міжнародною діяльністю. Зона рис. 13.2 у лівому нижньому куті (між двома осями) відповідає варіанту "Міжнародний підрозділ". Це є першою стадією розвитку міжнародної структури БНП. За мірою зростання важливості закордонних ринків і збільшення доходів від зарубіжних продаж виникає потреба накопичувати знання про міжнародні операції. Формується спеціальний міжнародний підрозділ, який і спеціалізується на всіх питаннях, які пов'язані із зарубіжними операціями фірми.

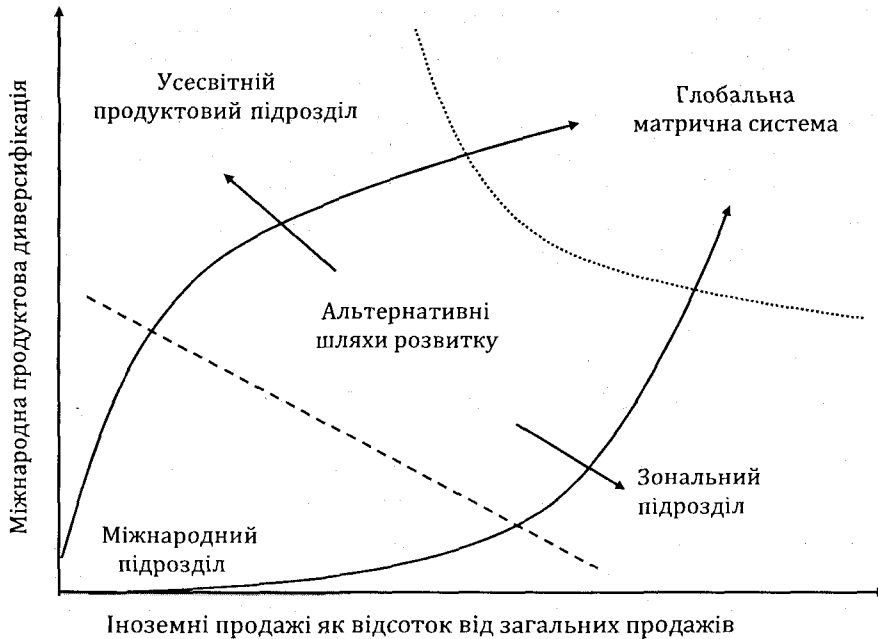


Рисунок 13.2. Стадії розвитку міжнародної структури фірми

Джерело: Д. Стопфорд, Л. Велс, вибрані твори.

Д. Стопфорд і Л. Велс зазначають, що дуже важко провести точну лінію розмежування цієї зони. Скоріше за все, існує лише наближена границя, яка відділяє цей варіант від інших. Це означає, що компанії, які мають інші параметри міжнародного бізнесу, потенційно можуть мати аналогічну організаційну структуру. Але це буде винятком із типової картини, яка засвідчує наявність окремих міжнародних підрозділів управління у фірм з однією головною продуктовою лінією.

Автори теорії вважають, що збільшення кількості продуктових ліній і зростання питомої ваги зарубіжних продажів неминуче ускладнює проблеми управління дочірніми підприємствами та розвитку нових продуктів. Одному менеджеру буде все важче вирішувати складні завдання міжнародного бізнесу фірми. Це зумовить необхідність переходу до нового варіанту організації багатонаціонального підприємства.

Якщо попит на продукцію компанії зростає, є необхідність делегувати певні функції управління іншому персоналу. З'являється потреба у збільшенні кількості менеджерів та існуванні певних функціональних департаментів, які ефективніше вирішуватимуть окремі завдання управління міжнародними операціями. Тому організуються функціональні відділи, напри-

клад, продажів, виробництва, фінансів, керівники яких підпорядковуватимуться президенту компанії.

Д. Стопфорд і Л. Велс вважають, що такі зміни означають початок переходу до другої стадії, хоча фірма ще є відносно невеликою за обсягом і номенклатурою продукції. Крім внутрішнього ринку, БНП здійснює бізнес на кількох міжнародних ринках. Але питома вага продажів на цих ринках є доволі низькою. Міжнародна дивізійна структура все ще дозволяє вирішувати основні питання управління зарубіжними операціями.

Модель ISS (див. рис. 13.2) показує, що компанія може рухатися або вгору за віссю "Міжнародна продуктова диверсифікація" (збільшення кількості товарів і послуг, що вона виробляє за кордоном), або праворуч за віссю "Питома вага зарубіжних продажів у загальних продажах" (частка закордонних продажів збільшується). Хоча це свідчить про більшу ступінь міжнародності фірми, вона ще лишається в межах зони першої стадії.

Друга стадія розвитку організаційної структури

Здійснені наприкінці першої стадії зміни в організаційній структурі дозволяють фірмі почати динамічне зростання виробництва та суттєво збільшити її присутність на внутрішньому ринку. Однак продовжується подальша еволюція структури компанії. Кожний функціональний відділ поділяється на підвідділи або підгрупи. Він уже повністю управляє своєю ділянкою роботи та несе за нею повну відповідальність.

На цій стадії, указують Д. Стопфорд і Л. Велс, виникає потреба у посиленні ієрархії управління, щоб розподілити інформацію від вищих менеджерів до керівників функціональних департаментів і всередині них між окремими підвідділами та групами. З'являються нові рівні ієрархії управління, хоча базовим лишається функціональний принцип відповідальності. Подальше збільшення розмірів компанії супроводжується ускладненням її організаційної структури як за вертикаллю, так і за горизонталлю.

Хоча на другій стадії фірма вже може здійснювати масове виробництво, перелік номенклатури продукції ще лишається відносно невеликим (це особливо є типовим для таких галузей, як паперова та сталеливарна індустрія). Автори моделі вважають, що подальший корпоративний розвиток можливий у результаті вертикальної інтеграції, коли переробна компанія стає власником джерел сировини. Функціональні зв'язки управління можуть набувати доволі високого рівня складності, хоча при цьому така структура ще зберігає свою ефективність щодо раціонального використання ресурсів і координації усіх видів діяльності. Разом із тим, зазначають Д. Стопфорд і Л. Велс, границі між функціями все більше виступають пере-

шкодою для комунікації між цими підрозділами. Вищий менеджер компанії зосереджує основну увагу на стратегічних питаннях розвитку фірми.

Слід зазначити, що хоча багатонаціональне підприємство може мати функціональну структуру, але оскільки воно не дуже активне на закордонних ринках і має небагато продуктових ліній, міжнародний підрозділ буде у цілому здатний вирішувати питання зарубіжної діяльності.

Третя стадія розвитку організаційної структури

Логічним кроком подальшого розвитку багатонаціональної компанії виглядає збільшення номенклатури виробів або освоєння нових ринків. Унаслідок цього виникають нові численні виробничі зв'язки ("виробничі лінії"). Звичайна функціональна структура не може ефективно реагувати на нову ситуацію. Вона доволі негнучка та перенаправляє прийняття рішень до вищого менеджера, який уже неспроможний, як раніше, охопити весь діапазон питань. Як наслідок цього, він здійснює радикальні зміни у структурі управління фірми.

З метою більшої відповідності ринковим потребам виникає потреба перемістити фокус управління з функцій до спеціальних підрозділів, що концентрують увагу на окремих продуктах. Такі зміни свідчать про перехід до третьої стадії корпоративного розвитку.

Ознаками структури цього етапу є:

- виникнення виробничих підрозділів, які копіюють організаційну структуру всієї фірми на другій стадії;
- функціонування кожного виробничого підрозділу як "центру прибутку", що дозволяє порівнювати ефективність роботи всіх підрозділів;
- продуктова спеціалізація замість домінування функціональних відділів структурних управлінських одиниць;
- поява у головній компанії управлінських відділів, що відповідають за планування, контроль, збирання інформації операцій усієї корпорації;
- вищий менеджер компанії розробляє та контролює її стратегію розвитку, а не проводить координацію її поточної діяльності.

Графічна ілюстрація переходу до третьої стадії

На рис. 13.2 перехід до третьої стадії розвитку структури БНП показано у вигляді двох шляхів еволюції організаційної структури – від міжнародного підрозділу до всесвітньої продуктової дивізійної структури або до зональ-

ної дивізійної структури. Д. Стопфорд і Л. Велс розглядають їх як альтернативні варіанти розвитку структури управління БНП.

Перехід від міжнародного підрозділу до всесвітньої продуктової дивізійної структури відбувається тоді, коли компанія рухається вгору за вертикальною віссю "Міжнародна продуктова диверсифікація" (див. рис. 13.1). Це означає перехід від низького рівня продуктової диверсифікації – до високого. Автори теорії зазначають, що на практиці, як засвідчує досвід БНП США, збільшення номенклатури товарів, які фірма виробляє за кордоном, не завжди автоматично швидко викликає запровадження продуктивних департаментів управління міжнародними операціями. Цей процес доволі поступовий і повільний. Але в кінцевому рахунку, фірми із високою товарною диверсифікацією та багатьма лініями виробів переважно, мають продуктово-ву модель організації управління.

Якщо БНП активно збільшує обсяги та частку продажів на закордонних ринках, вона обирає траєкторію руху вздовж горизонтальної осі "Питома вага зарубіжних продажів у загальних продажах". У цьому випадку модель ISS прогнозує перехід від міжнародного підрозділу до зональної дивізійної структури. Д. Стопфорд і Л. Велс доходять висновку, що за рівня зарубіжних продажів більше 39 % міжнародний підрозділ уже не зможе вирішувати складні питання зарубіжної експансії БНП. Це спричинить лише труднощі та додаткові витрати координації ресурсів компанії (див. рис. 13.1).

Зональна (регіональна) структура найбільше прийнятна для фірм, які хоча й дуже активні на зарубіжних ринках, але не досягли високого рівня продуктової диференціації. Невелика номенклатура виробів дозволить зональному менеджеру координувати всі питання виробництва та продажів у своєму регіоні (країні, що приймає).

Нарешті, якщо багатонаціональне підприємство продовжує збільшувати частку зарубіжних продажів та одночасно розвиває високу ступінь диверсифікації продуктивних ліній, модель ISS передбачає комбінацію елементів усесвітньої продуктової і зональної дивізійної структури у вигляді глобальної матричної структури. Ця організаційно-управлінська система дає можливість ще більше розширити диверсифікацію виробництва та діяти одночасно у кількох галузях у багатьох країнах, що приймають.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ БНП

Д. Стопфорд і Л. Велс проаналізували особливості організаційно-управлінських систем міжнародної фірми та дали графічну інтерпретацію ієрархії зв'язків кожної із них.

Рання стадія інтернаціоналізації

На ранніх стадіях інтернаціоналізації бізнесу багатонаціональні підприємства створюють закордонні філії, керівники яких мають значну автономію прийняття рішень і підпорядковуються безпосередньо генеральному директору головної компанії (рис. 13.3). Доки така філія приносить прибутки, втручання штаб-квартири або материнської фірми до її діяльності є мінімальним.



Рисунок 13.3. Модель організації БНП на ранніх стадіях інтернаціоналізації

Джерело: Д. Стопфорд, Л. Велс, вибрані твори.

Структура із міжнародним підрозділом

Структура із міжнародним підрозділом передбачає існування спеціального управлінського підрозділу, який відповідає за міжнародний бізнес фірми (рис. 13.4). Статус закордонних філіалів і дочірніх підприємств не відрізняється від статусу національних виробничих одиниць. Міжнародний відділ акумулює всю інформацію щодо зарубіжних операцій, він також має всі повноваження спрямовувати роботу зарубіжних підприємств компанії. Недоліком такої моделі організації часто вважають розподілення всіх операцій компанії на дві категорії: національні та міжнародні. Це іноді призводить до суперництва, конкуренції між управлінцями за розподіл ресурсів для фінансування діяльності.

Можливі різні варіанти включення міжнародного підрозділу до структури фірми. На рис. 13.4 фактично зображено продуктову структуру, до якої включено міжнародний підрозділ. Але так само він може існувати й у функціональній дивізійній структурі. Головна риса цієї архітектури організації – наяв-

ність окремого міжнародного підрозділу. Під керівництвом генерального менеджера із міжнародної діяльності персонал цього підрозділу працює в окремих підвідділах, наприклад, фінансів, виробництва або маркетингу. Генеральному менеджеру також підпорядковуються менеджери окремих країн, які можуть перебувати там, де існують дочірні підприємства БНП.

Серед переваг, що надає структура із міжнародним підрозділом, дослідники визнають поєднання різних функцій в одному департаменті, кращу координацію роботи, виникнення ефекту синергії унаслідок обміну інформацією. Недоліками вважаються дублювання функцій і конфлікт інтересів між національними та міжнародними підрозділами.

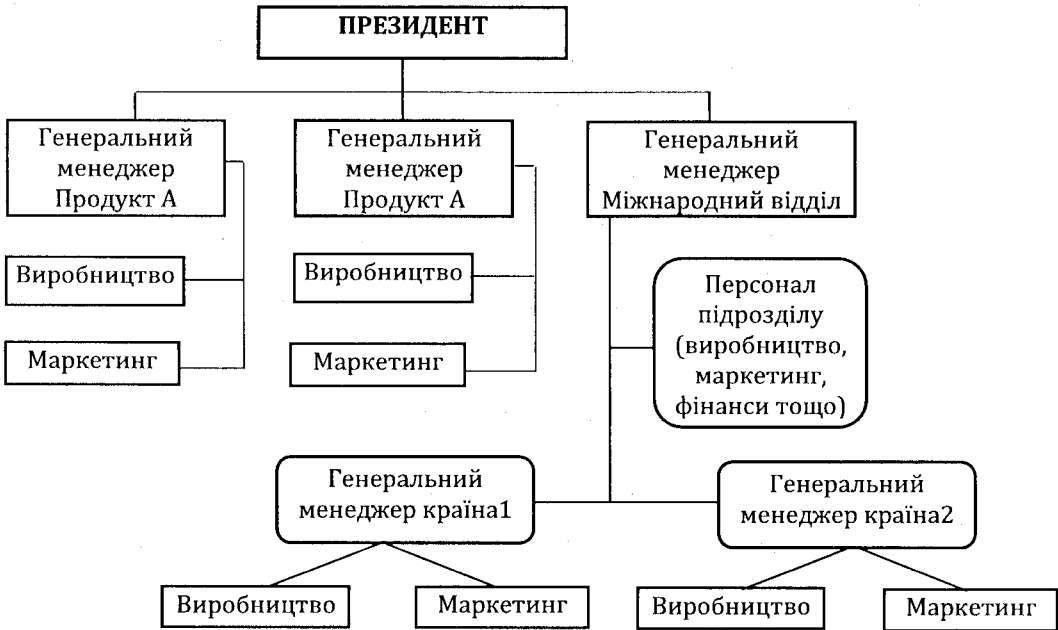


Рисунок 13.4. Структура БНП із міжнародним підрозділом

Джерело: Д. Стопфорд, Л. Велс, вибрані твори.

Розробники моделі ISS визнають, що вона дає лише теоретичне узагальнення розвитку організаційної структури фірми. Насправді компанії достатньо мобільно рухаються у межах певних границь їхніх структур. Наприклад, вони можуть поєднувати функціональну структуру та міжнародний підрозділ. Інші, навпаки, відмовляються від функціональної структури ще на перших стадіях інтернаціоналізації, але потім вирішують зберігати міжнародний підрозділ. Нарешті, існують випадки, за яких фірми зарано відмовляються від міжнародного підрозділу та переходять до інших варіантів структур.

Модель всесвітньої продуктової системи

Як вже було зазначено, розширення номенклатури зарубіжних товарів значно ускладнює роботу міжнародного підрозділу та знижує ефективність його роботи. Ці проблеми розв'язують за допомогою переходу до всесвітньої (глобальної) продуктової системи організації управління. Головна увага кожного департаменту тепер спрямовується на просування окремого товару або групи товарів. Значно покращуються комунікації між персоналом, окремими робочими групами та підрівдділами. Штаб-квартира багатонаціонального підприємства здійснює контроль за стратегічними питаннями розвитку фірми, наприклад, фінансуванням розвитку, відкриттям нових дочірніх підприємств, розширенням продуктових ліній.

Продуктові дивізіони відповідають за конкретні продуктові лінії у країні базування та за кордоном. Вони звітують штаб-квартирі за загальні результати діяльності у цій сфері. У таких управлінських підрозділах створюються підрівдділи внутрішніх і міжнародних операцій. Як показано на рис. 13.5, відділи продуктових ліній (напр., *A, B, C*) мають значні повноваження у вирішенні фінансових, технічних і маркетингових питань розвитку своїх товарних груп і працюють відносно автономно одна від другої. Всесвітня продуктова система передбачає більшу децентралізацію управління, ніж попередня модель із міжнародним підрозділом.

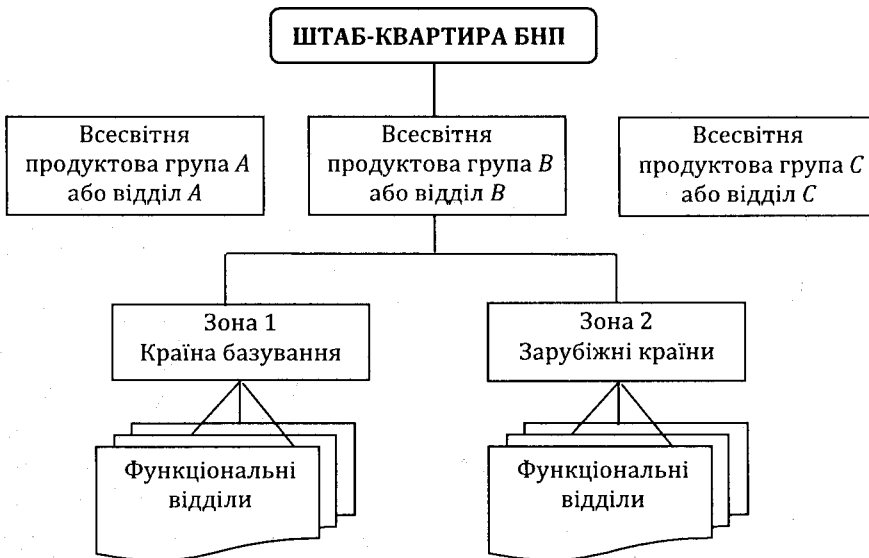


Рисунок 13.5. Всесвітня продуктова дивізіонна структура

Джерело: Ч. Гіл, вибрані твори.

Переваги та недоліки всесвітньої продуктової системи

Всесвітня продуктова система організації базується на концепції "центру прибутків". Це означає, що кожна продуктова лінія має заздалегідь визначену нормативну доходність на інвестиції, яка є орієнтиром для діяльності менеджера. При цьому кожна виробнича лінія має відносну самостійність, а її менеджер – високу ступінь незалежності щодо розвитку зарубіжних операцій. Але така відносна самостійність зберігається лише за умов, що товарна лінія має принаймні нормативну доходність. У протилежному випадку включається режим посиленого контролю головного офісу. Сильною стороною цієї системи є координація процесу створення вартості. Це особливо важливо, якщо компанія має міжнародні диверсифіковані ланцюжки за окремими продуктовими лініями.

Найбільшою проблемою всесвітньої продуктової системи є відповідальність менеджера. Важлива інформація часто циркулює лише в межах свого продуктового дивізіону й не надходить до вищих менеджерів компанії або інших управлінських підрозділів фірми. Д. Стопфорд і Л. Велс визнають, що ця система організації та управління обмежує відповідальність місцевих менеджерів у країнах, що приймають. Оскільки всі найважливіші рішення виробляються на рівні керівництва продуктового дивізіону, місцеві менеджери не можуть впливати на цей процес. Серед інших недоліків часто зазначають: дублювання обладнання, персоналу в кожному підрозділі; переважна увага на товари, що легко "перевиконують" нормативну доходність і недостатня – товарам, які складно реалізовувати через необхідність спеціальної обробки та просування.

Модель ISS (див. рис. 13.2) ілюструє, що ці перешкоди можуть спонукати фірму переходити до всесвітньої матричної структури управління.

Модель всесвітньої зональної (регіональної) структури

Друга траєкторія еволюції системи організації БНП пролягає від міжнародного підрозділу до всесвітньої зональної (регіональної) структури. Ця модель (як показано раніше на рис. 13.2) притаманна міжнародним фірмам, що швидко нарощують обсяги зарубіжних продажів, але не збільшують кількість зарубіжних продуктових ліній. Всесвітня зональна (регіональна) структура будує управління компанії за окремими географічними зонами та регіонами (рис. 13.6).

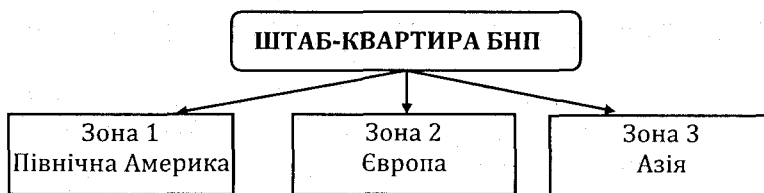


Рисунок 13.6. Всесвітня зональна (регіональна) структура

Джерело: Ч. Гіл, вибрані твори.

Як зазначають автори моделі ISS, кожний із зональних підрозділів діє практично автономно та мало контактує із персоналом іншої географічної зони. Регіональний департамент організовує та контролює всі сфери діяльності у своєму регіоні: виробництво, маркетинг, НДДКР, логістику тощо. Штаб-квартири БНП при цьому вирішують питання розподілу фінансування за регіонами та інші стратегічні питання розвитку компанії.

Головною відмінною цієї моделі від всесвітньої товарної структури, яка закріплює за товарним підрозділом контроль за випуском товару по всьому світу, є підпорядкованість усіх товарних виробничих ліній одного підрозділу регіональному менеджеру у межах кожної географічної зони. Цей тип управлінських структур є доволі децентралізованим. За висловом Д. Стопфорда та Л. Велса, багатонаціональне підприємство при цьому виглядає не як одна велика компанія, що має маленькі закордонні організаційні підрозділи, а як фірма із багатьма автономними дочірніми підприємствами.

Переваги та недоліки всесвітньої зональної структури

На думку Ч. Гіла та інших прихильників моделі ISS, всесвітня зональна (регіональна) структура притаманна БНП, які намагаються максимально інтегруватися до економіки країн, що приймають. Вона передбачає значну самостійність регіональних менеджерів при прийнятті швидких рішень, дозволяє краще враховувати національну специфіку країн і задовольняти місцеві смаки. Фірми запроваджують таку структуру з метою досягнення економії на масштабі у процесі організації регіонально орієнтованого виробництва, а також зменшення транспортних витрат, що пов'язані з імпортом напівфабрикатів і компонентів унаслідок оптимізації постачання в межах країни або певної зони.

Серед недоліків всесвітньої регіональної структури дослідники найчастіше зазначають надмірний вплив окремих географічних регіональних сегме-

нтів і, відповідно, їх менеджерів на формування товарних пріоритетів компанії, дублювання обладнання, існування у кожному регіоні власних функціональних служб і навіть невеликих виробництв, що зменшує загальну ефективність багатонаціональних підприємств. Велика автономія регіональних менеджерів також породжує фрагментацію фірми, складність узгодження діяльності географічних підрозділів із загальним стратегічним планом міжнародної фірми, відносно меншу цілісність структури всієї корпорації.

Модель глобальної матричної системи

Модель стадій розвитку міжнародної структури фірми обґрунтовує, що чим далі фірма рухається шляхом диверсифікації міжнародних продуктових ліній і чим більша частка її продажів припадає на зарубіжні ринки, тим сильнішою буде потреба у синергії двох альтернативних шляхів розвитку її системи управління. На рис. 13.2 цю ситуацію показано у вигляді наближення траєкторій розвитку всесвітньої продуктової дивізійної структури та зональної дивізійної структури. Постає завдання – подолати недоліки та використати сильні боки обох організаційних підходів, що й відбувається, коли фірма переходить до глобальної матричної моделі управління (рис. 13.7).

Матрична структура комбінує два різних типи організаційних моделей: регіональну й товарну структуру або функціональну й товарну структуру. Дві різних функції, наприклад, маркетинг і географічний район поєднуються в одному пункті матриці. У роботах Д. Стопфорда та Л. Велса, переважно, розглядалася продуктово-географічна матриця. Це впливало із самої логіки моделі ISS: продуктові дивізіони полегшували товарну диверсифікацію фірми, а зональні дивізіони сприяли збільшенню кількості країн, де БНП продає товари, отже, підвищували частку закордонних продажів. Іншими словами, у двовимірній графічній моделі Стопфорда-Велса (рис.13.2) матрична структура передбачала рух компанії у правий верхній кут (максимальні показники зарубіжної диверсифікованості та частки зарубіжних продажів).

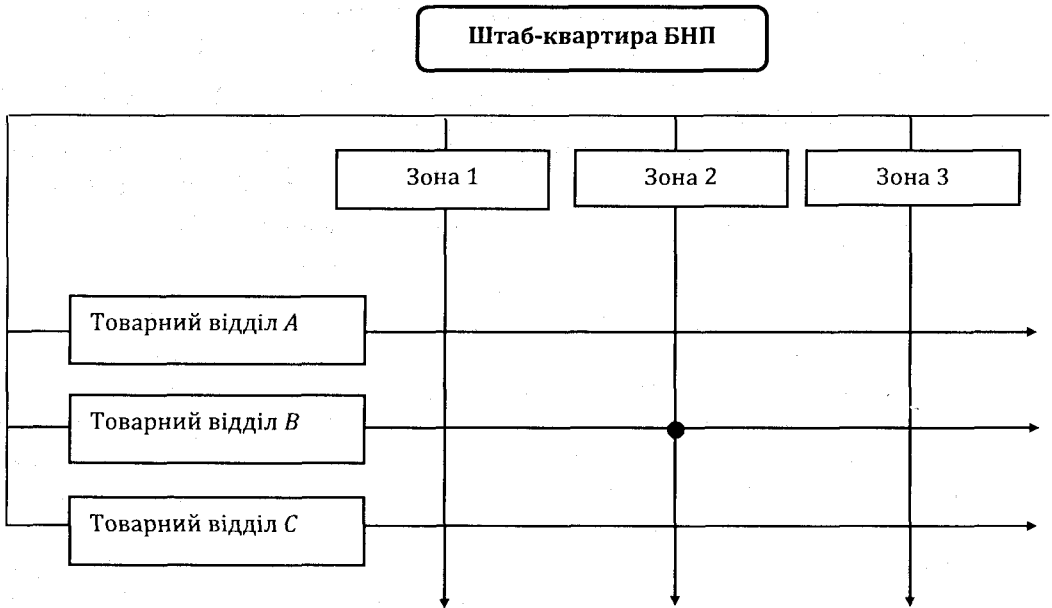


Рисунок 13.7. Матрична модель організаційної структури БНП

Джерело: Д. Стопфорд, Л. Велс, вибрані твори

На рис. 13.7 подано приклад, коли організаційна система фірми поєднує продуктові відділи А, В, С та зональні департаменти 1, 2, 3. На перетині управлінських ліній товарного відділу В та зони 2 умовно позначена точка, яка ілюструє, що менеджер, який перебуває там, належить до відділу В та зони 2. Це означає наявність подвійної підпорядкованості менеджера. Прихильник моделі ISS Г. Мінцберг називає таку ситуацію "гармонією інтересів", оскільки два менеджери (у нашому прикладі це керівники відділу В та зони 2) мають баланс влади. Вони поставлені в ситуацію, за якої потрібно працювати разом як одна команда в тісній кооперації.

Переваги та недоліки глобальної матричної системи

У регіонально-товарних матричних моделях передбачено існування трьох видів менеджерів – регіональних, товарних і матричних. Регіональні менеджери керують усіма операціями підрозділів БНП на своїх регіональних ринках, вони складають бюджети цих операцій і відповідають за їх прибутковість. Товарні менеджери забезпечують контроль певної продук-

тової лінії. Матричні менеджери підпорядковуються як регіональному, так і товарному менеджеру.

К. Найт визначає наступні сильні сторони матричної моделі: ефективне використання ресурсів (особливо це стосується знань, висококваліфікованого персоналу), гнучкість у ситуаціях швидких змін, здатність досягнути балансу інтересів між конфліктними цілями, поліпшення мотивації менеджерів.

З іншого боку, подвійні повноваження можуть породжувати й проблеми. Критики цієї системи, наприклад К. Бартлет та С. Гошал, вважають: необхідність подавати звіти для двох керівників робить матричну систему недостатньо ефективною та внутрішньо суперечливою. Інколи відмінності у культурі, мові, процедурних питаннях між двома департаментами дуже ускладнюють кооперацію між ними або перетворюють це на формальний процес.

КРИТИКА ТЕОРІЇ СТОПФОРДА–ВЕЛСА

Спрощеність і неточність моделі

Хоча модель стадій розвитку міжнародної структури фірми набула значної популярності серед учених і менеджерів багатонаціональних фірм, деякі дослідники вбачали її спрощеною та неточною. К. Бартлет та С. Гошал критикували цю модель за занадто спрощений показ детермінантів зміни структури фірми. Крім двох змінних, є ще багато інших факторів, які впливають на організацію та управління БНП. Вони наголошували, що теорія Стопфорда-Велса розглядає формування структури БНП як суто формальний процес. Дослідники образно називали структуру фірми її організаційною "анатомією", виокремлюючи при цьому "фізіологічний" і "психологічний" аспекти її розвитку. Сама організація та процес прийняття рішень у БНП є "фізіологічним" фактором, а організаційна культура та ментальність менеджерів характеризують "психологічний" фактор організаційної "анатомії" фірми. Усі ці аспекти розвитку структури фірми не враховує модель ISS.

Недостатня емпірична перевірка

Модель Стопфорда-Велса базується на управлінській практиці американських багатонаціональних фірм. Л. Франко порівняв цю модель із практикою розвитку європейських багатонаціональних фірм і дійшов висновку про те, що європейські БНП мали свої особливості розвитку організаційних

структур. Стадії інтернаціоналізації у них значно відрізнялися від практики фірм США. Відносини між материнською фірмою та дочірніми компаніями в Європі були значно більше персоналізовані, ніж у США. Вони базувалися на довірі, тривалих попередніх неформальних контактах, знайомстві або навіть родинних зв'язках. При цьому вищі менеджери європейських компаній працювали на своїх посадах у середньому набагато довший термін, ніж їх колеги із БНП США.

Дослідження азіатських міжнародних фірм, зокрема Японії, Китаю та нових індустріальних країн Південно-східної Азії, також показали відмінності розвитку їх організаційної структури. Це дало підстави критикам стверджувати, що деякі висновки моделі ISS не мають емпіричної перевірки та підтвердження.

Неврахування вад матричної моделі

Деякі вчені наголошували, що теорія Стопфорда-Велса подає матричну модель як найвищий ступень розвитку організаційної структури фірми. У той самий час модель може бути лише перехідним етапом розвитку фірми до інших структур. Вона має багато недоліків, які можуть змушувати БНП повертатися до функціонального, продуктового або зонального підходів в управлінні. Серед перешкод розвитку є складність таких схем поєднання подвійного керівництва, необхідність додаткових витрат на узгодження, координацію діяльності різних груп, кожна з яких має власний план роботи. Серед інших вад матричної структури називають триваліший час навчання менеджерів, виникнення плутанини й недостатнє розуміння, як ефективно діяти в умовах подвійних орієнтирів.

Відсутність варіантів матричних структур

Матрична модель Стопфорда-Велса була переважно товарно-географічною. У той самий час багато інших досліджень показали існування інших різновидів комбінації управлінських параметрів. Такі варіанти матричних структур не цілковито узгоджувалися із графічним рисунком 13.2 моделі ISS (розміщення фірми в правому вищому куті).

2. ТРИСТАДІЙНА ТЕОРІЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ Ф. КОНТРАКТОРА

Ще одне обґрунтування стадій міжнародної експансії багатонаціональних підприємств представляє "тристадійна теорія міжнародної діяльності", яку запропонували Ф. Контрактор та інші вчені. Вони висунули гіпотезу щодо зв'язку певних етапів розширення зарубіжних операцій і показників ефективності БНП. Так само, як і теорія Упсала, "тристадійна" концепція розглядає міжнародні операції фірм як поступовий процес. Але цей напрям досліджень вивчає не накопичення знань як передумову переходу на більш високі стадії інтернаціоналізації, а зміни показників прибутковості, залежно від тривалості та складності операцій міжнародного бізнесу.

МЕТОДОЛОГІЯ КОНЦЕПЦІЇ

Автори концепції зазначають, що емпірична література з питань діяльності БНП показує суперечливі результати. З одного боку, дослідження виявили U -подібну кореляцію, що передбачає початковий негативний вплив поглиблення інтернаціоналізації на продуктивність компанії. Лише після певної точки руху цим шляхом з'являється та зростає позитивний ефект міжнародної експансії.

Практика багатонаціональних фірм також показує кореляцію, яка нагадує перевернуту літеру U (тобто Ω -подібну картину). Вона засвідчує, що поглиблення міжнародних операцій фірми до певного пункту підвищує її продуктивність, а далі спостерігається спадна тенденція (крива ефективності йде згори). Метою "тристадійної концепції інтернаціоналізації" є теоретичне пояснення цих емпіричних результатів і вироблення об'єднаної моделі взаємозв'язку між багатонаціональністю фірм і їх ефективністю.

Переваги міжнародної експансії для фірми

Будь-яка теорія БНП намагається дати відповідь на запитання: для чого фірмі потрібно перетворюватися на багатонаціональне підприємство та здійснювати міжнародний бізнес на основі прямих іноземних інвестицій? Більшість таких теорій припускають, що фірми здійснюють ПІІ та організують міжнародне виробництво для збільшення своєї прибутковості та ефективності. Унаслідок поглиблення інтернаціоналізації мають зростати показники віддачі на інвестиції (ROI) та коефіцієнти прибутковості продажів (ROS). Отже, чим більшою є включеність фірми до міжнародного бізне-

су, тим кращим є її фінансове та економічне становище. Для підтвердження цієї гіпотези вчені наводили різні аргументи: збільшення економії масштабів або розмаху діяльності, долання торгових бар'єрів, уникнення ринкових "провалів" і недосконалостей, використання переваг власності, інтерналізації і розміщення тощо.

Ф. Контрактор та його співавтори узагальнюють основні переваги міжнародної експансії для фірми:

- розподіл загальних накладних витрат на більшу кількість країн (підрозділів). Це особливо важливо в наукомістких галузях, де існують великі витрати на НДДКР, які потрібно розподілити між більшою кількістю ринків і швидше компенсувати;
- кращі умови та більші масштаби практичного навчання, а також набуття цінного міжнародного досвіду. Чим у більшій кількості країн діє фірма, тим більшим є її досвід управління, організації бізнесу у різних ринкових середовищах;
- доступ до особливих і рідкісних ресурсів інших країн. Це може включати дешеву робочу силу, кращі технології, сировину, ринкові знання або інші ресурси;
- набуття здатності глобального "сканування" конкурентів, ринків, партнерів та інших можливостей для отримання прибутку;
- отримання кращих можливостей для перехресного субсидування, цінової дискримінації, валютного, податкового та товарного арбітражу у зв'язку із великими просторовими масштабами міжнародної діяльності.

Вплив багатонаціональності на продуктивність фірми

Ключові теорії міжнародного бізнесу на підставі аналізу зазначених переваг і використання стандартних коефіцієнтів фінансового стану фірми (ROI, ROS, ROA, ROE) доводять позитивний зв'язок між продуктивністю фірми та ступенем її багатонаціональності. Багатонаціональність вимірюється як питома вага зарубіжних продажів, активів або зайнятих до загальної їх величини. Більшість емпіричних публікацій показують лінійний характер такого позитивного зв'язку. Проте з'являється все більше робіт, які свідчать про *U*-подібну кореляцію та обернену їй *∩*-подібну тенденцію.

Ф. Контрактор, С. Кунду та Ч. Цу наводять огляд досліджень залежності стану БНП від ступеню розвитку міжнародних операцій і багатонаціональності цих фірм (табл. 13.1). У більшості випадків стан фірми оцінювався показниками доходності на інвестиції (ROI), продажі (ROS), активи (ROA), акціонерний капітал (ROE), хоча в деяких випадках використовувались зростання продажів, активів або ринкової вартості компанії.

Лінійна залежність. Як свідчить табл. 13.1, частина емпіричних досліджень показує позитивну лінійну залежність між ступенем багатонаціональності фірми та її економічним станом. Негативні лінійні зв'язки ілюструють ситуацію, за якої міжнародні операції фірми знижують її загальну ефективність і прибутковість, оскільки БНП наражається на неминучі додаткові витрати для організації зарубіжних підприємств.

U-подібна залежність. Такий тип залежності означає, що на першій стадії інтерналізації відбувається початкове зниження продуктивності до певного пункту. Але подальше розширення міжнародних операцій компенсує ці втрати та покращує фінансово-економічні показники фірми.

Перевернута U-подібна залежність. Іншу ситуацію відображують дослідження, що згруповані у табл. 13.1 у рядку "Перевернута U-подібна залежність". Така залежність має *∩*-подібний вигляд та означає, що розширення географії міжнародного бізнесу фірми приводить до підвищення її ефективності та прибутковості. Але ця тенденція спостерігається лише до певної межі багатонаціональності. Після перетину цього "порогу" загальні витрати БНП на управління та організацію географічно розкиданою мережею зарубіжних підприємств переважають вигоди від інтернаціоналізації, та ефективність компанії знижується.

Із метою узгодження висновків і вироблення загального пояснення цієї, здавалося, суперечливої ситуації, Ф. Контрактор та інші вчені виокремлюють три стадії розвитку багатонаціонального підприємства.

Таблиця 13.1

**Вплив ступеню багатонаціональності
на фінансово-економічний стан фірми**

	<i>Автор та рік дослідження</i>	<i>Індикатори стану фірми</i>
Лінійна залежність	Han та ін. (1998) (+)	ROE, обіг активів
	Jung (1991) (+)	Чистий дохід після податків
	Vernon (1971) (+)	ROI, ROS
	Kim та Lyn (1987) (+)	Зростання ринкової вартості
	Errunza та Senbet (1981) (+)	Надлишковий дохід
	Grant (1987) (+)	ROA, ROE, ROS
	Grant та ін. (1988) (+)	ROA, ROE, ROS
	Brewer (1981) (-)	Зростання прибутку на акцію
	Siddharthan та Lall (1982) (-)	Зростання продажів
	Michel та Shaked (1986) (-)	Доходність
	Collins (1990) (-)	Загальний ризик
	Buckley та інші (1977, 1984) (0)	ROA
	Kumar (1984) (0)	ROA, ROS
Morck та Yeung (1991) (0)	Ринкова вартість фірми	

Закінчення табл.

<i>U</i> -подібна залежність	Qian (1997) Ruigrok та Wagner (2002)	ROE ROA
Перевернута <i>U</i> -подібна залежність (<i>D</i> -подібна тенденція)	Daniels та Bracker (1989) Geringer та ін. (1989) Sullivan (1994) Ramaswamy (1995) Al-Obaidan та Scully (1995) Gomes та Ramaswamy (1999) Hitt та ін. (1994)	ROA, ROS ROA, ROS ROA, ROS ROA, ROS, ROVA Головні виробничі функції Витрати на продажі, ROA ROA, ROS

(+) позитивна залежність; (-) негативна залежність; (0) – відсутність залежності

Джерело: Ф. Контрактор, С. Кунду та Ч. Цу, вибрані твори.

Значення для стратегії БНП

На думку прихильників теорії триступеневої інтернаціоналізації, аналіз взаємозв'язку між економічним станом фірми та інтенсивністю залучення до міжнародного бізнесу, крім суто теоретичного значення, важливий для вироблення стратегії міжнародного менеджменту БНП. Це особливо актуально:

- на початкових фазах формування багатонаціональних підприємств, коли відбувається входження на зарубіжні ринки, долання бар'єрів для вступу, створення дочірніх підприємств;
- на етапі зрілості БНП, коли існує значна мережа зарубіжних дочірніх фірм і наступає "критичний пункт" розширення міжнародних операцій, за межами якого втрачаються вигоди інтернаціоналізації, оскільки відбувається значне зростання витрат на координацію та управління міжнародними підрозділами.

ТРИ СТАДІЇ РОЗВИТКУ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стадія 1. Початкова інтернаціоналізація фірми: додаткові витрати

Початок здійснення III та освоєння зарубіжних ринків завжди вимагає певних витрат капіталу, ресурсів і знань. Деякі теорії міжнародного бізнесу, зокрема теорія Упсала, розглядають додаткові витрати та ризики міжнародних операцій як головну перешкоду швидкій інтернаціоналізації, тому фі-

рми починають освоювати спочатку ринки сусідніх країн. При цьому вони вибирають торгові операції і використовують збутові агентські угоди, місцевих дистриб'юторів замість створення дочірніх виробничих підприємств. Головні витрати пов'язані із набуттям особливих знань ведення бізнесу за кордоном, вивченням місцевих ринків, постачальників, споживачів тощо. У літературі із міжнародного бізнесу такі додаткові витрати часто називають проблемою "обтяжливості іноземного походження" (*liability of foreignness*).

Таким чином, перший етап інтернаціоналізації можна назвати "зменшенням ефективності внаслідок додаткових витрат і долання бар'єрів під час початкової міжнародної експансії". У цей період вигоди прямих іноземних інвестицій ще не перекривають тягар адміністративних витрат та інших накладних витрат від міжнародного бізнесу фірми. Ці витрати розподіляються лише на невелику кількість зарубіжних країн і філій, їх величина на одиницю нових інвестицій або нових продажів перевищує звичний середній рівень, який фірма мала до інтернаціоналізації.

Рис. 13.8 ілюструє залежність ступеню багатонаціональності фірми та її фінансово-економічного стану. Стадія 1 "Початкова інтернаціоналізація" зображує від'ємну залежність між цими змінними (спадна крива). Але автори концепції зауважують, що таке падіння ефективності не є значним (інакше бажаних здійснювати інтернаціоналізацію було б небагато) і тривалим (її тривалість менше, ніж стадії 2). Воно буде компенсовано на наступній стадії поглиблення багатонаціональності фірми.

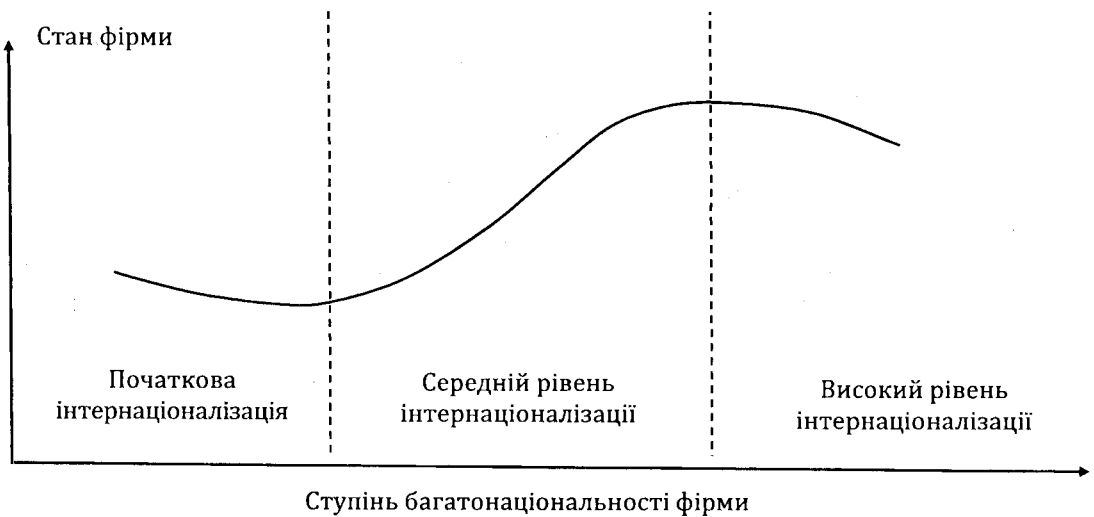


Рисунок 13.8. Три стадії інтернаціоналізації

Джерело: Ф. Контрактор, С. Кунду та Ч. Цу, вибрані твори.

Стадія 2. Середній рівень інтернаціоналізації: вигоди від багатонаціональності

Як вважають Ф. Контрактор та інші послідовники концепції, саме на цій стадії поглиблення багатонаціональності фірма реалізує основні переваги від ПІІ та існування дочірніх підприємств. Продовження міжнародної експансії передбачає розширення кола країн, де присутня БНП, збільшення кількості зарубіжних підрозділів. Це супроводжується формуванням відповідної організаційної структури та механізму менеджменту міжнародних операцій, які спираються на здобуті під час першої стадії знання та досвід.

На стадії 2 фірма значно покращує показники ефективності та прибутковості, а рівень накладних витрат, що припадає на один зарубіжний підрозділ (або країну), знижується до прийнятних розмірів. Хоча БНП продовжує збільшувати свої прямі інвестиції, це не приводить до значного зростання фіксованих загальних витрат штаб-квартир. Створені управлінські структури здатні охопити більшу кількість іноземних підрозділів. Це означає, на думку Ф. Контрактора, що *додаткові вигоди розширення міжнародної експансії на другій стадії більші за додаткові витрати на цей процес.*

Раніше було зазначено джерела такої додаткової вигоди. Ф. Контрактор зауважує, що збільшення кількості країн, де розміщуються підприємства БНП, дозволяє останнім збільшувати прибутки за рахунок цінової дискримінації, а також товарного, валютного та податкового арбітражу. Чим більшу кількість країн включено до операцій багатонаціональних фірм, тим більшою буде їх здатність використовувати відмінності між цими країнами для арбітражних операцій.

БНП, які зорієнтовані на пошук ресурсів, виграють від збільшення ПІІ та кількості зарубіжних підрозділів, оскільки отримують доступ до дешевої робочої сили, сировини, технологій і знань. Міжнародні фірми, що зорієнтовані на пошук нових ринків, мають можливості отримувати вигоди економії від масштабів. Вони збільшують зарубіжне виробництво, щоб краще задовольнити попит на їх продукцію. Саме на цій стадії фірми перетворюються на глобальні компанії, отже є флагманами у своїх галузях і виробничих мережах. Таким чином, стадія 2 найбільше відповідає усталеному погляду: *збільшення багатонаціональності позитивно корелюється із прибутковістю фірми.*

Стадія 3. Високий рівень інтернаціоналізації: надмірна експансія зменшує вигоди

Подальше поглиблення багатонаціональності вимагає від фірми значних нових витрат. Захоплення глобальним зростанням, особливо за рахунок транскордонних злиттів і поглинань, призводить до утворення складних мереж підприємств, що вимагає подальших витратних перебудов систем менеджменту та організаційних структур БНП. Образно кажучи, інтернаціоналізація за межі "оптимального пункту" починає генерувати більше витрат, ніж вигоди.

Рис. 13.8 показує, що після досягнення піку ефективності, подальша міжнародна експансія викликає поступове зниження цього показника. Ф. Контрактор наводить основні причини цього:

по-перше, усі високоприбуткові ринки вже освоєно фірмою. Проникнення на інші ринки не дає такої віддачі, як раніше, і створює відносно менше доходів від продажів товарів і послуг;

по-друге, витрати на координацію та управління складним диференційованим виробництвом (багато продуктових ліній, країн) значно зростають. Це пов'язано із великою "культурною" дистанцією між країнами, різними умовами ведення бізнесу та систем регулювання ПП. Фрагментація виробництва серед віддалених ланок може погіршувати можливості БНП мати зворотний зв'язок із їх головними клієнтами, швидко реагувати на зміни смаків у домашній країні.

Перехід через оптимальний пункт інтернаціоналізації

Згідно із гіпотезою авторів концепції, фірми відчуватимуть сигнали "переходу через оптимальний пункт інтернаціоналізації" у вигляді зниження різних показників фінансового та економічного стану. Тому логічно припустити, що більшість БНП уникатимуть "надмірної інтернаціоналізації". На рис. 13.8 тривалість такої стадії показана відносно меншою, ніж тривалість основної стадії 2.

Не можна виключити, що деякі багатонаціональні фірми все ж таки "перетнуть" оптимальну межу інтернаціоналізації, тому що менеджменту компанії інколи дуже важко визначити цей "оптимальний пункт". Міжнародна експансія часто виступає як результат емоційного дискретного вибору фірми, реакції на дії конкурентів або прагнення вищих менеджерів будувати глобальні імперії.

У той самий час можна припустити, що інколи БНП може свідомо прямувати до зони "надмірної інтернаціоналізації". Менеджери таких фірм розуміють ризики певного зниження ефективності та прибутковості. Але вони вважають це менш важливим фактором, порівняно із довготривалою стратегією захоплення максимальної частки світового ринку. Метою таких дій є майбутнє збільшення ринкової вартості акцій, що пов'язується вищими керівниками таких компаній із успіхами в досягненні орієнтирів глобальних продажів.

Таким чином, рис. 13.8 моделює як *U*-подібну залежність між ступенем багатонаціональності та станом фірми (стадії 1 та 2), так і перевернуту *U*-подібну кореляцію (*∩*-подібна залежність), що виявляється у нахилі кривої на стадіях 2 і 3.

Хоча тристадійна концепція доволі спрощено узагальнює етапи розширення ПІІ та міжнародного виробництва, вона дає корисні висновки для менеджерів фірм. Один із висновків полягає в тому, що *надмірна інтернаціоналізація може не тільки не покращувати ефективність БНП, а навпаки, знижувати її*. Отже, фірми мають зважувати баланс вигоди та витрат на кожній стадії розвитку багатонаціональності.

ВИСНОВКИ

Низка теорій міжнародного бізнесу розглядали розвиток багатонаціональних фірм як постадійний процес. Ці теорії охоплювали різні аспекти операцій міжнародних фірм – історію розвитку, перенесення за кордон виробництва товарів і послуг, організацію та управління, фінансові результати та прибутковість. Крім вже згаданих теорій "циклу життя продукту" та моделі Упсала, що моделювали інтернаціоналізацію фірми як постадійний процес, такий підхід застосували М. Вілкінз в історичному аналізі формування БНП, Д. Стопфорд та Л. Велс – у "моделі стадій розвитку міжнародної структури фірми" (модель ISS) та Ф. Контрактор - у "тристадійній теорії міжнародної діяльності".

Концепція стадій формування багатонаціональних фірм М. Вілкінз була однією із перших спроб показати певні етапи еволюції стратегії та організації цих фірм. Дослідниця обґрунтовувала свої висновки на великому емпіричному матеріалі історичного розвитку міжнародних фірм. Її концепція передбачила перетворення БНП на мережеві організації як сукупність моноцентричних і поліцентричних структур ще задовго до того, як ця тенденція стала домінувати в міжнародному бізнесі.

Модель ISS також стала вагомим кроком вперед у розвитку теоретичних засад міжнародного менеджменту багатонаціональних фірм. За висловом Г. Мінцберга, вона була "найважливішим досягненням у розумінні органі-

заційного дизайну фірм". Теорія Стопфорда-Велса на довгі роки стала основою менеджерської парадигми "міжнародна структура та організація" багатонаціональних фірм. Хоча вона не пояснювала сутність міжнародних фірм і причини їх виникнення, але дала цінні узагальнення еволюції організації БНП, причин зміни їх управлінських моделей. Модель ISS показала вплив зростання диверсифікації зарубіжного виробництва та частки (географічного розширення) зарубіжних продажів на стратегію та організацію багатонаціонального підприємства.

Д. Стопфорд і Л. Велс уперше на емпіричному матеріалі простежили, як фірми змінюють свою структуру на шляху глибшої інтернаціоналізації виробництва. Учені передбачили значне поширення матричної моделі організації як засобу комбінації двох зазначених параметрів діяльності міжнародних компаній. Модель стадій розвитку міжнародної структури фірми обґрунтовує: чим далі фірма просувається шляхом диверсифікації міжнародних продуктових ліній і чим більша частка її продажів припадає на зарубіжні ринки, тим більшою стає потреба у синергії глобальної продуктової і зональної систем управління.

"Тристадійна теорія міжнародної діяльності" Ф. Контрактора дала важливі висновки щодо вигоди та витрат на різних стадіях інтернаціоналізації фірми. Вона аналізувала не організаційну структуру багатонаціональних підприємств, а їх фінансові показники, залежно від стадії розширення міжнародних операцій. Теорія порівнювала додаткові вигоди та додаткові витрати на кожній стадії розширення міжнародних операцій фірми та обґрунтовувала певний "оптимальний поріг" інтернаціоналізації БНП. Такий аналіз взаємозв'язку між економічним станом фірми та інтенсивністю залучення до міжнародного бізнесу був корисним для практики міжнародного менеджменту БНП. Ця концепція набуває особливої актуальності у зв'язку із включенням до процесу інтернаціоналізації малих і середніх фірм.

Основні терміни та поняття

Моноцентричний розвиток фірми
 Модель Стопфорда-Велса
 Міжнародна продуктова диверсифікація
 Холдинг-компанія
 Усесвітній продуктовий підрозділ
 Зональний підрозділ
 Міжнародна дивізійна структура

Виробничі лінії БНП
 Зональна дивізійна структура
 Модель ISS
 Глобальна матрична структура
 Центри прибутків
 Віддача на інвестиції (ROI)
 Прибутковість продажів (ROS)

Контрольні запитання та завдання

1. Які стадії розвитку багатонаціональних підприємств виокремила М. Вілкінз?
2. Розкрийте основні параметри моделі стадій розвитку міжнародної структури фірми.
3. Проілюструйте графічно взаємозалежність параметрів моделі ISS.
4. Які стадії характеризують процес перетворення національної фірми на БНП?
5. Як модель Стопфорда-Велса визначає стадії розвитку міжнародної структури фірми?
6. Дайте графічну ілюстрацію моделі Стопфорда-Велса
7. Як Д. Стопфорд і Л. Велс обґрунтовують потребу переходу фірми від першої до другої стадії організаційної структури?
8. Яким чином міжнародна продуктова диверсифікація впливає на організаційну структуру БНП?
9. Яку організаційну модель застосовуватиме фірма, якщо вона працює на багатьох зарубіжних ринках, але має небагато продуктових ліній?
10. Коли відбувається перехід від міжнародного підрозділу до всесвітньої продуктової дивізійної структури БНП ?
11. Що таке глобальна матрична структура багатонаціональних фірм?
12. Дайте характеристику організаційно-управлінської системи фірми із міжнародним підрозділом.
13. Що таке всесвітня продуктова система організації управління БНП?
14. Зазначте основні риси всесвітньої зональної (регіональної) структури.
15. У чому особливість методології, яку застосували автори тристадійної теорії інтернаціоналізації?
16. Яку залежність ступеню багатонаціональності фірми та її фінансово-економічного стану виявив Ф. Контрактор?
17. Що таке "оптимальна межа інтернаціоналізації"?

-
- Фактори конкурентної стратегії багатонаціональних підприємств
 - Два типи міжнародних фірм
 - Діамант М. Портера
 - Базові конкурентні стратегії М. Портера
 - Вартісні ланцюжки багатонаціональних підприємств
 - Подальший розвиток теорії конкурентних переваг
 - Критика теорії конкурентних переваг
 - Висновки
-

Ще один підхід до інтерпретації виникнення міжнародних корпорацій і стратегії їх діяльності дає теорія конкурентних переваг Майкла Портера. Протягом 80-х рр. ХХ ст. вийшли друком кілька його піонерних робіт, зокрема "Конкурентна стратегія" (1980), "Конкурентна перевага" (1985), які змусили по-новому поглянути на природу та причини конкурентоспроможності фірм і шляхи її підтримання на високому рівні. 1990 року вийшли друком результати його нового фундаментального дослідження "Конкурентна перевага країн", метою якого було визначення, чому деякі нації є унікальними в міжнародній конкуренції, а інші, – навпаки, зазнають невдачі. Головний акцент у дослідженні міжнародної конкурентоспроможності він зробив на галузі виробництва як середовищі функціонування певної кількості фірм, що створюють та утримують конкурентні переваги. Дослідження охоплювало близько 100 галузей 10 країн світу. Це визначило новий підхід автора до вивчення міжнародної конкурентоспроможності та міжнародної конкуренції, який полягав у тому, що для розуміння цих процесів на рівні країни треба вивчити та зрозуміти їх на рівні фірми.

У кількох основних публікаціях із питань конкурентоспроможності М. Портер торкається й тематики БНП. Хоча теорія конкурентних переваг спеціально не має за мету дослідження причин появи та зростання багатонаціональних фірм, вона пояснює стратегію цих компаній і механізм

формування їхніх конкурентних переваг. М. Портер розглядає виникнення міжнародних фірм під кутом зору стратегічного менеджменту. Звідси походить ще одна назва його теорії – *стратегічна теорія багатонаціональних підприємств*.

М. Портер вважає, що міжнародний бізнес характеризується "вартісним ланцюгом" операцій, який охоплює різноманітні стадії виробництва – від видобування сировини до виробництва кінцевого продукту та його продажу. Кожна фірма має вирішувати, які стадії виробництва, яким чином вона хоче здійснювати, в якій країні світу вони розміщуватимуться. Ці рішення також залежать від загальної конкурентної стратегії фірми.

М. Портер спробував дати відповідь на запитання:

- Чому фірми, які належать до певних галузей, більш успішні у проникненні на закордонні ринки, ніж інші?
- Чому окремі країни можуть залучати прямі іноземні інвестиції до галузей із високою доданою вартістю, а до інших - не можуть?
- Чому ПІІ до окремих країн і секторів економіки істотно підвищують технологічну та організаційну ефективність місцевих компаній, а в інших випадках такої промислової модернізації не відбувається?

М. Портер проілюстрував динамічну взаємодію між стратегіями БНП і конкурентними перевагами країн-реципієнтів і зосередив увагу на аналізі основних параметрів, що характеризують конкурентоспроможність нації.

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. Портер аргументовано вважає, що фірми, а не національні країни конкурують між собою на міжнародних ринках. Більшість із них є міжнародними корпораціями. Отже, питання полягає в тому, як пояснити, чому фірми однієї країни стають успішнішими у конкурентній боротьбі, ніж фірми іншої країни. Відповідь М. Портер убаचाє у дослідженні детермінантів національних конкурентних переваг, що створюють сильні, інноваційні та конкурентні фірми.

Вивчаючи конкурентні стратегії фірми, М. Портер дійшов висновку, що їх вибір у певній галузі зумовлюють два фактори:

- структура галузі;
- позиція, яку фірма займає в галузі.

Структура галузі

Структура галузі характеризує особливості конкуренції між компаніями та визначає конкурентні сили фірми. Існує принаймні **п'ять основних сил**, які, на думку М. Портера, впливають на таку конкуренцію та конкурентні переваги окремих компаній.

1. *Поява нових конкурентів*. Якщо фірма не має переваг, що пов'язані із масштабом виробництва або ключовими технологіями, то її позиції на ринку є вразливими. Нові учасники можуть входити на ринок і ставати конкурентами цієї компанії. Ось чому така фірма має створювати та підтримувати "бар'єри для входження" для інших учасників.

2. *Поява товарів (послуг)-замінників*. Структура багатьох галузей характеризується наявністю певної кількості замінників продуктів. Якщо продукт-замінник не поступається оригінальному виробу, то це створює пряму загрозу ринковій позиції фірми, яка виробляє його. Відсутність замінників або їх відмінність від оригінального продукту, навпаки, виступає конкурентною силою, що зміцнює позиції фірми на ринку.

3. *Переговорна сила постачальників*. Чим більше постачальників існує в галузі, тим поступливішими вони виявляться. Це збільшує конкурентні позиції фірми-виробника. Інша ситуація виникає, коли вибір постачальників є обмеженим або вони дуже потужні та мають унікальні ресурси. Їх переговорна сила викликає послаблення конкурентних позицій виробника. Отже, переговорні позиції постачальників є важливим параметром структури галузі.

4. *Переговорна сила покупців*. Аналогічно до попереднього пункту, однією із важливих конкурентних сил є переговорні позиції покупців. У деяких галузях великі та відомі покупці мають змогу диктувати свої умови виробникам, зокрема, виторговувати для себе вигідніші ціни. Це суттєво знижує конкурентний потенціал таких виробників, порівняно із ситуацією, за якої існує багато потенційних покупців їх продукції. В останньому випадку фірма-виробник може легко маніпулювати цінами та мати додаткові прибутки. Є багато факторів, що визначають переговорні можливості покупців, зокрема їх здатність переключатися із одного продукту на інший, обсяги закупівель, наявність угод про кооперацію із виробниками тощо.

5. *Суперництво фірм, що вже присутні на ринку*. Цей фактор є однією із найважливіших характеристик структури галузі. Таке суперництво може суттєво відрізнятись за гостротою та формами, що по-різному впливатиме на конкурентні позиції фірми. Загальновідомим є висновок: гостріше суперництво змушує фірму постійно вдосконалювати свій продукт і ринкові стратегії, покращувати якість і запроваджувати інновації.

Однак якщо фірма має монопольні позиції на ринку внаслідок унікальних активів (знань, технології, досвіду), вона тимчасово також набуває особливої конкурентної сили.

Комбінація зазначених п'яти сил суттєво впливає на ціни продукції, інвестиції і витрати фірм і, як результат, – на прибутковість галузі. Залежно від дії цих сил у кожній галузі формується специфічна структура, яка визначає конкурентоспроможність компаній цього сектору.

На відміну від суто національних фірм багатонаціональні підприємства відчувають вплив цих факторів на двох рівнях: у своїх домашніх країнах; у країнах, де розташовано їх дочірні підприємства. Їх конкурентоспроможність, таким чином, є результатом синергії зазначених п'яти сил у різних бізнес-середовищах.

Позиції фірми у галузі

Щодо другого фактору – позиції фірми у галузі – також існує кілька детермінант. Передусім, це *конкурентні переваги фірми* (нижчі, ніж у конкурентів витрати, ширша диференціація товарів, здатність задовольнити потреби покупців, пропонувати товари вищої якості або товари з особливими властивостями).

Ще однією детермінантою позиції фірми в галузі є *широта фронту конкуренції*. Це означає, що кожна компанія вибирає сфери конкуренції, тобто певний діапазон секторів галузі, або лише окремих її сектор, де вона збирається конкурувати із суперниками.

За М. Портером, фірми для підтримання конкурентних переваг здійснюють інновації (нововведення). Причинами цих нововведень можуть бути нові технології, смаки споживачів, поява нового сегменту витрат виробництва, регулятивні дії урядів. Велике значення має швидкість реакції компанії на зміни. Найбільші значні переваги отримують фірми, що першими почали здійснювати інновації. Завдяки цьому вони можуть зберігати свої конкурентні позиції, навіть коли суперники згодом копіюють інновації. Тривалість утримання фірмою конкурентних переваг залежатиме від:

- специфіки типів і видів конкурентних переваг;
- кількості джерел конкурентних переваг;
- постійної інноваційної діяльності.

ДВА ТИПИ МІЖНАРОДНИХ ФІРМ

Мультинаціональні та глобальні галузі

Міжнародний характер операцій багатонаціональних фірм визначає: вони перебувають під впливом конкурентних сил не лише національного ринку, а й конкурентних сил, що діють у глобальному економічному середовищі. Хоча базові категорії теорії конкурентних переваг М. Портера рівною мірою стосуються внутрішнього та зовнішнього ринків, міжнародна конкуренція має певну специфіку, залежно від якої можна визначити два типи галузей:

- *мультинаціональні (multidomestic)* – це галузі, в яких існують значні національні відмінності в умовах конкуренції для кожної країни. Національна специфіка таких галузей не дозволяє БНП здійснювати єдину уніфіковану конкурентну стратегію в усіх країнах і змушує їх вносити зміни до стратегічних підходів, відповідно до місцевих умов.
- *глобальні (global)*, в яких існує глобальне конкурентне середовище, тобто ринок тут є справді глобальним. Рівень цін і диференціація продуктів на різних національних ринках приблизно схожі. Саме в таких галузях багатонаціональним фірмам потрібно формувати не просто міжнародну конкурентну стратегію, а так звану глобальну стратегію, тобто єдиний підхід до освоєння ринків багатьох країн.

У глобальних галузях фірми використовують два важливих механізми досягнення та підтримання своїх конкурентних переваг.

Перший - пов'язаний із міжнародним розосередженням компанії ланцюжка створення вартості, тобто конфігурацією діяльності з метою використання переваг кожної країни. Засобом реалізації цього механізму є прямі інвестиції.

Другий механізм передбачає використання конкурентних переваг від координації діяльності підконтрольних зарубіжних підприємств. Така координація сприяє зростанню досвіду, знань, викликає ефект синергії, додаткового підвищення ефективності.

Багатонаціональні та глобальні фірми

За логікою теорії М. Портера, у мультинаціональних галузях функціонують **багатонаціональні (мультинаціональні) фірми**. Ці міжнародні компанії обирають багатонаціональну маркетингову стратегію, що характеризується різноманітними підходами до кожного національного ринку.

Другий тип міжнародних фірм – **глобальні компанії**, що діють у глобальних галузях, і, відповідно, мають глобальну маркетингову стратегію світового панування.

М. Портер виокремлює різні типи міжнародних компаній, залежно від конкурентних і маркетингових стратегій. Багатонаціональна фірма володіє різними видами бізнесу, що розташований у різних країнах. До них можуть застосовуватися різні конкурентні стратегії. Підприємства можуть бути навіть не пов'язані загальною маркетинговою стратегією. Багатонаціональна фірма, на думку М. Портера, має децентралізований підхід до своїх зарубіжних дочірніх компаній щодо операцій, ресурсів і маркетингових рішень.

Хоча глобальна фірма також має зарубіжні підприємства, вона здійснює іншу міжнародну стратегію, яка не передбачає децентралізації. Глобальна фірма формує єдину бізнесову культуру компанії зі спільними ресурсами, процесами та маркетинговими стратегіями, що є обов'язковою для всіх зарубіжних підприємств, і передбачає чітку координацію їх міжнародних транзакцій.

Національна ідентичність БНП

М. Портер розглядає БНП як фірму із яскраво вираженою національною ідентичністю. Навіть глобальні фірми не втрачають цієї риси. Економічне середовище домашньої країни є джерелом сили або слабкості цих компаній, тому поза національною ідентичністю вони не можуть існувати. На думку вченого, наприклад, глобальні фірми, країною базування яких є Японія, є динамічними та успішними саме тому, що ринок цієї країни протягом післявоєнних десятиліть був дуже динамічним і конкурентним (майже до початку 1990-х років, коли Японію спіткали серйозні економічні негаразди). Так само послаблення економіки США та суттєве зниження її економічної динаміки в 90-х рр. XX ст. пояснює причину втрати американськими міжнародними фірмами провідних позицій у деяких галузях світової економіки.

ДІАМАНТ М. ПОРТЕРА

Детермінанти національних конкурентних переваг

Одне із головних питань для М. Портера – чому одні фірми постійно роблять інновації і здобувають конкурентні переваги, а інші – ні. Відповідь, на його думку, дають чотири ознаки або властивості країни, що окремо та у

взаємодії створюють середовище, де народжуються та діють фірми країни, і визначають національні конкурентні переваги:

- параметри факторів (факторні умови);
- умови попиту;
- суміжні та підтримувальні галузі;
- структура та суперництво фірм.

Взаємозв'язок між цими детермінантами ілюструє рис. 14.5. Зазначені на рисунку детермінанти становлять так званий "Діамант Портера". Фірми найбільш часто здобувають успіх в таких галузях, де сторони діаманту, тобто середовище бізнесу, найбільш розвинені. Динамічність розвитку середовища постійно змушує фірми шукати нові конкурентні переваги. Але переваги країни в окремому компоненті діаманту не є достатніми для конкурентної переваги галузі. Такі переваги країни народжуються лише в тих галузях або їх сегментах, де існує взаємний вплив усіх детермінант, тобто взаємодія переваг кожної із них.

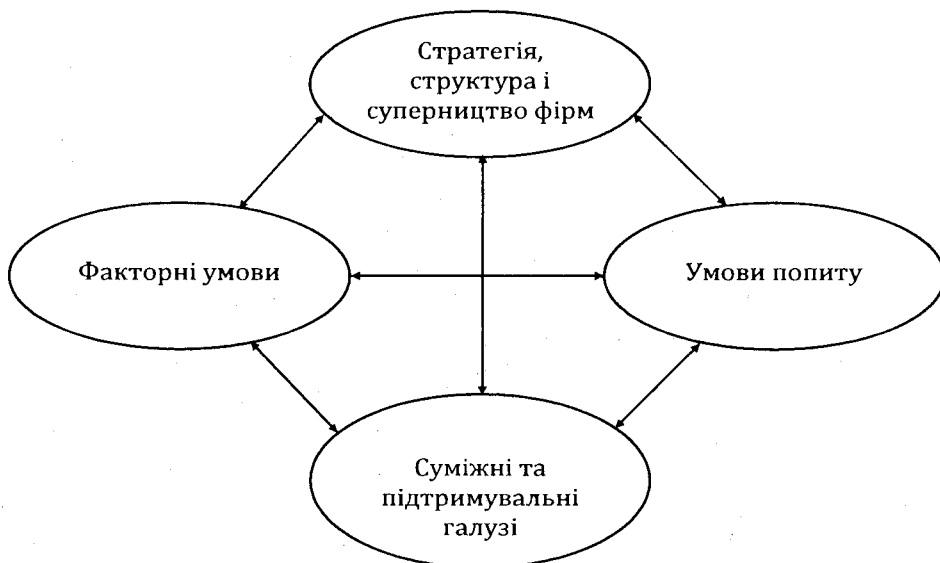


Рисунок 14.5. Детермінанти національних конкурентних переваг: Діамант Портера

Джерело: М. Портер, вибрані твори.

Параметри факторів (факторні умови)

Теорія порівняльних переваг Гекшера–Олина дає ґрунтовний аналіз ролі факторів виробництва у розвитку міжнародної торгівлі. М. Портер також аналізує ці фактори та деталізує деякі серед них. Він вважає, що забезпеченість факторами виробництва є вихідним пунктом детермінанти факторних умов.

Згідно із теорією міжнародної торгівлі, країна експортуватиме ті вироби, що дають можливості використовувати факторні умови, які відносно добре представлені в неї (земля, капітал, праця). Якщо наявна значна кількість некваліфікованої робочої сили, то країна намагатиметься експортувати трудомісткі товари. Інша країна, що не має дешевої некваліфікованої робочої сили, програватиме у конкуренції щодо таких трудомістких виробів.

Однак, щоб зберегти конкурентні позиції, країна має постійно підвищувати (вдосконалювати) або пристосовувати свої факторні умови. Іноді країни навіть можуть розвивати необхідні їм нові факторні умови (напр., Японія здійснювала масований імпорт технологій, знань, менеджменту, підвищення кваліфікації робітників і, як результат, розвинула можливість експорту наукоємних виробів).

М. Портер визначає ієрархію факторів виробництва, які поділяє на основні та розвинені, загальні та спеціалізовані.

Основні фактори (природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення, некваліфікована робоча сила тощо) не мають великого значення для конкурентних переваг країни, за винятком деяких галузей (видобувна промисловість, сільське господарство) їх роль знижується.

Розвинені фактори (сучасна інфраструктура, висококваліфікована робоча сила, дослідницькі потужності) мають вирішальне значення для створення конкурентних переваг.

Фактори виробництва, що застосовуються у багатьох галузях є *загальними*, а ті, що стосуються окремих галузей, називають *спеціалізованими*. Останні містять більший потенціал для тривалих конкурентних переваг, ніж загальні фактори. На відміну від факторів, які виникли природним шляхом, створені (штучні) фактори відіграють основну роль у формуванні сучасних міжнародних конкурентних переваг. Аналіз М. Портера підкреслює важливість для конкурентних фірм створених і накопичених "домашніх" ресурсів, а також вузькоспеціалізованих ресурсів. Ці два типи ресурсів часто є основою особливих фірмових переваг компаній, що згодом перетворюються на багатонаціональні підприємства.

Умови попиту

Другою детермінантою конкурентної переваги країни є місцевий попит на товари та послуги, що пропонує певна галузь. Вона визначає динаміку та характер інновацій. Фірми звичайно досить чутливі до потреб своїх найближчих споживачів. Якщо останні перебірливі та досвідчені, висувають підвищені вимоги до виробників, це створює значний тиск на них у бік інновацій і підвищення якості. Унаслідок цього фірми країни й здобувають конкурентні переваги. Сильний попит дає кілька вигод для фірми-виробника:

- надає чіткий імпульс, сигнал, що свідчить про вимоги споживача;
- впливає на ефект масштабу та ефективність виробництва;
- допомагає відчувати раніше "визрівання" змін у настроях покупців, ніж відчують більш віддалені від споживачів фірми-конкуренти.

Суміжні та підтримувальні галузі

Третьою частиною "діаманту Портера" є наявність у країні міжнародних конкурентоспроможних суміжних галузей і галузей, що постачають матеріали або підтримують виробництво (напр., сфера послуг). Їх близьке розташування від виробника дає йому можливість знизити витрати виробництва. Навпаки, це неможливо досягти, якщо виробник – споживач їхніх послуг – розташований далеко. Постачальники знають, що відбувається у бізнес-середовищі та можуть передбачати та реагувати на такі зміни. Якщо вони надають таку інформацію виробнику, то це допомагає йому підтримувати конкурентні позиції.

Сильні постачальники, які мають контакти одночасно з кількома конкурентами-виробниками, накопичують особливо цінну інформацію про майбутні тенденції розвитку галузі. Наявність у країні конкурентоспроможних галузей-постачальників допомагає виробникам отримати ефективний і швидкий доступ до цінних або рідкісних ресурсів.

Такі самі можливості обміну інформацією та взаємодії виникають, якщо в країні існують конкурентоспроможні суміжні галузі. Взаємодія відбувається у сфері виробництва, науково-дослідних робіт, маркетингу, сервісу. Отже, аналіз М. Портера виявляє важливість кластеру суміжних галузей, які підтримують фірму-виробника.

Стратегія, структура, суперництво фірм

Четвертою детермінантою, що визначає конкурентоспроможність галузі, є специфіка організації, управління, стратегії компаній, а також ступінь конкурентної боротьби між фірмами. М. Портер дійшов важливого висновку про те, що різні країни мають різні "управлінські ідеології", які допомагають або заважають їм будувати національні конкурентні переваги. В одних країнах серед вищого менеджменту компаній переважає персонал з інженерною освітою, в інших – із фінансовою. Це впливає на поведінку фірм, їхню стратегію. Національні традиції і цінності мають аналогічний ефект. У деяких країнах особливо цінуються швидкі результати у бізнесі, в інших – більше уваги приділяється галузям, де результати виявляються в довготривалій перспективі.

Ще один висновок М. Портера стосується особливого значення енергійного суперництва на внутрішньому ринку для досягнення конкурентоспроможності галузі. Це змушує фірми здійснювати інновації, підвищувати якість, зменшувати витрати. Внутрішня конкуренція також дає імпульс зарубіжним операціям фірми, вивезенню прямих інвестицій і міжнародному виробництву БНП.

Роль уряду та роль випадку

Крім зазначених чотирьох детермінант, М. Портер також підкреслює важливість впливу на формування національних конкурентних переваг двох змінних:

- роль уряду (субсидії, регулювання та дерегулювання ринків капіталу, установлення стандартів, придбання товарів і послуг, податкове та антитимонопольне законодавство тощо);
- роль випадку (нові винаходи, війни, значні зміни на світових фінансових ринках, різкі коливання цін на стратегічні товари, політичні рішення урядів тощо).

Взаємодія детермінант

Зазначені детермінанти взаємодіють і становлять комплексну систему. Набуття або утримання конкурентних переваг залежить від здатності використовувати всю сукупність детермінант. Наприклад, для розвинення інновації компанія повинна мати кваліфіковані кадри (факторні умови), внутрішні суперники мають справляти тиск на компанію, що вимагає вдос-

коналення виробництва (суперництво), споживачі, своєю чергою, мають формувати попит у бік дешевших або кращих виробів (умови попиту).

Також фірму мають оточувати постачальники (суміжні галузі або галузі, що підтримують виробництво), які можуть надавати інноваційні пропозиції або дешеві матеріали. Тоді країни мають найбільш конкурентоспроможні галузі, коли всі компоненти національного "діаманту" максимально здійснюють взаємовплив, отже, посилюються.

Теорія М. Портера дає можливість зробити важливі висновки щодо діяльності БНП. Наявність у країні багатонаціональних фірм розглядається не тільки як показник її конкурентоспроможності, але й як фактор конкурентної сили. Чим більше таких фірм у галузі або країні, тим більше її конкурентоздатність як сфери розміщення бізнесу. З іншого боку, згідно із М. Портером, міжнародне виробництво БНП само з'являється як результат міжнародної конкурентоспроможності.

БАЗОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ М. ПОРТЕРА

Матриця Портера: стратегії конкуренції

У книзі "Конкурентна стратегія" (1980) М. Портер обґрунтував базові конкурентні стратегії. Якщо фірма хоче бути успішною на ринку, то вона має слідувати одній із таких загальних моделей. У первісній схемі М. Портера обґрунтовано стратегії:

- лідерства у зменшенні витрат;
- диференціації;
- фокусування.

Остання стратегія має два варіанти – фокус на витратах і фокус на диференціації.

Вибір типів конкурентної переваги

М. Портер зазначає, що компанія має зробити вибір одного із двох типів конкурентної переваги:

- внаслідок менших витрат, ніж у всіх інших конкурентів,
- внаслідок унікальності сприйняття її продукту споживачами.

Зрозуміло, що в другому випадку витрати компанії можуть бути навіть вищими, ніж у конкурентів, але унікальність продукту дозволяє встановлювати більш високу ціну та компенсувати витрати.

Нарешті, третім аспектом вибору компанії є діапазон секторальних пріоритетів. Зазначені стратегічні орієнтири можуть бути вибрані у контексті широкого спектра галузей (секторів) або вузької ніші, окремого сектору. На думку М. Портера, дві моделі таргетування різнитимуться за складом стратегій, хоча можуть мати спільні типи конкурентних переваг. На рис. 14.2 зображено матрицю конкурентних стратегій М. Портера, яка визначається розміром ринку та типами конкурентних переваг.

Якщо у більшості секторів фірма намагається пропонувати клієнтам продукти за найнижчими цінами, то вона дотримується стратегії лідерства у витратах. Стратегія диференціації передбачає акцент на інших, ніж ціна, ознаках продукту (напр., якість, унікальні споживчі властивості, інноваційність, модність тощо). Споживач тоді відрізняє цей продукт серед багатьох інших. Іншою назвою цієї стратегії є "стратегія продуктового лідерства".

На відміну від зазначених випадків, спеціалізація фірми у певній ринковій ніші (окремий сектор, група товарів або навіть певний товар) означатиме стратегію фокусування. При цьому основний фокус фірми може бути спрямовано на пропозицію найнижчої ціни (фокус на витратах) або особливого, неповторного товару (фокус на диференціації). Така стратегія (її ще називають "лідерство в ніше") концентрує всі зусилля фірми на окремій групі споживачів.

		<i>Конкурентні переваги</i>	
		<i>неповторність товару з погляду покупця</i>	<i>переваги низьких витрат</i>
<i>Стратегічна мета</i>	<i>уся галузь</i>	Стратегія диференціації	Стратегія лідерства у витратах
	<i>один сегмент</i>	Стратегія фокусування Фокус на диференціації	Стратегія фокусування Фокус на витратах

Рисунок 14.2. Матриця Портера: базові стратегії конкуренції

Джерело: М. Портер, вибрані твори.

Стратегія лідерства у витратах

Основою цієї стратегії є переваги фірми у собівартості продукції. Якщо компанія має менші витрати, ніж конкуренти, вона може: збільшувати прибутки при утриманні середніх у галузі цін на продукт; захопити більшу ринкову частку внаслідок зменшення цін. Низькі ціни на продукт фірми відображують її переваги у витратах, що досягається різними шляхами, серед яких можна узагальнити три найважливіші:

- *ефективне використання постійних активів* (економія на масштабах; великосерійне виробництво; нижчий, ніж у конкурентів, рівень операційного ліверіджу компанії; накопичення досвіду та знань підприємства);
- *оптимізація змінних витрат*, зокрема заробітної платні, вартості компонентів, сировини тощо. Задля зниження таких витрат фірма шукає країни із дешевою робочою силою або матеріалами, запроваджує стандартизацію продукції для уніфікації компонентів і деталей, включає до свого ланцюгу створення вартості аутсорсингові компанії, які спеціалізуються на окремих частинах або функціях створення вартості;
- *оптимізація всього ланцюжка створення вартості та контроль за усіма його ланками* з метою зниження витрат на логістику, постачання, отримання доступу до найдешевших факторів виробництва. Масові закупівлі деталей і напівфабрикатів дають змогу фірмі отримати велику переговорну силу над постачальниками та знизити ціни на них, оптимізація шляхів постачання здатна суттєво скоротити витрати на транспортування або зберігання продукції.

Відмінності стратегій лідерства у витратах і лідерства у ціні

Конкурентна стратегія лідерства за витратами не є тотожною стратегією компанії бути лідером у ціні. В останньому випадку зниження ціни не завжди може свідчити про низькі витрати виробництва, а бути спеціальним тимчасовим прийомом фірми для захоплення частки ринку. Стратегія лідерства за витратами передбачає зниження цін на основі менших, ніж у конкурентів, витрат виробництва.

Така стратегія є більш прийнятною для великих фірм із масовим виробництвом стандартизованої продукції. Хоча середні та дрібні компанії також теоретично можуть використовувати такі пріоритетні орієнтири, вони мають менші можливості ефективного використання постійних витрат, оптимізації змінних витрат і координації ланцюжка створення вартості. Переваги великих фірм у такій стратегії базуються на так званій кривій досвіду, яка засвідчує падіння витрат виробництва зі збільшенням його обсягу (рис. 14.3).

Стратегія лідерства за витратами вимагає від фірми постійного моніторингу рівня своїх витрат і наполегливого використання шляхів їх знижен-

ня. Вона несе певні ризики для компанії, оскільки зниження витрат інколи може приводити до зниження якості продукції. Завжди існує загроза переключення споживачів, що приваблені лише низькою ціною, на товари-замінники. Слід зазначити, що низькі витрати не є унікальним ресурсом, їх можуть використовувати конкуренти, що копіюють дії лідера. Репутація компанії і її місце на ринку відчуватимуть при цьому значних загроз.

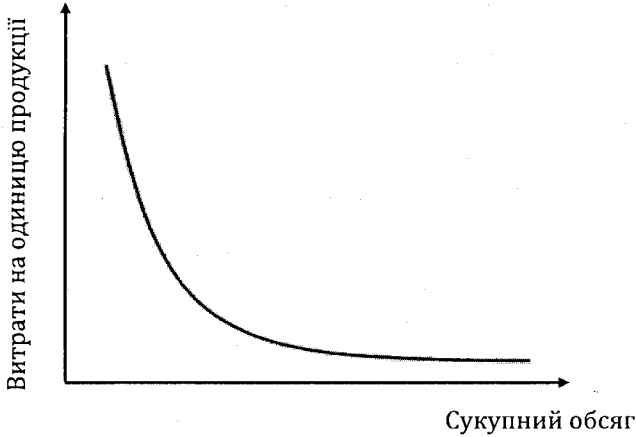


Рисунок 14.3. Крива досвіду

Стратегія диференціації

Ця стратегія, зазначає М. Портер, передбачає головний акцент дій фірми на створення унікальних продуктів і послуг, яких немає в інших компаній. Якщо на ринку існує багато виробників, і смаки споживачів змінюються та не концентруються лише на низькій ціні, фірма може вибирати стратегію створення неповторного продукту (послуги), що відповідає специфічним смакам.

Підставою для обрання такої стратегії є наявність у фірми унікальних ресурсів, технологій, знань, здатність розробляти інноваційні продукти, які формують майбутні тенденції споживання та смаки. У багатьох випадках споживачі цінують таку особливість продукту та згодні платити за це більшу ціну. Додаткові витрати фірми при цьому буде компенсовано преміальною ціною та наявністю групи споживачів - прихильників бренду фірми, що надають перевагу її продуктам, диференціюючи їх від виробів (послуг) інших фірм.

Звісно, якщо конкуренти легко скопіюють такий продукт, то фірма втратить позиції лідера й не досягне прибутковості. Тому для успішної реалізації стратегії диференціації, продукт чи послуга мають бути справді непо-

вторними, відмінними від інших і такими, що важко копіюються. БНП – світові флагмани часто слідує стратегії диференціації. Диференційовані продукти є однією із їхніх важливих специфічних переваг, що дозволяє долати опір місцевих фірм і створювати закордонні дочірні підприємства.

Матриця М. Портера свідчить, що стратегія диференціації застосовується щодо широкого спектру секторів і всієї галузі діяльності фірми. Це зумовлює її використання, насамперед, великими потужними учасниками ринку. Середні та малі компанії, як й у випадку лідерства у витратах, значно обмежені у можливостях застосування такого конкурентного підходу. У той самий час вони можуть успішно протидіяти великим фірмам у межах іншої стратегії – фокусуванні на диференціації, що стосується вузьких ніш та окремих секторів.

Переваги та ризики стратегії диференціації

Однією із переваг стратегії диференціації є існування "інерційності смаків і прихильності" споживачів до знайомого їм бренду. Це важливо для фірми у двох випадках: якщо зростатимуть витрати внаслідок більших цін постачальників проміжних продуктів і частин, віддані бренду споживачі певний час продовжуватимуть купувати продукт за вищою ціною; така інерційність смаків і відданість клієнтів перешкоджає появі на ринку нових фірм із незнайомими брендами.

Серед ризиків цієї конкурентної стратегії М. Портер зазначав загрозу позиціям фірми з боку компаній, які фокусуються на нішах і вузьких сегментах продуктів. Серед інших ризиків він називав появу подібних продуктів і цінову конкуренцію (сильні позиції має лідер у витратах), великі витрати на інновації і вдосконалення продукту заради підтримки його унікальності.

Інформаційна революція значно прискорює період старіння продукту та появу імітацій, отже інколи витрати компанії - лідера стратегії диференціації можуть перевищувати дохід від преміальної ціни на цей продукт. У той самий час конкуренти, які виробляють товари-замінники, використовуватимуть вигоди низьких витрат. Фірми, які базують свою стратегією на диференціації, мають постійно дбати про технологічні вдосконалення продукту, його інновації і поліпшення якості.

Стратегія фокусування

Якщо стратегічною метою фірми є конкуренція у певних секторах або нішах галузі, фірма також може використовувати конкурентні переваги у витратах

або неповторності продукту. Цю стратегію називають стратегією фокусування, вона має два варіанти: фокусування на витратах або фокусування на диференціації. Через менший галузевий діапазон ця стратегія прийнятна для середніх і малих фірм, хоча її можуть використовувати й великі фірми у поєднанні зі стратегією лідерства у витратах чи стратегією диференціації.

Завдяки цій стратегії середні та малі за обсягом фірми можуть уникати конкуренції із БНП-флагманами або зменшувати її гостроту. Інколи специфічні потреби сектору викликають необхідність тривалого накопичення знань і суттєвих витрат. Для великих компаній ці вузькі сектори можуть не мати ринкового значення, оскільки обсяги прибутку тут недостатні для покриття їх витрат.

Спеціалізація на певних нішах, окремих продуктах або навіть частинах продуктів, дає фірмі можливість отримувати вигоди від зниження витрат (фокусування на витратах) або використання унікальних знань і ресурсів (фокусування на диференціації). Така компанія повинна мати великі переваги перед іншими фірмами у своїй ніші. Ці переваги мають бути достатніми для того, щоб велика фірма, яка тримається стратегії лідерства у витратах або диференціації, не могла захопити ринок спеціалізованої компанії.

Головною перевагою спеціалізованої фірми є вміння задовольнити специфічні потреби споживачів певного сектору та отримувати вигоду від концентрації зусиль на певних продуктах (послугах) або виконання певних виробничих завдань і функцій. Хоча така стратегія має значний успіх за вдалого фокусування, потенційно існують ризики зменшення або навіть зникнення окремого сектору.

Неоптимальна конкурентна стратегія

М. Портер робить висновок про те, що кожна конкурентна стратегія має свої переваги та ризики. Фірма має визначити, які конкурентні переваги будуть пріоритетними для неї, які стратегічні цілі (галузь чи окремі сектори) вона намагатиметься охопити та на основі цього обрати ту чи іншу конкурентну стратегію. Базовою для фірми може бути лише одна із зазначених конкурентних стратегій. Вибір одночасно кількох стратегій, на думку вченого, не є оптимальним рішенням. Це не дозволить фірмі ефективно реалізувати жодну із них.

У первісній матриці М. Портера намагання одночасно триматися кількох стратегій позначено як особливий стан фірми, що "застрягла посередині" (*stuck in the middle*) (рис. 14.4). Намагання фірми реалізувати всі три стратегії призведе до того, що за ефективністю вона поступатиметься не тільки великим фірмам, які слідуєть стратегії лідерства у витратах або стратегії диференціації, а й навіть середнім і малим компаніям, що спеціалізуються у

певних секторах і фокусують увагу на створенні особливого продукту або мінімальних витратах в окремій ніші виробництва.

Як зазначає вчений, емпіричні дослідження підтверджують цей висновок. Фірми, що одночасно "біжать за двома зайцями", тобто "застрягли посередині шляху", менш прибуткові, ніж їх конкуренти, які чітко тримаються певної конкурентної стратегії.

М. Портер зазначає, що інколи фірма, яка "застрягла посередині", може також бути успішною на ринку. Це відбувається, коли ринок швидко зростає ("виграють усі"), конкуренція дуже незначна ("ніхто не загрожує"), або коли всі конкуренти діють аналогічно ("усі копіюють стратегії кожного"). Але цей стан ринку тимчасовий. Формування зрілих ринків із сильною конкуренцією не дозволить такій фірмі бути успішною. Отже, вважає М. Портер, фірма має робити вибір між зазначеними стратегіями та чітко слідувати одній меті.

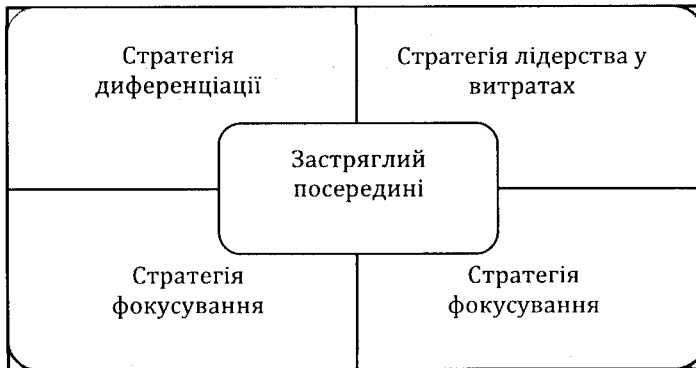


Рисунок 14.4. Неоптимальна конкурентна стратегія: "застряглий посередині".

Джерело: М. Портер, вибрані твори.

ВАРТІСНІ ЛАНЦЮЖКИ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сутність вартісного ланцюжка

Термін "вартісний ланцюжок" (*value chain*) уперше запропонований М. Портером у книзі "Конкурентна перевага: досягнення та утримання високого результату" (1985). Будь-яка фірма не є безсистемним зосередженням обладнання, людей, ресурсів. Вона будується на послідовності та системності певних стадій діяльності. Кожна стадія створює свою вартість (цінність), яка включається до загальної вартості продукту (послуги). Сис-

тематична та послідовна діяльність дозволяє фірмі створювати товари та послуги, корисні для споживачів.

Здатність фірми ефективно організувати такі стадії створення вартості, координувати їх та управляти ними є однією із її важливих конкурентних переваг. Усі ці види діяльності фірми є так званим вартісним ланцюжком (ланцюжком цінностей). Між окремими сферами, видами діяльності існують зв'язки, що впливають на витрати та ефективність операцій. Конкурентні переваги компанії існують тоді, коли вона може пропонувати клієнтам товар такої, як і у конкурентів, вартості (цінності), але має при цьому нижчі витрати, або пропонує товар із більшою доданою вартістю, за який можна отримати більшу ціну.

Структура вартісного ланцюжка

Вартісний ланцюжок за М. Портером – це сукупність заходів, які організація проводить для створення вартості (цінності) для своїх клієнтів. Учений запропонував загальну модель такого ланцюжка, яка включає базові елементи типової бізнесової діяльності та зв'язок між ними. Як свідчить рис. 14.5, модель ланцюжка також показує, що його функціонування безпосередньо впливає на витрати компанії і її маржу. Операції компанії охоплюють дві сфери діяльності:

- основну діяльність (виробництво, збут, обслуговування);
- допоміжну діяльність (підтримання іншої діяльності, розвиток інфраструктури, забезпечення технологією, кадрами тощо).

Такий поділ не означає другорядність допоміжної діяльності, а лише підкреслює особливий характер її впливу на створення певної вартості (цінності).

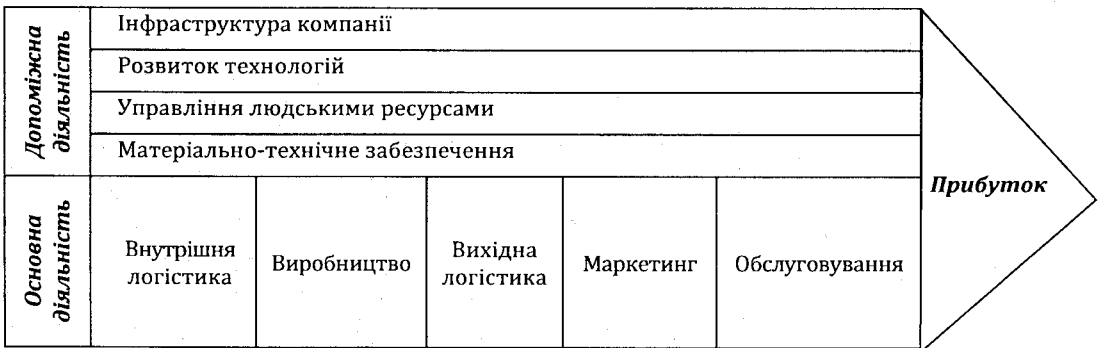


Рисунок 14.5. Базовий ланцюг вартості М. Портера

Джерело: М. Портер, вибрані твори.

Основні види діяльності у створенні вартості

Основні види діяльності безпосередньо пов'язані із фізичним створенням, продажем, обслуговуванням та підтримкою продукту або послуги. Це:

- *вхідна логістика* – усі процеси, пов'язані із постачанням, зберіганням і перерозподілом проміжних продуктів, деталей, сировини у виробничій мережі фірми. Ця діяльність охоплює відносини між підрозділами компанії і між цією фірмою та іншими незалежними фірмами;
- *виробничі операції* – фізичне перетворення сировини та проміжних продуктів на кінцевий продукт, який має корисні властивості (цінність) для споживача;
- *вихідна логістика* – комплекс видів діяльності із постачання продукту фірмам-посередникам або кінцевим клієнтам. Вони включають транспортування із пункту виробництва, зберігання, розподіл товарів і, так само, як й у випадку вхідної логістики, можуть бути внутрішніми або зовнішніми для фірми-виробника;
- *маркетинг і продаж* – діяльність, що спрямована на пошук і переконання клієнтів купувати продукт у цієї фірми - виробника, а не у її конкурентів, безпосередні транзакції продажу товару;
- *сервіс* – дії, пов'язані із післяпродажним обслуговуванням і підтримкою продукції фірми-виробника, надання клієнтам супутніх або додаткових послуг, підтримання з ними сталих контактів.

Допоміжна діяльність підтримки основних процесів

Допоміжна діяльність забезпечує належне виконання основних функцій і спрямована на підвищення їх ефективності. Кожний із її видів може стосуватися будь-яких основних процесів, наприклад, вхідної логістики, виробничих операцій або сервісу. Наприклад, для всіх цих видів діяльності потрібні управління кадрами, створення нових знань або побудова певних організаційних структур. М.Портер виокремлює такі види допоміжної діяльності:

- *постачання або закупівля* – пошук продавців та обговорення найкращих цін із метою придбання необхідних проміжних продуктів, сировини та інших ресурсів, що необхідні для основної діяльності компанії;
- *управління людськими ресурсами* – діяльність із пошуку, найму, навчання, мотивування кадрів і спрямування їх на досягнення цілей фірми. Оскільки персонал є носієм знань і секретів фірми, то така діяльність спрямована на створення унікальних фірмових активів;

- *технологічний розвиток* – комплекс видів діяльності, що пов'язані з управлінням та обробкою інформації, створенням знань, розвитком інновацій, збереженням технологічних секретів фірми;
- *інфраструктура*, що включає функції бухгалтерського обліку, юридичного, адміністративного та загального менеджменту, а також загальну організаційну структуру компанії, систему комунікацій між всіма підрозділами. Це дозволяє здійснювати оперативну діяльність фірми у щоденному режимі.

Взаємозв'язок основної діяльності та підтримуючих процесів

Поєднання основної діяльності та допоміжних її видів народжує додану вартість продукції або послуги, що має цінність для споживача.

Можна виокремити кілька підвидів підтримуючих процесів для кожної основної діяльності:

- *прямі заходи*, які створюють цінність самі по собі, безпосередньо;
- *непрямі види діяльності*, які дозволяють безперебійно та чітко виконувати прямі заходи;
- *заходи із забезпечення якості*, які гарантують, що пряма та непряма діяльність відповідає необхідним стандартам.

Усі види основної і допоміжної діяльності тісно переплітаються. Ці зв'язки мають вирішальне значення для конкурентоспроможності фірми. На практиці такі зв'язки набувають вигляду потоків інформації, знань, товарів і послуг, а також процесів координації різних ланок діяльності.

Маржинальні прибутки та діяльність зі створення вартості

Маржинальні прибутки фірми являють собою різницю між кінцевою ціною, яку сплачує споживач, і сумою всіх витрат фірми на виробництво та доставку продукту/послуги. Структура вартісного ланцюжка зумовлює кількість учасників розподілу маржі. На свою частку претендують постачальники, виробники, дистриб'ютори, сервісні фірми. Ринкові позиції кожного із них визначатимуть його переговорні позиції і частку прибутку, що він отримує. Суперництво за найбільшу частку маржі поєднується із кооперацією з метою підвищення загальної ефективності всього вартісного ланцюжка та збільшення вигод участі в ньому всіх фірм-партнерів.

М. Портер зазначає, що вартісні ланцюжки в одній галузі мають однако-ву структуру, проте в основних конкурентів вони зазвичай мають відмінні

риси. Такі відмінності стосуються диференціації продуктів, використання різних типів напівфабрикатів, географічного розташування виробничих операцій і каналів дистрибуції. Учений називає такі відміни "ключовим джерелом конкурентної переваги", а саму діяльність фірм зі створення вартості – "дискретними будівельними блоками" їх конкурентної сили.

Фрагментація вартісного ланцюжка

М. Портер передбачив тенденцію фрагментації вартісних ланцюжків. Цей процес він називав *процесом поділу широких функцій на вузькі*. Наприклад, у першу чергу це стосується таких базових видів діяльності, як виробництво та маркетинг. Таке подрібнення може сягати стадії, де вид діяльності має дискретний характер і може розглядатися як найменша вузька діяльність. Учений вважає, що відповідний ступінь дезагрегації залежить від характеру економічної діяльності та цілей вартісного ланцюжка. Для виокремлення нової стадії або фрагменту вартісного ланцюжка мають бути втрачені деякі критерії. Ця стадія або фрагмент повинні:

- мати особливий (специфічний) характер економічної діяльності;
- справляти високий потенційний вплив на диференціацію;
- представляти значну частку витрат.

Фрагментація бути даватиме точніший розподіл деяких видів діяльності та вказувати на відмінності, важливі для конкурентної переваги. За відсутності вказаних умов, навпаки, окремі види діяльності можуть об'єднуватися, оскільки вони виявляються неважливими для конкурентних переваг або мають схожу економіку.

Теорія конкурентної переваги М. Портера визначає низку конкурентних переваг, які фірма може розвивати у ланцюзі доданої вартості. На будь-якій стадії ланцюжка фірма може мати особливі переваги внаслідок ринкової недосконалості або продуктової диференціації. Це включає, наприклад, пільговий доступ до ресурсів, економію від масштабів та особливі можливості у виробництві, унікальні механізми сервісного обслуговування клієнтів. Такі переваги на одній або кількох стадіях ланцюжка формують конкурентну силу фірми щодо інших фірм на ринку.

Стратегія фірми як головна особливість БНП

Теорія М. Портера аргументує, що саме стратегія фірми визначає її структуру та розташування її міжнародних підрозділів. Хоча міжнародні корпорації володіють широким діапазоном переваг, їх головною перевагою над

чисто національними фірмами є те, що вони мають доступ до широкого кола можливих стратегій, унаслідок чого можуть включатися до "вартісного ланцюга". На відміну від національних фірм, БНП можуть здійснювати діяльність у будь-якому регіоні світу, що забезпечує найбільш ефективне функціонування кожної окремої операції.

Отже, багатонаціональні корпорації відрізнятимуться від національних компаній, насамперед, особливостями стратегічного менеджменту. Набір механізмів для здійснення їх операцій набагато ширший, ніж навіть у великих національних фірм. Він включає, крім прямих інвестицій, стратегічні альянси, субпідрядні контракти та різноманітні ліцензійні угоди. Завдяки сучасним інформаційним технологіям, а також монополії на інформаційні ресурси, БНП можуть домінувати над внутрішніми та міжнародними конкурентами. М. Портер визнає, що багатонаціональні підприємства перетворилися на надпотужні світові інститути, які координують економічну діяльність у глобальних масштабах.

Нова стратегія створення спільних цінностей

У публікаціях 2000-х років М. Портер обґрунтував необхідність нового змісту конкурентних стратегій багатонаціональних підприємств. Стара стратегія, яка акцентувала увагу лише на підвищення ефективності та створення максимального прибутку для акціонерів, утрачає свою життєздатність і привабливість для суспільства. Вона зазнає все більшої критики урядів, експертів, широких верств населення. Новий зміст конкурентних стратегій передбачає врахування середньотривалих стратегічних орієнтирів, що містять вимоги ключових учасників і зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, працівників, громадськість і рухи захисту довкілля.

На думку М. Портера та М. Крамера, багатонаціональні фірми мають перейти до *стратегії створення спільних цінностей (Creating Shared Value)*, яка передбачає складний компроміс між короткотривалою рентабельністю та середньотривалим вибором. Цей баланс інтересів має стати ключовою ознакою нової бізнесової стратегії БНП.

Досягнення компромісу між зростанням прибутків і вартості акціонерного капіталу, з одного боку, і суспільними інтересами широкого кола учасників – з іншого, є фундаментом корпоративної соціальної відповідальності. Така зміна акцентів конкурентних стратегій БНП є передумовою досягнення стійкого розвитку, зменшення нерівності між країнами та виконання Цілей Тисячоліття.

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Поява теорії конкурентних переваг дала поштовх дослідженням стратегічного менеджменту багатонаціональних фірм. Учені намагалися підтвердити гіпотезу М. Портера та показати наслідки національного середовища для конкурентоспроможності цих компаній. Серед актуальних питань поставали аналіз міжнародних стратегій, які забезпечують оптимальний баланс глобальної інтеграції усіх підрозділів (глобальні компанії) і національної диференціації маркетингової та оперативної діяльності (багатонаціональні фірми). Відповідно до цього, дослідники міжнародного бізнесу вивчали будову організаційних структур і систем управління, що відповідали зазначеним міжнародним стратегіям БНП.

Поглиблення класифікації галузей

У процесі розвитку теорії конкурентних переваг було поглиблено типологію галузей, залежно від стратегічних орієнтирів БНП. Крім визначених М. Портером глобальних і багатонаціональних галузей, було виокремлено наступні:

1. *Захищені галузі.* Багатонаціональні фірми слабо представлені у таких галузях або внаслідок урядових регуляторних обмежень, вимог до іноземної власності тощо, або внаслідок великої специфіки національного попиту та відсутності економіки масштабів. Створення дочірніх підприємств у таких галузях малоприбуткове або неможливе. Прикладом таких секторів є вузькі сегменти сфери послуг, де діють зазвичай місцеві невеликі фірми.

2. *Міжнародні торгові галузі.* Стратегія багатонаціональних фірм у таких галузях передбачає освоєння зарубіжних ринків через експортні операції. Особливості первинних товарів (міжнародна стандартизація та необхідність використання економії масштабів) дозволяють за низьких витрат на транспортування уникати необхідності відкривати дочірні підприємства та здійснювати ПП.

Компромід між концентрацією та близькістю тут вирішується на користь першого фактору. БНП вважає за краще концентрувати виробництва в себе у країні (або у країні виробництва товару), але поступитися вигодами наближення виробництва до ринків споживання. Наприклад, суднобудівна фірма виробляє танкери у домашній країні та постачає їх своїм клієнтам у багатьох країнах. Так само роблять і виробники військової продукції і літаків. В усіх цих випадках БНП відмовляється від створення дочірніх зарубіжних підприємств, які виробляють кінцеву продукцію.

У визначених М. Портером мультинаціональних галузях ПІІ та створення дочірніх фірм є основними механізмами інтернаціоналізації, у той час як у глобальних галузях, крім цього, виявом інтернаціоналізації є інтенсивна внутрікорпораційна торгівля деталями та проміжною продукцією.

БНП і суперництво існуючих конкурентів

Відбулось уточнення та деталізація ідей М. Портера щодо п'яти основних сил, які впливають на конкуренцію та конкурентні переваги окремих компаній. Зокрема, було визнано зростання важливості фактору вступу на ринок нових конкурентів. Це пов'язано із загальною тенденцією зниження бар'єрів, що перешкоджають іноземним фірмам здійснювати ПІІ та відкрити зарубіжні підприємства.

Діяльність багатонаціональних фірм суттєво впливає ще на одну рушійну силу конкуренції – фактор суперництва наявних конкурентів:

- товарні поставки БНП до країни можуть знижувати ринкову частку наявних фірм;
- багатонаціональний характер таких фірм збільшує відмінність між наявними фірмами у питаннях стратегії, маркетингу, структури витрат, що посилює конкуренцію;
- приплив ПІІ до нових виробництв приводить до зростання надлишкових потужностей у різних сегментах ринку. Зростання таких потужностей випереджає темпи зростання ринку, що справляє вплив на ціни та інші умови конкуренції.

КРИТИКА ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Протиставлення багатонаціональних і глобальних фірм

Відаючи належне теорії конкурентних переваг М. Портера за її ґрунтовний аналіз національних детермінантів конкурентної сили фірми, фахівці із міжнародного бізнесу зазначали недостатню увагу вченого до проблем міжнародної діяльності фірм і впливу глобального середовища на конкурентоспроможність компанії. Піддавалася критиці доцільність виокремлення двох типів БНП (багатонаціональних і глобальних) на основі критерію їх стратегічного менеджменту. Така класифікація не набула підтримки

значної кількості фахівців, оскільки не враховувала багатьох інших сутнісних рис і характеристик діяльності міжнародних фірм.

Насправді існує небагато міжнародних компаній, які, за термінологією М. Портера, є лише багатонаціональними чи лише глобальними. У реальності, переважна кількість БНП має "два обличчя". В одних країнах або сегментах створення вартості вони здійснюють стратегію підпорядкування всіх підрозділів глобальним орієнтирам, в інших – надають оперативну незалежність або значну децентралізацію дочірнім компаніям.

Фірми поєднують "багатонаціональність" і "глобальність" як важливі елементи своєї стратегії і часто змінюють такі акценти на певних стадіях своєї інтернаціоналізації. Багато факторів, зокрема, зростання економічного націоналізму та особливості систем регулювання ПІІ, впливають на таку комбінацію багатонаціональності та глобальності. Через це майже кожна міжнародна фірма відповідатиме визначенню М. Портера як багатонаціональна. Так само як переважна більшість із них одночасно підпадає й під його визначення як глобальної компанії.

Перебільшення національної ідентичності БНП

Деякі вчені (К. Омає) не погоджуються із висновком М. Портера про те, що БНП мають національну ідентичність. На їх думку, сучасні міжнародні фірми є космополітичними та залежать набагато більше від глобального середовища, ніж від країни свого походження. Навіть якщо первісні конкурентні переваги таких фірм були сформовані в національному економічному середовищі, надалі вони зберігають свою конкурентоспроможність на основі динамічних переваг, що є результатом дії багатьох сил глобального, а не національного ринкового середовища. Отже, конкурентні переваги сучасних БНП формуються лише незначною мірою їх національними економічними системами.

Більшість критиків теорії М. Портера вважають, що саме міжнародне використання різноманітних специфічних активів фірми та їх інтерналізація є джерелами успішності фірм і їх конкурентоспроможності. Вони вбачають слабким місцем цієї теорії недооцінювання факту, що багатонаціональність сама виступає надзвичайно потужною детермінантою конкурентних переваг фірм, що відрізняє їх від чисто національних компаній.

Умовність трьох базових конкурентних стратегій

В економічній літературі зазначалася умовність виокремлення трьох базових конкурентних стратегій. Деякі дослідники стверджували, що насправді їх значно більше. Реальний бізнес фірм характеризується більшою різноманітністю конкурентних підходів. Усе більше сучасних дослідників пишуть, що теза М. Портера про обов'язковість вибору лише однієї конкурентної стратегії потребує додаткової перевірки. Деякі емпіричні дослідження показували успішність фірм, що поєднували різні елементи конкурентних стратегій. При цьому стратегії лідерства у витратах і диференціації визначалися як найменш привабливі та важливі у сучасних умовах (Д. Міллер).

На відміну від висновків М. Портера, усе більше вчених у сфері міжнародного бізнесу (А. Мюррей, Д. Гамбрік) показують успішність так званої "гібридної" конкурентної стратегії, яка поєднує елементи стратегій лідерства у витратах і диференціації. В умовах сучасної глобалізації і швидких змін фірма має бути гнучкою у реалізації конкурентної політики. Саме така гнучкість і гібридність її стратегії створюватиме сталу конкурентну перевагу.

Ігнорування впливу ПІІ на конкурентоспроможність країни

Серед недоліків теорії М. Портера дослідники зазначають також ігнорування в ній впливу ПІІ на конкурентоспроможність країни – реципієнта інвестицій. Розташовані в країні іноземні підприємства не вважаються джерелами її конкурентних переваг. Подальше вдосконалення теорії конкурентних переваг вимагає більш адекватного відображення в ній БНП, зокрема включення їх діяльності як третьої змінної (крім урядів та ролі випадку). Існує також думка, що для різних груп країн мають бути сконструйовані різні "діаманти детермінантів конкурентних переваг".

ВИСНОВКИ

Теорія конкурентних переваг М. Портера була розроблена для пояснення конкурентної сили національних компаній у певній країні. Хоча дослідник побічно згадував проблематику БНП, його основна увага була спрямована на виявлення особливостей конкурентної стратегії фірми у своїй країні базування.

Разом із тим, теорія також надала дослідникам чудові інструменти аналізу конкурентних стратегій багатонаціональних фірм. Якщо застосувати

методологію М. Портера для вивчення конкурентних переваг фірм на зарубіжних ринках, то виявиться, що багато серед положень теорії адекватно відображують причини домінування цих компаній над місцевими фірмами у країнах, що приймають.

Перенесення виробництва за кордон з метою зниження витрат, кращій доступ до місцевих ресурсів, уміння здобувати нові знання на зарубіжних ринках, диверсифікація ризиків та отримання економії від податкового арбітражу – цей перелік переваг міжнародних операцій багатонаціональних фірм додається до базових конкурентних переваг, які фірми здобули у своїй домашній країні.

Разом із тим, лозунг "якщо ти перемагаєш вдома, ти будеш переможцем і за кордоном", із певними обмовками працює лише в контексті найбільш розвинених національних економічних середовищ. Найбільш успішна місцева фірма у слаборозвиненій країні може бути абсолютно неконкурентоспроможною на інших зарубіжних ринках. Навіть у першому випадку успішним фірмам країн із потужними основними силами конкуренції і всіма розвиненими ознаками "діаманта Портера" буває достатньо складно закріпитися на зарубіжних ринках і підтримувати свої переваги над місцевими компаніями.

М. Портер передбачив надзвичайну актуальність дослідження вартісних ланцюгів компаній. Його первісні ідеї сьогодні розвиває ціла низка теорій фрагментації міжнародного виробництва та глобальних ланцюжків створення вартості.

Теорія конкурентних переваг М. Портера стала основою фундаментальних досліджень у цій галузі. Її методологія та висновки служили орієнтиром для багатьох учених. На відміну від деяких інших концепцій міжнародного бізнесу, що переважно мали лише академічне значення, теорія М. Портера справила надзвичайно значний вплив на практику стратегічного менеджменту та поведінку багатьох керівників багатонаціональних фірм. Вона й досі не втратила актуальності, хоча, як і всі теорії, потребує подальшого розвитку та поглиблення в умовах стрімких змін світової економіки.

Основні терміни та поняття

Широта фронту конкуренції
Стратегічна теорія
Переговорна сила покупців
Мультинаціональні галузі
Фірма, що "застягла посередині"
Глобальні галузі

Основні фактори
Розвинені фактори
Лідерство у зменшенні витрат
Стратегія диференціації
Стратегія фокусування
Факторні умови

Контрольні запитання та завдання

1. Які основні два фактори конкурентної стратегії БНП визначив М. Портер?
2. Розкрийте п'ять основних конкурентних сил, які обґрунтував М. Портер.
3. Що таке переговорна сила покупців?
4. Як поява товарів (послуг)-замінників впливає на конкуренцію?
5. Що таке широта фронту конкуренції?
6. Яку класифікацію міжнародних фірм запропонувала теорія конкурентних переваг?
7. За якими критеріями М. Портер відрізняє багатонаціональні фірми від глобальних компаній?
8. Дайте графічну ілюстрацію "діаманта" М. Портера.
9. Розкрийте основні детермінанти національних конкурентних переваг.
10. Яка різниця між загальними та спеціалізованими факторами виробництва?
11. Які базові конкурентні стратегії БНП обґрунтував М. Портер?
12. Яким чином стратегічна мета впливає на особливості стратегії фокусування багатонаціональної фірми?
13. Покажіть шляхи досягнення стратегії лідерства у витратах.
14. Визначте види стратегії диференціації згідно з теорією М. Портера.
15. Що таке неоптимальна конкурентна стратегія?

Теорія "летючих гусей"

- Витоки теорії: модель Акамацу
 - Диверсифікація та структурні зміни
 - Механізм наздоганяючого розвитку країни
 - Сучасна інтерпретація теорії
 - Теорія "летючих гусей" і регіональна ієрархія
 - Модель Коджіми
 - Механізм регіональної трансмісії структурних зрушень
 - Розвиток теорії Т. Озавою
 - Емпірична перевірка теорії
 - Недоліки теорії "летючих гусей"
 - Висновки
-

Бурхливий розвиток багатонаціональних підприємств після Другої світової війни привернув увагу дослідників до питань механізму міжнародної експансії і впливу на динаміку та структуру країн – реципієнтів ПІІ. Концепція циклу життя продукту Р. Вернона стала однією із вдалих спроб інтерпретації тогочасних тенденцій розвитку міжнародного виробництва. Паралельно із теорією Р. Вернона, японська школа економічних досліджень розробила в 1970-80-х рр. власний підхід до зазначених питань, який дістав назву "Теорія летючих гусей" (*flying gees theory*). Найбільш відомі представники цієї теорії – К. Акамацу, К. Коджіма, Т. Озава, а також М. Шінохара, І. Ямазава, Т. Іто, С. Кумагаї.

Теорія летючих гусей не ставила за мету дослідити сутність БНП, її головний акцент було зроблено на наслідках операцій іноземних фірм у країнах, що приймають. Ілюстрацією та емпіричним матеріалом теорії був розвиток країн Південно-Східної Азії. У 1970-80-х рр. ці країни стали об'єктом масштабної експансії міжнародних корпорацій і здійснювали швидку індустріалізацію економіки. У світовій економічній літературі теорію летючих гусей інколи називають "парадигмою наздоганяючого розвитку". Справді, вона

моделює, як за допомогою БНП відбувається створення динамічних порівняльних переваг країн, їх регіональна ієрархія та постадійний процес просування вперед шляхом індустріалізації.

ВИТОКИ ТЕОРІЇ: МОДЕЛЬ АКАМАЦУ

До основи теорії летючих гусей покладено ідеї відомого японського вченого Канаме Акамацу, які він виклав ще в 30-ті рр. ХХ ст. У публікаціях тих років учений висловив думку про постадійний розвиток деяких галузей економіки Японії і назвав цей процес *ganko keitai* (клин летючих гусей). Праці К. Акамацу вийшли друком японською мовою, тому довгий час не були доступні економістам інших країн. Парадигма К. Акамацу стала частиною японської політики до Другої світової війни, що називалася "Політикою процвітання Великої Східної Азії". Після цього вона залишалася довгі роки поза увагою дослідників і громадськості.

У 1960-ті рр. відомі роботи К. Акамацу вийшли друком англійською мовою: "Теорія незбалансованого зростання у світовій економіці" (1961) та "Історична структура економічного зростання в країнах, що розвиваються" (1962). Справжній інтерес до ідей К. Акамацу з'явився після широкого розповсюдження теорії життєвого циклу Р. Вернона. У 1970-80-х рр. теорія летючих гусей породила хвилю наукової полеміки та публікацій інших дослідників, які розвинули далі ці погляди та додали до них міжнародний контекст – діяльність багатонаціональних фірм та інтерпретацію теорії на прикладі країн Південно-Східної Азії.

Послідовність розвитку нових галузей

К. Акамацу на основі дослідження динаміки текстильної галузі Японії у ХІХ-ХХ ст. змодельював послідовність зародження та розвитку нових галузей економіки:

Стадія 1: продукція надходить до економіки через імпорт від зарубіжних виробників.

Стадія 2: для задоволення зростаючого національного попиту відкриваються нові місцеві виробництва.

Стадія 3: надлишки продукції експортуються на нові зарубіжні ринки.

На рис. 15.1 подано графіки К. Акамацу, що відображують часові ряди даних для конкретного споживчого продукту (текстиль) та одного капіта-

ломісткого продукту (текстильні машини). Крива 1 представляє імпорт; крива 2 – виробництво у національній економіці; крива 3 – експорт.

Зовнішній вигляд кривих на графіку нагадує гусей, що летять у кліні, утворюючи англійську літеру V. Звідси й умовна назва теорії.

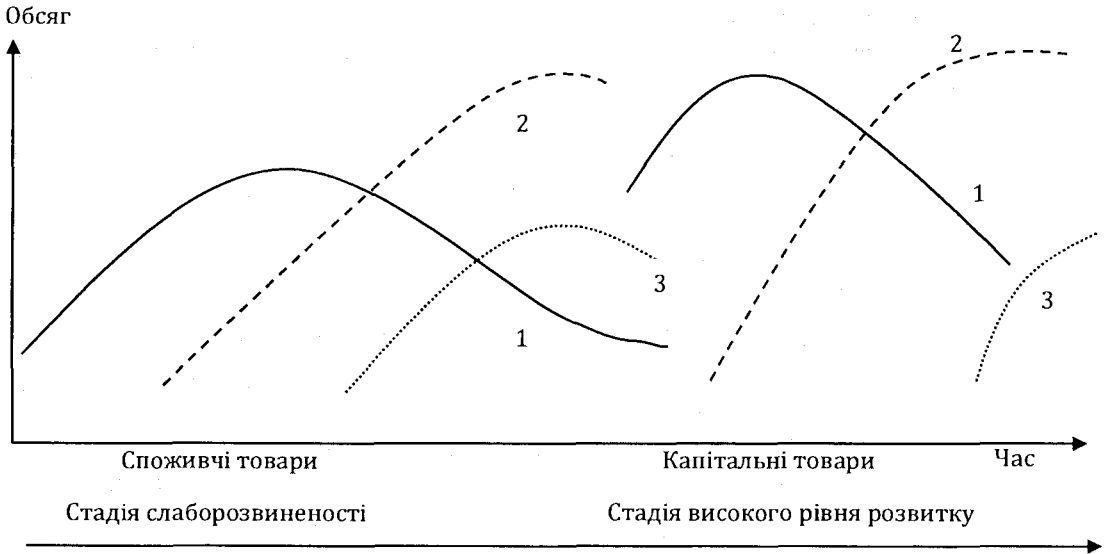


Рисунок 15.1. Оригінальна парадигма Акамацу

Джерело: К. Акамацу, вибрані твори.

Узагальнення досвіду Японії

К. Акамацу сформулював свою парадигму на основі досвіду Японії у навздогінці нею Заходу. Він дослідив, як послідовність імпорт–виробництво–експорт відбувається для кожного продукту у процесі індустріалізації. Хоча первісний аналіз ученого виявив зазначені тенденції на прикладі розвитку галузей, що виробляють споживчі товари (бавовна та волокно), його подальші дослідження показали, що із закінченням певного часу тенденція повторюється й на прикладі товарів виробничого призначення (продукції текстильного машинобудування). Це відображувало реструктуризацію та зміну конкурентоспроможності машинобудівного сектора. Повний цикл у деяких із галузей становив 50 і більше років.

К. Акамацу аргументував, що для кожної групи продукції, ці три стадії виникають послідовно. У кожен момент часу асортимент продукції національного господарства складається із трьох сегментів.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТА СТРУКТУРНІ ЗМІНИ

Парадигма наздоганяючого розвитку є моделлю динамічної ситуації, в якій той, що наздоганяє, задля розвитку стимулює за рахунок власних факторів виробництва не тільки свою промисловість, а й промисловість країн із більш розвиненою економікою.

Парадигма наздоганяючого розвитку пояснювала процес промислового розвитку у країнах, що пізніше інших вступили на шлях індустріалізації, на основі двох моделей – моделі із простою споживацькою продукцією (три послідовні криві імпорту, виробництва та експорту), а також моделі, де промисловість диверсифікувалася від простої до складної продукції (або від споживацької до капіталомісткої).

Теорія К. Акамацу передбачала два види диверсифікації виробництва – внутрішньогалузевий і міжгалузевий.

Внутрішньогалузевий цикл продукту утворюється через появу нових товарних груп у кожному промисловому секторі, тобто переходу від простих до складних і вишуканих товарів.

Міжгалузевий цикл продукту показує структурні зрушення в національній економіці, характеризуючи рівень індустріального розвитку країни.

Кожний цикл продукту внаслідок внутрішньогалузевої диверсифікації чи міжгалузевої, базується на триступеневій послідовності імпорт–експорт–виробництво (рис. 15.2).

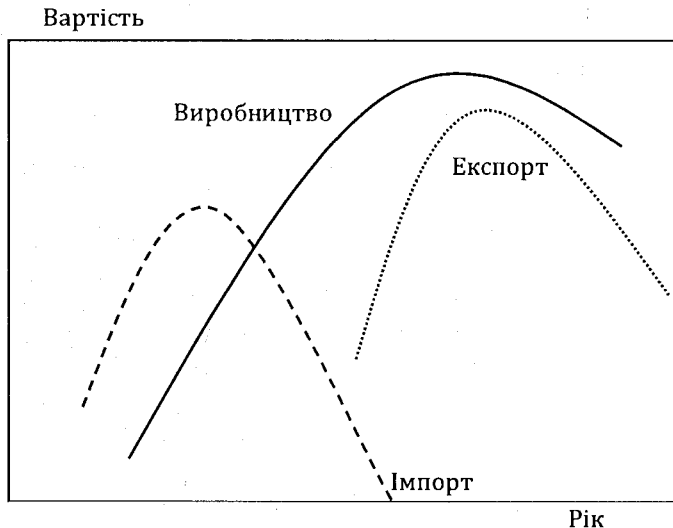


Рисунок 15.2. Модель економічного зростання К. Акамацу

Джерело: К. Акамацу, вибрані твори.

Протягом таких циклів у кожній товарній групі підвищується ефективність і зростає галузева конкурентоспроможність, тобто відбувається раціоналізація виробництва. За висновком К. Акамацу, кожний такий цикл характеризується структурними змінами (т. зв. *"диверсифікація структурної композиції виробництва та експорту"*) та раціоналізацією виробництва. На його думку, взаємодія цих двох процесів і є двигуном промислового розвитку країни.

МЕХАНІЗМ НАЗДОГАНЯЮЧОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Закономірності наздоганяючого розвитку

К. Акамацу вважав, що процес наздоганяючого розвитку включатиме наступні загальні риси та елементи:

- для всіх промислових товарів існує послідовний порядок: від імпорту до вітчизняного виробництва й далі – до експорту;
- час переходу від імпорту до внутрішнього виробництва та експорту настане раніше для звичайних товарів і пізніше – для складних товарів, і так само спочатку – для споживчих товарів, а потім – для капітальних товарів;
- крива імпорту спадає пропорційно зі зростанням внутрішнього виробництва, а крива експорту рано чи пізніше починає спадати внаслідок *"диверсифікації структурної композиції виробництва та експорту"*.

Роль зовнішньої торгівлі в індустріалізації

Модель Акамацу приділяє велику увагу зовнішній торгівлі у процесі індустріалізації країни та запровадженні нових продуктів і технологій. Унаслідок імпорту виникає місцевий ринок для нових товарів. На певному етапі його зростання національні фірми починають самі ефективно виробляти продукт.

Коли оригінальні виробники/експортери конкретних продуктів утратять конкурентоспроможність на світових ринках, їх вітчизняне виробництво може бути припинено. Відбудеться структурна диверсифікація. Цикл одного продукту закінчиться та почнеться інший цикл. Імпорт може привести в рух послідовність адаптивних інновацій через імітацію та адаптацію. Експортні ринки встановлюють стандарти виробництва та фокусують зусилля вітчизняних виробників на модернізації і підвищенні ефективності.

Поетапність наздоганяючого розвитку

Парадигма наздоганяючого розвитку доводила, що для менш розвиненої країни неможливо "досягнути рівня складності продукції країни-лідера за один стрибок". Це має відбуватися поступово, певними стадіями, через повільне придбання навичок і технологій. Такі стадії К. Акамацу характеризували наступним чином.

Стадія 1. Слаборозвинена країна вперше включається до міжнародної економіки, вона спеціалізується на сировинних продуктах та експортує їх на світовий ринок. Із промислово розвинених країн вона імпортує промислові товари споживання, оскільки вони дешевші та якісніші.

Стадія 2. На цій стадії зростання слаборозвиненої країни починається імпортозаміщувальне місцеве виробництво. Воно стає прибутковим, і місцевий капітал усе більше спрямовується до такої діяльності. Задоволення споживання за рахунок імпорту стає менш важливим, порівняно із власним виробництвом. Національна економічна політика всіляко стимулює та заохочує зростання імпортозаміщувальної промисловості. Хоча імпорт товарів споживання починає знижуватися й потім припиняється, імпорт обладнання для їх виробництва зростає, щоб задовольнити попит нової місцевої індустрії.

Стадія 3. Місцева промисловість товару починає працювати на експорт. Оскільки масове виробництво дозволяє мати великі надлишки продукту, відбувається експорт на закордонні ринки. Одночасно із цим починається внутрішнє виробництво машин та обладнання для виготовлення цього товару. Як наслідок, імпорт цих капітальних товарів, який раніше був єдиним джерелом їх надходження до країни, починає поступово знижуватися.

Первісна теорія К. Акамацу не враховувала діяльності багатонаціональних фірм, впливу ПІІ на індустріалізацію та структурні зрушення в країні, а також процесів регіональної економічної інтеграції. У часи, коли він писав свої праці, ці явища тільки народжувалися. Зазначені фактори були включені пізніше до теорії "зграї летючих гусей" послідовниками вченого.

СУЧАСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТЕОРІЇ

У другій половині 1980-х рр. парадигма наздоганяючого розвитку вже у сучасній інтерпретації Кійоші Коджими та Терутомо Озави знову набула поширення, спочатку в академічних колах, потім – серед політичних і громадських діячів як інструмент регіональної інтеграції Східної Азії за допомогою японської іноземної допомоги та інвестицій. Але й надалі теорія за-

знавала суттєвих модифікацій і доповнень. Теорія "летючих гусей" в інтерпретації К. Коджими та Т. Озави показує послідовність розвитку економіки країни, що встає на шлях залучення ПІІ. Учені першими пов'язали різну за формами закордонну діяльність БНП (через ПІІ, спільні підприємства, неакціонерні форми операцій, ліцензування тощо) із процесом регіональної інтеграції, зокрема, у Східній Азії.

Теорія "летючих гусей" аналізує роль БНП у процесі індустріалізації і наздоганяючого розвитку країн Східної і Південно-Східної Азії у контексті моделі регіональної ієрархії. До цієї ієрархічної моделі входять Японія, перший рівень нових індустріальних країн (Республіка Корея, Тайвань, Сінгапур і Гонконг), другий рівень НІК (Малайзія, Філіппіни, Таїланд та Індонезія), Китай та інші країни регіону. Теорія припускає, що за відповідних умов відносини між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, можуть бути корисними для всіх, а інтеграція зазначених країн Азії є яскравим прикладом цього.

Прихильники теорії досліджують механізм групового просування країн шляхом індустріалізації за допомогою послідовних колективних зусиль. Вони розглядають поетапне перетворення економічної діяльності серед економік-учасниць, які пересувають свою застарілу економічну діяльність до менш розвинених сусідів.

Із розвитком економіки заробітна плата та ціна інших факторів виробництва мають тенденцію до зростання. Отже, трудомісткі галузі промисловості, у кінцевому рахунку, утрачають свою традиційну порівняльну перевагу. Це змушує фірми переводити їх підприємства до інших регіонів або країн із низькішими витратами. Це означає, що промислові продукти та виробничі процеси можуть передаватися від промислово розвинених країн до менш розвинених економік. Механізмом такого передавання, що діє, відповідно до змін динамічних порівняльних переваг, є багатонаціональні корпорації.

ТЕОРІЯ "ЛЕТЮЧИХ ГУСЕЙ" І РЕГІОНАЛЬНА ІЄРАРХІЯ

"Упорядкована послідовність економічної діяльності"

Послідовники К. Акамацу розглядають національний розвиток і регіональну економічну інтеграцію як результат трьох типів *"упорядкованої послідовності економічної діяльності"*. Це послідовності:

- *циклу виробництва конкретного продукту* (або групи продуктів). Такий життєвий цикл продукції складається із чотирьох етапів: імпорт, імпортозаміщувальне виробництво, експорт, і, нарешті, знову імпорт;

- *промислового галузевого циклу*, що передбачає поступові структурні зрушення від більш трудомістких і менш капіталомістких галузей, які створюють невелику додану вартість до менш трудомістких і більш капіталомістких галузей, що виробляють більшу додану вартість;
- *міжнародного (регіонального) циклу діяльності* – упорядковане передавання промислової діяльності серед національних економік у межах певної регіональної ієрархії. Переведення окремих галузей відбувається до менш розвинених країн, що зайняли ніші порівняльних переваг, утрачені країнами із більш високим рівнем розвитку.

Модель індустріальної ієрархії у Південно-Східній Азії

Теорія летючих гусей обґрунтувала постадійну індустріалізацію та промислову ієрархію у Південно-Східній Азії. Як свідчить рис. 15.3, така регіональна ієрархія включає кілька груп країн, що слідує за Японією, країною – лідером в Азії. Порівнюючи структуру економіки та експорту Японії, НІК першого та другого ешелонів у різні періоди другої половини ХХ ст., К. Коджіма, Т. Озава, І. Ямазава, Т. Іто показали, що кожна із цих груп країн проходила по чергово певні фази або стадії індустріалізації. Кожна стадія відображала притаманну країні структуру порівняльних переваг. НІК першої групи поступово копіювали структуру порівняльних переваг Японії, а нові індустріальні країни другої хвилі, своєю чергою, відтворювали модель зростання та структури економіки, що була раніше створена в НІК першого ешелону.

Модель зростання, за якої кожна група країн повторює із певним часовим лагом стадію індустріалізації свого більш розвиненого попередника, умовно нагадує зграю гусей, які летять одне за одним. На першій стадії індустріалізації кожна серед груп країн нарощує трудомісткий експорт, який виступає рушієм зростання. Лише згодом, накопичуючи інвестиції, знання й технологію, країна переходить на інвестиційну стадію зростання. Еволюція порівняльних переваг країни приводить до зміни структури її експорту – поступово зростає експорт товарів зі значною доданою вартістю та наукомістким компонентом.



Рисунок 15.3. Модель "зграї летючих гусей"

К. Коджіми та Т. Озави

"Згряг гусей" та ефект регіональної агломерації

Як вважає С. Касахара, за допомогою ПІІ із економіки більш високорозвиненої країни відбувається переміщення за кордон тих галузей і видів діяльності, які втратили міжнародну конкурентоспроможність. Це переміщення звільняє ресурси, що необхідні для модернізації експортноорієнтованих, конкурентоспроможних виробництв. Одночасно БНП сприяють індустріалізації країн – реципієнтів інвестицій. Технологічна та фінансова допомога іноземних компаній може посилювати економічний прогрес у країнах, що розвиваються.

Прихильники теорії "летючих гусей" вважають, що вирішальну роль у створенні динамічних порівняльних переваг НІК і їх еволюції відіграли прями іноземні інвестиції і діяльність БНП. У сучасних варіантах теорії "зграї летючих гусей" вони також вводять новий елемент – *ефект регіональної агломерації*. Динамічна внутрірегіональна торгівля та взаємодоповнюваність порівняльних переваг різних за стадіями індустріалізації груп країн породжують додаткові імпульси акселерації їх економічного зростання. Інтенсивні економічні зв'язки між країнами у кожному із кластерів, і, що особливо важливо, між країнами різних кластерів, створюють нові переваги розміщення ПІІ. Таким чином, регіональна агломерація має потужний зворотній позитивний ефект на приплив іноземних інвестицій.

МОДЕЛЬ КОДЖІМИ

Один із учнів К. Акамацу – К. Коджіма розвинув і доповнив його модель. 1960 року вийшла друком його перша робота із цієї тематики "Накопичення капіталу та шлях індустріалізації: випадок Японії", а потім протягом тривалої плідної наукової діяльності він удосконалював свою інтерпретацію теорії "летючих гусей".

Двофакторна модель на основі теореми Гекшера–Оліна

К. Коджіма розробив двофакторну модель для двох товарів на основі теореми Гекшера–Оліна. Виробничі функції обох товарів представлено ізоквантою, відповідно X та Y (рис. 15.4). Криві показують комбінацію факторів (праці та капіталу), що необхідні для виробництва одиниці товару. Інтенсивність фактора можна відобразити нахилоною прямою розширення виробництва Oa_1 (або прямою Ob_1). Передбачається, що виробництво товару X відносно більш трудоінтенсивне, у той час як галузь Y більш капіталомістка за будь-якого цінового співвідношення факторів.

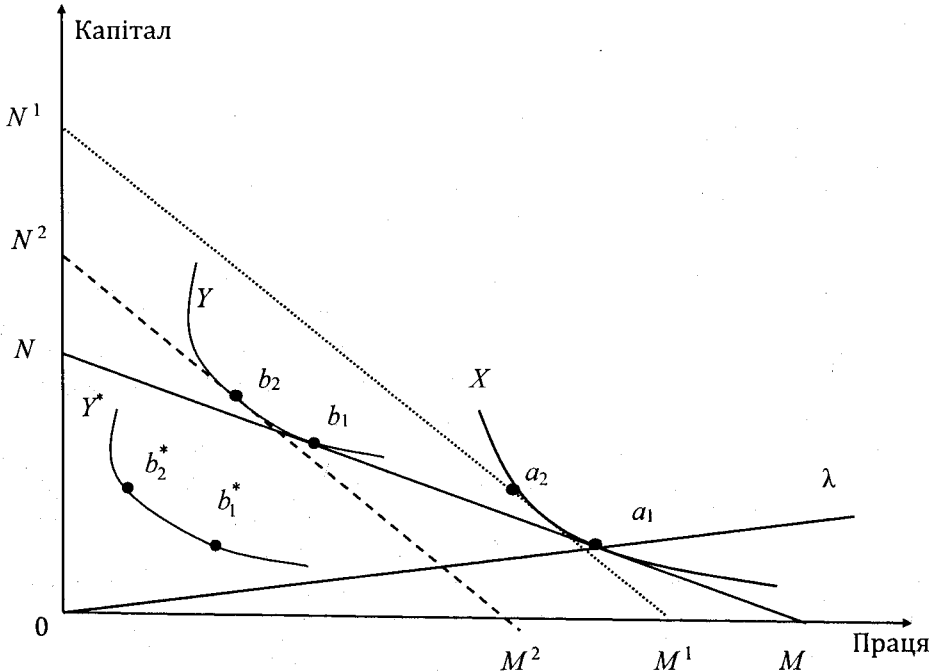


Рисунок 15.4. Модель диверсифікації і раціоналізації виробництва К. Коджіми

Джерело: К. Коджіма, вибрані твори.

Дотична MN до ізоквант X та Y показує такий випадок співвідношення цін факторів (відповідно a_1 та b_1), коли обидва товари вироблені за оптимальною комбінацією факторів, а витрати на їх виробництво (і ціна) є однаковими (1:1). OM дає вимір фактору праці, ON – капіталу. Припустимо інші ситуації, за яких співвідношення цін факторів представляють прямі M^1N^1 або M^2N^2 , паралельні одна одній. Іншими словами, якщо праця стає відносно дорожчою, оптимальною комбінацією факторів буде a_2 та b_2 , що моделює більш трудоекономний (капіталомісткий) метод виробництва. Витрати (ціна) Y -товарів (тобто більш капіталоінтенсивних товарів) будуть нижчими від товарів X (більш трудомістких виробів).

Пропорція наявних факторів (загальний обсяг капіталу K щодо загального обсягу праці L) усієї економіки представлена на нахиленій прямій λ . Чим ближче пряма λ до одного із коефіцієнтів оптимальної комбінації факторів, скажімо a_1 , тим більшою буде питома вага фактора у загальному розподілі, і, відповідно, частка випуску продукції цієї галузі в економіці.

Якщо ж, як показано на рис. 15.4, лінія λ проходить через точку a_1 , моделюється ситуація, за якої економіка повністю спеціалізується на виробництві X -товару. Цей товар матиме порівняльні переваги, тому що його відносна вартість (ціна) нижча, ніж в іншому випадку, коли праця є більш дорогою. Тепер економіка спеціалізується на виробництві X -товарів, що є трудомісткими щодо до Y -товарів. При цьому, оскільки економіка зростає, відповідно збільшуватиметься попит на робочу силу, що приведе до зростання заробітної плати.

На певному етапі стає більш раціональним здійснення перерозподілу ресурсів на користь більш трудоекономного та капіталомісткого продукту Y . Оптимальна комбінація факторів тоді пересунеться з a_1 на a_2 у галузі X та з b_1 на b_2 – у галузі Y . Це означає, що відбувається зміна структури промисловості у напрямку більшої диверсифікації. Така зміна структури стає можливою за мірою підвищення накопичення капіталу, тоді лінія λ стає крутішою, наближаючись до b_2 .

Раціоналізація промисловості

За висновком К. Коджіми, існує ще один можливий шлях для економічного зростання через раціоналізацію промисловості. Цей шлях він ілюструє також за допомогою рис. 15.4. Припустимо, що Y -ізокванта показує собівартість одиниці Y -товару в умовах нижчого за технологічним рівнем та ефективністю способу виробництва (a -спосіб), у той час як Y^* -ізокванта – в умовах вищого за технологічними рівнем та ефективністю способу виробництва (b -спосіб). Порівнюючи оптимальну точку виробництва b_1^* із b_1 , знахо-

димо, що більш технологічно високий спосіб виробництва приводить до зниження собівартості продукції за того самого співвідношення факторних цін і факторної інтенсивності.

Раціоналізація промисловості стала можливою завдяки технологічному прогресу, економії масштабу, "навчанню у процесі роботи" та прискоренню внутрішньогалузевого циклу продукту. Замість руху вздовж ізокванти, раціоналізація промисловості приводить до зрушення самої ізокванти від нижнього технологічного способу (*a*-спосіб) до вищого технологічного способу виробництва (*b*-спосіб).

Модель Коджіми у математично-графічному вигляді узагальнила ідеї К. Акамацу про постадійні структурні зрушення у промисловості країни. На її основі дослідник показав роль ПІІ в механізмі регіональної трансмісії таких галузевих змін і процес поетапної індустріалізації країн.

МЕХАНІЗМ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТРАНСМІСІЇ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ

Роль БНП у формуванні структурних зрушень

Зазначені процеси диверсифікації (перехід до більш капіталомістких галузей) і раціоналізації (перехід до більш високих технологічних способів виробництва), на думку К. Коджіми, підвищують ефективність усієї економіки. Але вони вимагають накопичення капіталу як фізичного, так і людського. Тому цей шлях країна має пройти послідовно, за стадіями.

Наприклад, в Японії спочатку відбулись структурні зміни диверсифікації, а потім сталася раціоналізація цих галузей. Обидва процеси охопили цілий етап розвитку країни, що тривав від 20 до 25 років. Наслідком його стало швидке зростання виробництва та зовнішня торгова експансія японських фірм. У країнах, що розвиваються, обидва процеси полегшуються припливом ПІІ та діяльністю багатонаціональних підприємств. Приплив прямих іноземних інвестицій збільшує фонд капіталоутворення та змінює порівняльні переваги країни – реципієнта капіталу й зазвичай приводить до модернізації її промислової структури.

На основі моделі диверсифікації і раціоналізації виробництва К. Коджіма далі дослідив механізм регіональної трансмісії структурних зрушень та імпульсів зростання від країни лідера ("першого птаха у зграї летючих гусей") до країн, що слідує за лідером ("птахи - послідовники у зграї"). Для цього К. Коджіма включив до первісної моделі К. Акамацу додаткову, четверту стадію. Після експорту (третьої стадії) за допомогою БНП створюються оф-

шорні виробництва у менш розвинених країнах. Країна, що перебуває на більш високій стадії, знову починає імпортувати продукт, що створено за кордоном її багатонаціональними фірмами. На третьому етапі легка промисловість країни вже достатньо однорідна (стандартизована), порівняно з іншими розвиненими країнами. Ця країна нічим їм не поступається в його виробництві, оскільки сама експортує ці товари на їх ринки.

На наступній, четвертій стадії, статус країни – виробника цих товарів поступово змінюється. Експорт споживчих товарів починає знижуватися. Оскільки запущено механізм наздоганяючого розвитку "зграї летючих гусей", їх виробництво вже перенесено до менш розвинених країн, що слідує за лідером. Ще однією особливістю еволюції країни на четвертому етапі є початок експорту капіталомістких товарів, виробництво яких вже освоєно країною на попередньому етапі. Падіння експорту споживчих виробів, таким чином, поступово компенсується експортом капіталомістких товарів, виробництво яких досягає високого рівня гетерогенності внаслідок процесу галузевої диференціації.

Удосконалена модель Коджіми обґрунтовує висновок про те, що підприємства БНП підвищують експортні можливості країн, які приймають, оскільки використовують наявні в них фактори виробництва для зниження витрат. Зростання конкурентоспроможності філій БНП збільшує експортний потенціал країн – реципієнтів капіталу.

Черга країн у "зграї летючих гусей"

К. Акамацу та його послідовники вважали, що саме внаслідок послідовних циклів структурних зрушень слабозвинені країни шикуються за високо розвиненими країнами, посідаючи різні місця в архітектурі "зграї летючих гусей". При цьому менш розвинені країни намагаються наздогнати ті країни, що розташовані перед ними. Одні з них – швидко, інші – повільно просуваються на нові, вищі стадії індустріалізації ("нові місця у зграї летючих гусей"). Країна, що є лідером у цьому процесі ("вожак зграї диких гусей"), безперестанку здійснює технологічні інновації, лишаючи менш ефективні галузі тим країнам, які наздоганяють. Вона намагається зберегти дистанцію від тих країн, що наздоганяють, займаючи більш інноваційні ніші у розподілі праці із ними.

К. Коджіма вважає, що парадигма "наздоганяючого циклу" К. Акамацу пояснює трансформацію країн, що розвиваються. Вона передбачає взаємодію та динамічні зміни в економічних відносинах між країнами-лідерами та країнами, що наздоганяють їх. Ця теорія підтверджується процесом успішної "гонитви" деяких країн, що розвиваються (зокрема азіатських) за світо-

вими лідерами, особливо у секторі виробництва споживчих товарів із низькою доданою вартістю. Він доходить висновку про те, що модель "летючих гусей" було створено із позицій не провідної країни, а країни, що наздоганяє, та являє собою, по суті, модель "циклу подолання відставання".

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ Т. ОЗАВОЮ

Відомий дослідник проблем міжнародного бізнесу Терутомо Озава у статті "Парадигма летючих гусей: еволюційна теорія зростання на основі БНП", а також в інших своїх працях (у т. ч. спільно із К. Коджімою) аналізував сильні та слабкі сторони цієї теорії. Він називає цю теорію *еволюційною моделлю послідовного наздоганяючого розвитку, коли за допомогою відносин "учитель-учень", країна проходить певні стадії промислової модернізації*.

Історія промислової політики Японії

Т. Озава доповнює цю теорію аналізом промислової політики. Стратегія Японії, наприклад, включала три найважливіші види промислової політики. Це політика:

- промислової модернізації (скорочено ПМ) від галузей із низькою доданою вартістю (низькою продуктивністю) до галузей із більш високою доданою вартістю (більшою продуктивністю);
- "імпорт-місцеве виробництво-просування експорту" (ІМ-МВ-ПЕ), що передбачала заміну імпорту вітчизняним виробництвом, а згодом – сприяння експорту;
- переведення відносно невігідних галузей або сегментів промисловості до інших країн (в основному, до сусідніх азійських) із тим, щоб залишити вдома галузі із більш високою доданою вартістю. Ці два процеси Т. Озава визначає як "повторний цикл порівняльних переваг" (ПЦПП) та "адаптивне підвищення ефективності" країни (АПЕ).

Промислова модернізація (ПМ) є основною метою стратегії "летючих гусей". Це може бути досягнуто шляхом як політики ІМ-МВ-ПЕ, так і за допомогою механізму ПЦПП-АПЕ. Як тільки нові порівняльні переваги було створено на заміну відносно невігідних галузей за допомогою політики ІМ-МВ-ПЕ, країна-лідер генерувала нові імпульси зростання та руху вгору сходами ПМ.

Коли експортні галузі починали втрачати конкурентоспроможність (втрачали свої порівняльні переваги), вони були переведені за допомогою БНП до інших країн, де забезпеченість факторами та технологічні умови були ще сприятливими для виробництва. Товари, що почали виробляти за кордоном, знову імпортувалися назад, до первісної країни. Отже, повний цикл політики тепер включає послідовність: "імпорт-місцеве виробництво – експорт – зарубіжне виробництво за допомогою ПІІ – імпорт".

Ресурси, вивільнені із неефективних (несприятливих) галузей, переміщуються до новостворених конкурентних секторів, що означає процес АПЕ. Т. Озава аргументує, що у цьому випадку йдеться не про *статичну ефективність* розподілу ресурсів, а про *динамічну адаптивну ефективність*, яка супроводжувалася стратегією захисту молоді промисловості в ринкових умовах. Це допомогло створити в країні приватні компанії світового класу (багатонаціональні корпорації). Таким чином, процес промислової модернізації в Японії було повністю підтримано державною політикою, хоча його фундаментальні рушійні сили були народжені ринком.

Модель промислової модернізації за допомогою ПІІ

Взаємодію між промисловою модернізацією країни та процесами ПЦПП-АПЕ за допомогою міжнародних корпорацій Т. Озава аналізує у моделі "промислової модернізації і ПІІ", яка акцентує головну увагу на ролі ПІІ як каталізатора структурних зрушень у країні. Вона показує, що структурні зміни у промисловості Японії відбувалися у формі певних тривалих етапів. Дослідник виокремлює чотири головних етапи, для кожного з яких характерні порівняльні переваги певної групи галузей (рис. 15.5).

Етап I. "Гекшер-Олін-галузі": трудомістке виробництво у текстильній промисловості, металовироби та інші товари легкої промисловості як провідний експортний сектор (з 1950-х - до середини 60-х рр.).

Етап II. "Сміт-галузі" із недиференційованою продукцією: основана на економії масштабів модернізація важкої і хімічної промисловості, наприклад, металургійної, нафтохімічної і виробництва синтетичних волокон (наприкінці 1950-х - до початку 70-х).

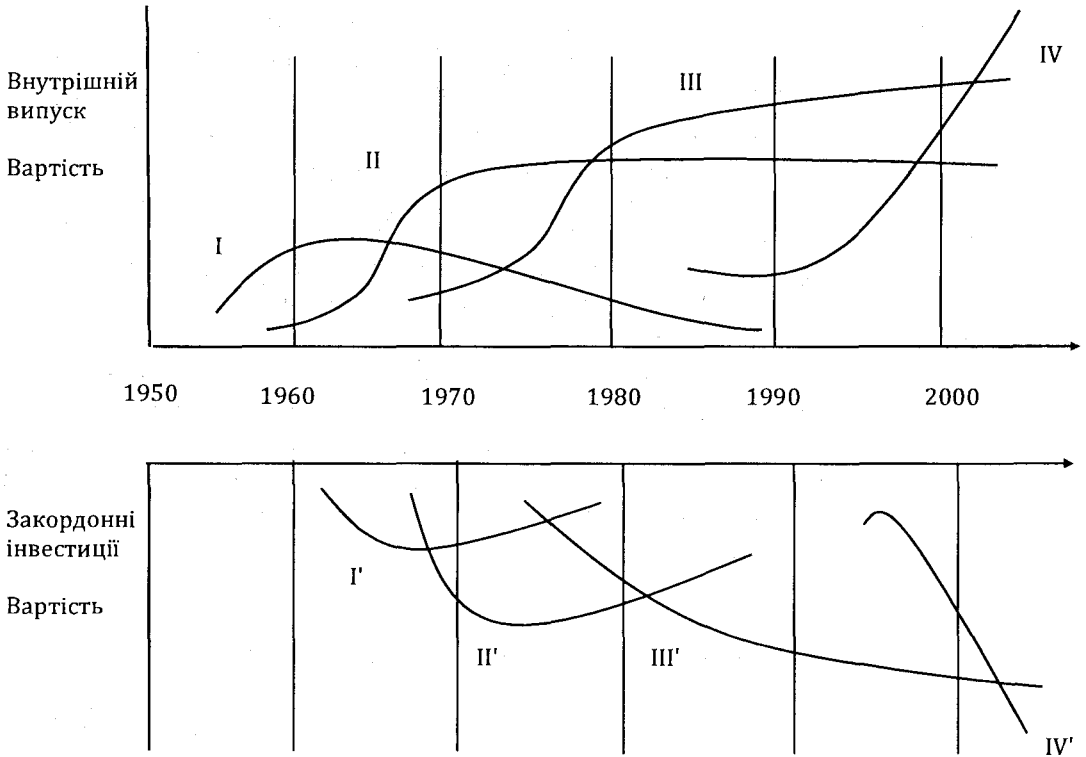


Рисунок 15.5. Етапи структурної трансформації Японії і вивезення ППІ

Джерело: Т. Озава, вибрані твори.

Етап III. "Сміт-галузі" із диференційованою продукцією: складальна промисловість, масове виробництво споживчих товарів тривалого користування, таких як автомобілі та електричні/електронні товари першого покоління, наприклад, телевізори, відеомагнітофони (кінець 1960-х – початок 2000-х рр.).

Етап IV. "Шумпетер-галузі": продукція на основі мехатроніки, комп'ютерне гнучке виробництво високодиференційованих товарів, продукція із високим умістом НДДКР, нові композитні матеріали, хімікати високої переробки, складні мікросхеми (із початку 1980-х років).

У верхній частині рис. 15.5 (внутрішній випуск) показано динаміку виробництва та часові періоди етапів модернізації. Протягом цих послідовних етапів, початок і кінець яких не завжди було чітко розмежовано, кожен із типів галузей відіграв роль двигуна структурних трансформацій еконо-

міки. Така модель суттєво відрізнялась від неокласичних поглядів на економічне зростання, що розглядалось як плавний процес на основі приросту та накопичення капіталу.

Збіг структурних зрушень і стадій вивезення ПІІ в Японії

Порівнюючи етапи трансформації і стадії вивезення ПІІ із Японії, Т. Озава дійшов висновку про значний збіг цих структурних процесів (див. рис. 15.5). Він виявив наступні стадії вивезення капіталу із Японії:

I стадія. Початкова проста стадія офшорного виробництва (ПІІ, що орієнтуються лише на дешеву некваліфіковану робочу силу).

II стадія. ПІІ, що орієнтуються на ресурси, і ПІІ, що викликані переведенням за кордон екологічно небезпечних виробництв.

III стадія. Складальні виробництва (ПІІ, що орієнтуються на дешеву робочу силу у виробництві компонентів).

IV стадія. ПІІ, що орієнтуються на стратегічні альянси (виробництво, бізнес послуги, НДДКР).

На основі цих зіставлень Т. Озава зробив важливий теоретичний висновок. *З одного боку, вивезення ПІІ є наслідком структурних змін у країні та еволюції її порівняльних переваг, з іншого – діяльність багатонаціональних фірм значно посилює структурні трансформації у країні, що вивозить капітал, і створює механізм повторного використання порівняльних переваг (comparative advantage recycling) в інших країнах. У підсумку виграють і країни, що вивозять капітал, і країни, що приймають ПІІ.*

Т. Озава обґрунтував, що у післявоєнний період Японія за кілька десятиліть пройшла весь шлях промислового розвитку західних країн: від трудомістких виробництв, таких, як сільське господарство й текстильна промисловість, до сучасних наукоємних та інформаційних технологій.

Кожна нова ступінь розвитку характеризувалася більшою капіталомісткістю праці та, відповідно, більшою величиною доданої вартості. При цьому менш капіталомісткі процеси переносилися до інших країн, наприклад, до Південної Кореї. Ці країни "другого рівня", приймаючи нові виробництва, які ставали вже неефективними в Японії, зі свого боку, переміщували простіші технології до інших, ще менш розвинених країн "третього рівня". У процесі передавання згори донизу цих типів виробництва (і технологій), до "гусячого клину" приєднувалися нові учасники регіонального ланцюга. Як доводить учений, цим пояснюється можливість усіх учасників ієрархічного поділу праці домогтися економічного прогресу.

Т. Озава вважає, що вартість робочої сили та відкритість економіки є двома найважливішими показниками, які визначали рух ПІІ до країн Азії. При цьому спостерігалася стійка та виразна тенденція, за якої на певних стадіях розвитку у країні підвищувалася вартість робочої сили, починалася передислокація інвестицій БНП до нової групи країн із дешевою робочою силою.

ЕМПІРИЧНА ПЕРЕВІРКА ТЕОРІЇ

Постадійна індустріалізація Китаю

А. Гінзбург та А. Сімоназі вирішили зробити емпіричну перевірку висновків теорії летючих гусей на основі сучасних даних трьох галузей (комп'ютерна, електроніка, текстильна) Японії, НІК першої групи та країн АСЕАН. Їх дослідження показало, що у цілому ситуація доволі точно відповідала головним ідеям теорії. В усіх цих галузях спостерігалася тенденція до зменшення порівняльних переваг Японії на користь країн НІК та АСЕАН.

Численні дослідження постадійного процесу індустріалізації Китаю (Д. Браутігем, С. Кван, З. Занг) також підтвердили положення теорії. Прибережні райони Китаю із кінця 1970-х рр. користуються географічною перевагою, порівняно з іншими регіонами через їх близькість до міжнародних ринків. Масові іноземні інвестиції сприяли їх індустріалізації. У результаті тут було створено сучасні галузі обробної промисловості. За кілька десятиліть Китай став "фабрикою світу" й досяг високого рівня індустріалізації.

Але із початку 2000-х рр. тут спостерігається брак робочої сили, особливо у прибережних районах. Починаючи із 2004 року, середня заробітна плата зазнала подвійного зростання. Разом зі зростанням вартості робочої сили територіальний розподіл промислової діяльності став змінюватися.

Довгий час Китай був типовою подвійною економікою із великим запасом додаткової праці у сільській місцевості. Проте із залученням промисловим сектором мільйонів робітників, кількість надлишкових працівників у сільській місцевості скоротилася. Співвідношення капітал-праця почало різко зростати, спричинюючи помітний тиск на трудомісткі підприємства. Для того, щоб вижити у новій реальності нестачі робочої сили, підприємства мали зробити вибір: ввести капіталомісткі технології, щоб замінити робітників, або перемістити бізнес до регіонів із низькою вартістю робочої сили.

Відповідно до постулатів теорії летючих гусей у довготривалій перспективі Китай має модернізувати свої галузі шляхом введення більш капіталомістких технологій і виробництва більшої кількості високоякісного това-

ру. Однак у короткотривалій перспективі, через регіональні відмінності у цінах на фактори для підприємств, він ще може використовувати переваги дешевої робочої сили за рахунок переміщення промисловості до внутрішніх районів. Також підтверджується думка К. Коджими та Т. Озави про те, що китайський експорт безпосередньо не конкурує з експортом Японії і НІК. Навпаки, за структурою вони доповнюють одне одного.

Взаємозв'язок структурних зрушень Японії і НІК Південно-Східної Азії

На основі емпіричних матеріалів учені досліджували стратегії японських компаній, які перевели свої виробництва до країн Південно-Східної Азії. Дослідження підтвердили, що на основі технологічної і фінансової участі іноземних БНП індустріалізація та економічний прогрес країнах, що розвиваються, отримали значного прискорення.

Й. Косаї і В. Тран проаналізували процес переведення промисловості синтетичних волокон із Японії до НІК, країн АСЕАН, Китаю, В'єтнаму. Вони показали, що за допомогою БНП розвиток цієї промисловості в 1960-90-х рр. відбувався у такій послідовності: Корея – Таїланд – Малайзія – Індонезія, що підтверджувало географічну структуру "клину летючих гусей". У той самий час в усіх цих країнах відбувалась власна структурна модернізація, де базисними товарами послідовно виступали "текстиль – синтетичні волокна – сталеві вироби – офісне обладнання – електронні компоненти", що також повністю підтвердило висновки теорії "летючих гусей".

М. Шінохара доповнив первісну модель Акамацу стадією, яку він назвав "ефект бумерангу", що характеризує зворотний потік імпорту від нових індустриальних країн до промислово розвинених країн – експортерів капіталу. На думку вченого, "ефект бумерангу" також пояснює зниження частки Японії на експортному ринку США внаслідок зростання експорту азійських країн. Таким чином, спостерігається "феномен промислового виштовхування" (японською – *sangyo-kudoka*) у розвинених країнах. М. Шінохара доходить висновку про те, що "ефект бумерангу" є емпірично логічним поясненням підйому та падіння економічної могутності держав".

Дослідник також намагався емпірично перевірити теорію "летючих гусей" на прикладі внутрігалузевої горизонтальної торгівлі напівфабрикатами та компонентами машинобудівної галузі. На основі даних за 20 років (із середини 1970-х до середини 90-х рр.) він показав, що постадійне переведення виробництва машинобудівних компонентів дало великий поштовх

міжнародній внутрігалузевій торгівлі та справило значний позитивний вплив на економічну трансформацію країн Азії.

НЕДОЛІКИ ТЕОРІЇ "ЛЕТЮЧИХ ГУСЕЙ"

Обґрунтування ієрархічного поділу праці

Деякі критики теорії вважали її ідеологічним обґрунтуванням стратегії гегемонії Японії у Південно-Східній Азії і на Далекому Сході. Вони звинувачували К. Акамацу та його послідовників у тому, що теорія летючих гусей обґрунтовує ієрархічний поділ праці, який відтворює систему залежності азіатських країн від Японії.

Надмірна залежність від зовнішніх факторів

М. Бернард і Дж. Равенхіл критикують парадигму наздоганяючого розвитку за те, що вона створює залежність від зовнішньої технології, капіталу, управління, які приносять до країни багатонаціональні корпорації, і не стимулює місцеві інновації. Іноземні філії часто імпортують не тільки капітальні товари, але й напівфабрикати із домашньої країни та створюють лише невелику додану вартість від використання місцевої дешевої робочої сили. За висновками дослідників, таке експортне зростання дуже вразливе на зміни світової кон'юнктури та повністю залежить від стратегії БНП.

Асиметрія розподілу вигод між країнами

Теорія "летючих гусей" проголошує, що розміщення виробництва має змінюватися, відповідно до розвитку факторів виробництва національних економік. При цьому ініціатива для таких структурних зрушень виходить від тих країн, які розташовані на більш високих позиціях у регіональній ієрархії. Але модель "летючих гусей" не обґрунтовує, чи може такий механізм раціонального регіонального ринку сприяти довготривалому розвитку у всіх економіках, що беруть у ньому участь.

Слід додати, що навіть один із прихильників теорії – Т. Озава, вважав, що слабким її місцем є недостатня увага до інституційних аспектів, ролі держави у процесі структурної трансформації, а також до фінансових питань, що пов'язані із проблемами дисбалансів у торгівлі та заборгованості країн.

ВИСНОВКИ

Значення парадигми наздоганяючого розвитку полягає в аналізі зв'язків між різними країнами на основі регіональної ієрархії і механізмів, за допомогою яких відбувається перехід країни із однієї стадії індустріалізації – до іншої. Сучасні прихильники теорії вважають, що індустріалізація на основі прямих інвестицій багатонаціональних підприємств може привести до модернізації суспільства. При цьому процес інновацій, як і розвитку у цілому, можна змоделювати як "процес багатьох дискретних рішень і поведінки, які розгортаються повільно, протягом тривалого часу".

Колишній міністр закордонних справ Японії, С. Окіта розповсюдив парадигму наздоганяючого розвитку для ширшої аудиторії, коли виступив на IV конференції Ради Тихоокеанської економічної співпраці, що відбулася у Сеулі 1985 року. Після цього теорія швидко завоювала популярність у східно-азіатському регіоні, та, як вважалося, символізувала для Азії шлях розвитку та інтеграції.

Дотепер теорія "летючих гусей" залишається доволі поширеною концептуальною основою для пояснення процесів швидкого зростання, що відбуваються у Південно-Східній Азії і країнах Далекого Сходу на основі залучення капіталу та технології БНП.

Основні терміни та поняття

Внутрішньогалузевий цикл продукту.
Модель Акамацу
Міжгалузевий цикл продукту
Ефект регіональної агломерації
Трансмісія структурних зрушень
Стадії промислової модернізації

Статична ефективність
Динамічна ефективність
"Сміт-галузі"
"Гекшер-Олін-галузі"
Повторний цикл порівняльних переваг
"Шумпетер-галузі"

Контрольні запитання та завдання

1. На основі яких даних К. Акамацу сформулював теорію летючих гусей?
2. Який зв'язок між диверсифікацією та структурними змінами моделює теорія летючих гусей?
3. Розкрийте механізм наздоганяючого розвитку країни.
4. Як сучасна інтерпретація теорії ураховує регіональну ієрархію?
5. Поясніть сучасну модель "зграї летючих гусей" Т. Коджіми та Т. Озави.
6. Графічно проілюструйте модель диверсифікації і раціоналізації виробництва Т. Коджіми.
7. Яким чином багатонаціональні підприємства впливають на експортні можливості країн у моделі летючих гусей?
8. Назвіть стадії промислової модернізації країни за класифікацією Т. Озави.
9. Проілюструйте теорію летючих гусей на прикладі нових індустриальних країн Азії.
10. Які зміни порівняльних переваг країн Південно-Східної Азії відбувалися у процесі трансформації їх економіки?

РОЗДІЛ

16

Ресурсна теорія багатонаціональних підприємств

- Поняття ресурсів фірми
 - Модель VRIO Дж. Барні
 - Переваги багатонаціональної фірми
 - Напрямки застосування ресурсної теорії
 - Ресурсна теорія та проблеми управління
 - Транскордонні стратегічні альянси
 - Вхід багатонаціональних підприємств на ринок країн, що приймають
 - Інтернаціоналізація малих і середніх фірм
 - Еволюція та розвиток ресурсної теорії
 - Недоліки ресурсної теорії багатонаціональних підприємств
 - Висновки
-

ПОНЯТТЯ РЕСУРСІВ ФІРМИ

Однією із поширених теорій міжнародного бізнесу в останні десятиліття стала ресурсна теорія БНП. Роль ресурсів у розвитку фірми була проаналізована ще у теорії органічного зростання Е. Пенроуз. Теорія розглядала фірму як сукупність ресурсів, які використовуються для організації прибуткової діяльності. Але Е. Пенроуз акцентувала увагу лише на одному із таких ресурсів – управлінській системі БНП. До того ж, вона доволі скептично ставилася до ідей про переваги власності С. Гаймера, Ч. Кіндлбергера, які у цей же час започаткували інший напрям дослідження багатонаціональних фірм у контексті теоретичної школи промислової організації. У 1970-80-х рр. ці теорії паралельно досліджували появу міжнародного виробництва з позиції ресурсів і з позиції монополістичних (олігополістичних) переваг. Тому група дослідників вирішила об'єднати сильні сторони обох підходів і розробити спеціальну теорію БНП на основі ресурсного підходу.

Наприкінці 1980-х – на початку 90-х рр. у публікаціях Б. Вернерфельта (1986), Дж. Барні (1986, 1991, 1997), Р. Аміта та П. Шумейкера (1993) та де-

яких інших учених було викладено основні ідеї нового підходу до дослідження БНП, який дістав назву "ресурсний підхід" (*Resource-Based View - RBV*). Цей підхід швидко набув поширення, і сьогодні доволі часто застосується для пояснення міжнародної діяльності БНП.

Із 1990-х рр. спочатку в США, а потім і в інших країнах, ресурсний підхід стали застосовувати у дослідженнях стратегій фірм, сфери управління, людських ресурсів та операцій, які стосуються стратегічних питань конкуренції. Сьогодні цей підхід часто називають ресурсною концепцією багатонаціональної фірми.

Основоположником цієї теорії вважається Джей Барні, хоча багато інших учених також дають важливі інтерпретації конкретних випадків застосування цих ідей. 1991 року Дж. Барні найбільш повно виклав основні ідеї нового підходу у статті "Ресурси фірми та стійкість конкурентної переваги", а за десять років у праці "Ресурсні теорії конкурентної переваги: десять років ретроспективи ресурсного підходу" дослідник показав еволюцію цієї теорії та її доповнення.

Головні гіпотези ресурсної теорії

Основними гіпотезами ресурсної теорії стали наступні ідеї:

- різна забезпеченість ресурсами є причиною фірмової гетерогенності;
- відмінності у рівнях ефективності багатонаціональних фірм можна пояснити відмінностями в їх забезпеченості ресурсами;
- головним фактором конкурентоспроможності БНП є створення запасу "стратегічно цінних" ресурсів.

У низці публікацій Дж. Барні визначає поняття ресурсів фірми, що "включають усі активи, потенціал, організаційний процес, атрибути фірми, інформацію, знання тощо, які контролюються нею та дозволяють їй створювати та реалізувати власні стратегії для покращення ефективності та результативності її діяльності". Він класифікує ресурси фірми за трьома категоріями:

- фізичні капітальні ресурси;
- ресурси людського капіталу;
- організаційні капітальні ресурси.

Фізичні капітальні ресурси – це заводи та обладнання фірми, її географічне розташування, доступ до сировини. Ресурси людського капіталу включають навчання, досвід, рішення, соціальні відносини та *самоусвідомлення* персоналу у структурі фірми. Організаційні капітальні ресурси охоплюють формальне та неформальне планування фірми, контроль, координацію всієї

системи, а також неформальні відносини між структурними підрозділами всередині фірми та відносини між фірмою та зовнішніми суб'єктами.

Отже, у межах цього підходу ресурси фірми розглядають як набір матеріальних і нематеріальних активів, у тому числі навичок управління, її організаційних процесів і повсякденної діяльності, а також інформації і знань, які вона контролює.

Стратегічно важливі ресурси

Не всі фізичні, людські та організаційні ресурси фірми є стратегічно важливими. Деякі із цих атрибутів фірми можуть не сприяти підвищенню ефективності діяльності компанії і навіть заважати їй у реалізації стратегії збільшення вартості. Інші ресурси мають нейтральний вплив на формування стійких конкурентних переваг і не використовуються фірмою у процесі розробки стратегії підвищення ефективності.

Лише частина фізичного, людського та організаційного капіталу фірми, яка "сприяє розробці стратегій, що покращують результативність її діяльності", і є *стратегічно цінними ресурсами фірми*. В іншому визначенні стратегічно цінних ресурсів Дж. Барні зазначає, що вони є такими фірмовими атрибутами, які допомагають фірмі "використовувати її можливості або нейтралізувати загрози" навколишнього середовища. Саме такі ресурси *самі по собі* є "стратегічно цінними" та "стратегічно важливими".

При аналізі ресурсів Дж. Барні виходить із припущення про те, що "ресурси фірми можуть бути *гетерогенними та немобільними*". На основі цього він визначає відмінність *тимчасової конкурентної переваги* від *стійкої конкурентної переваги*. Якщо стратегія створення вартості фірми реалізується не одночасно зі стратегіями наявних чи потенційних конкурентів, фірма отримує тимчасову конкурентну перевагу. Наприклад, фірма-лідер здійснює інновації, стратегічні кроки, нові управлінські рішення раніше за конкурентів. Але цього замало для отримання стійкої конкурентної переваги.

Стіїкі переваги виникатимуть тоді, коли:

- по-перше, стратегія створення вартості фірми реалізується не одночасно зі стратегіями її наявних чи потенційних конкурентів;
- по-друге, коли конкуренти не можуть отримувати переваги цієї стратегії.

Іншими словами, фірма-лідер раніше за інших здійснює нову стратегію, при цьому існують умови, що унеможливають копіювання іншими фірмами цієї успішної стратегії.

МОДЕЛЬ VRIO ДЖ. БАРНІ

Загальна структура моделі

Ресурсна модель фірми визначає особливі характеристики гетерогенних ресурсів, що потрібні для створення стійкої конкурентної переваги. Аналізуючи ресурси міжнародної фірми, Дж. Барні визначає чотири ключові характеристики, які дістали скороченої назви "модель VRIO". Літера V означає цінні (*valuable*), R - рідкісні (*rare*), відповідно I - неповторні (*imperfect imitability*), а O - організаційно втілені (вбудовані) (*organizational embeddedness*) (рис. 16.1). Поєднання рідкісності, неповторності та незамінності ресурсів означає їх унікальність.

Власне кажучи, модель VRIO є одним із ключових елементів ресурсної теорії. Чотири головні ознаки ресурсів гіпотези VRIO пояснюють, коли ресурси, визначенні як стратегічно цінні, можуть бути джерелом стійкої конкурентної переваги компанії. Розглянемо детальніше ці елементи моделі VRIO.

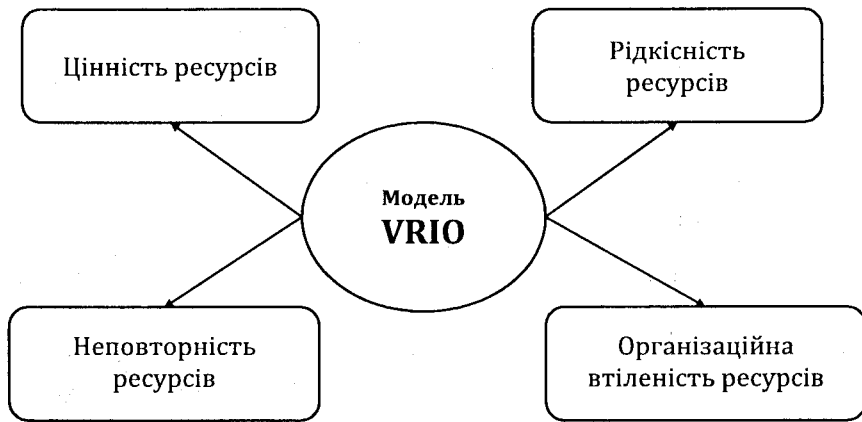


Рисунок 16.1. Ключові характеристики стратегічно цінних ресурсів в моделі VRIO

Джерело: Дж. Барні, вибрані твори.

Цінність стратегічних ресурсів

Усі ресурси, за визначенням, є стратегічно цінними. Це означає, на думку Дж. Барні, що завдяки ним фірма може створити додаткову вартість, отже конкурувати, функціонувати ефективно та отримувати прибутки на товарних ринках. Цінні ресурси мають "дозволяти фірмі створювати та реалізо-

вувати власні стратегії для покращення ефективності та результативності її діяльності" Якщо будь-який актив фірми не відповідає цим вимогам, він не може бути включений до складу ресурсів.

Рідкісність стратегічних ресурсів

Найважливішим параметром стратегічно цінного ресурсу є його рідкісність. Це означає, що ресурс не можна легко створити чи придбати, його важко скопіювати, часто він відсутній в інших фірм-конкурентів. Саме рідкісність ресурсу робить його джерелом такої конкурентної переваги, що має стійкий характер.

Рідкісність ресурсу Дж. Барні пояснює наступним чином: "Фірма володіє конкурентною перевагою, коли реалізує стратегію створення вартості не так, як її реалізують інші фірми. Припустимо, що цінним ресурсом володіє велика кількість фірм, тоді кожна із них має можливість використовувати цей ресурс у такий самий спосіб, реалізуючи загальну стратегію, що не створює для жодної фірми конкурентні переваги".

Найбільш зрозуміла ситуація, за якої ресурс абсолютно унікальний – тут закономірно виникатиме стійка конкурентна перевага. Але навіть якщо цінним ресурсом користується не одна, а кілька фірм (а на ринку існує набагато більше фірм, що не мають доступу до цього ресурсу), то для цих кількох фірм також створюватимуться стійкі конкурентні переваги.

Неповторність стратегічних ресурсів

Наступною рисою стратегічно цінного ресурсу є його неповторність. Дж. Барні розглядає неповторність ресурсу в тому розумінні, що будь-яка фірма-конкурент не має еквівалентного за характеристиками ресурсу. Несхожість стратегічно цінного ресурсу фірми *A* із ресурсами інших компаній *B* або *C* обумовлена ситуацією, за якої компанії *B* і *C* не спроможні власними силами створити додаткову вартість, подібну до тієї, що наявна у компанії *A*, або досягнути тієї самої ефективності, якої досягнула компанія *A*.

Компанії *B* і *C* не можуть дістати такий ресурс екстернальними каналами, наприклад, купити його на ринку. Цей параметр ресурсу, як і попередній, дозволяє фірмі мати стійкі, а не мінливі конкурентні переваги. При розробці компонента *I* у моделі VRIO Дж. Барні визначає три джерела неповторності ресурсів:

- унікальні історичні умови;
- причинно-наслідкова невизначеність;
- соціальна складність.

Органічна вбудованість стратегічних ресурсів

Ще одна ключова характеристика стратегічного ресурсу, що була згодом додана прихильниками RBV до первісних трьох параметрів, - його органічна вбудованість до організаційного процесу фірми. З одного боку, це важливо, оскільки стратегічний ресурс не має підлягати легкому трансферту, руху. З іншого - це необхідно для реалізації стратегічної цінності й досягнення максимальної ефективності компанії. Така вмонтованість до організаційного процесу також обумовлює стійкий характер конкурентної переваги.

Стратегічні ресурси як джерело стійких конкурентних переваг

Стратегічно цінні ресурси мають бути рідкісними, неповторними та вбудованими до організаційного процесу, тоді вони є джерелом стійкої конкурентної переваги. Звідси випливає важливий висновок ресурсної теорії: навіть якщо фірма сама захоче виставити свої стратегічні ресурси на ринок (припустимо, це дозволить підвищити її ефективність), вона не зможе цього зробити:

- по-перше, унікальні, рідкісні ресурси можуть просто не знайти адекватного покупця;
- по-друге, у середовищі іншої фірми ці ресурси не можна точно відтворити;
- по-третє, малоймовірно взагалі відокремити ці ресурси від фірми, вони малорухливі, адже вбудовані до її організаційного процесу.

Така недосконалість ринку ресурсів унеможлиблює використання іншими фірмами такої самої ресурсної бази, що ще раз підтверджує *стійкість її конкурентних переваг.*

ПЕРЕВАГИ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНОЇ ФІРМИ

Переваги власності

Еклектична теорія при поясненні причин перетворення національних фірм на БНП розглядає переваги власності (специфічні переваги фірм), переваги інтерналізації і розміщення. Ресурсна теорія поглиблює розуміння сутності переваг власності та показує, як вони виникають, якою є їх природа. При цьому варто зазначити два важливих моменти:

- ресурсний підхід розглядає багато нових аспектів виникнення переваг власності, наприклад, управлінські, адміністративні досягнення мате-

ринської фірми, особливості практики організації бізнесу та переговорні позиції компанії;

- ресурсна теорія відходить від стереотипів еkleктичної теорії про те, що такі переваги створюються лише в материнській фірмі й досліджує стратегічні ресурси дочірніх фірм. Вона показує двосторонній процес розвитку специфічних переваг фірми (через передавання їх від материнських фірм до філій, і навпаки, від філій до головної компанії).

На думку Дж. Біркіншоу, Н. Гуда, С. Джонсона, розвиток дочірніх компаній у багатьох випадках є наслідком не стратегічно цінних ресурсів головної фірми, а саме дочірніх фірм, які створювали нові рідкісні, неповторні активи.

У межах RBV дослідники приділили велику увагу міжнародній диверсифікації фірм, а також зв'язку цього процесу із продуктовою диверсифікацією. Хоча серед них не було одностайної думки щодо впливу міжнародної диверсифікації на ефективність фірм із різним ступенем продуктової диверсифікації, переважала думка, що інтернаціоналізація допомагає створювати стратегічні цінні ресурси, підвищувати прибутковість і збільшувати додану вартість компанії.

Економічна рента від цінних ресурсів

Як вважають прихильники RBV, багатонаціональна фірма, яка має у розпорядженні стратегічно цінні ресурси, *зможє отримувати економічні вигоди (ренту) шляхом установалення вигідних цін на постійній основі (принаймні протягом певного часу), оскільки фірми-конкуренти не зможуть виконувати аналогічні операції на цьому ринку. У конкурентів не буде аналогічного набору ресурсів, а на ринку їх також придбати практично неможливо. Теоретично фірма може створити подібні ресурси власними зусиллями, але на це буде витрачено значний час за доволі невизначеної фінальної результативності цього процесу.*

Дж. Барні вважає, що на практиці SWOT-аналіз і моделі бізнес-середовища допомагають виокремити ті характеристики фірми, які можна вважати ресурсами. При цьому сприятливе забезпечення ресурсами може бути результатом спеціальної стратегії фірми щодо отримання чи розробки ресурсів або зумовлено навіть "певним випадком". Інвестиції до розвитку ресурсів фірми *наразі створюють стратегічну цінність цих ресурсів у майбутньому.*

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕСУРСНОЇ ТЕОРІЇ

Ресурсна теорія має важливе значення для пояснення кількох аспектів діяльності багатонаціональних фірм (рис. 16.2):

- управління БНП;
- транскордонні стратегічні альянси;
- входження БНП на ринок країн, що приймають;
- міжнародне підприємництво середніх і малих фірм.

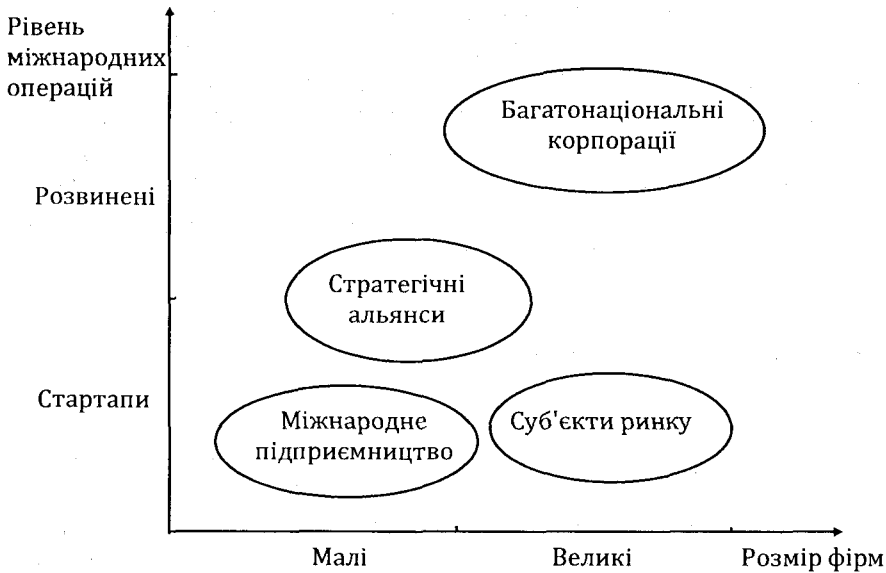


Рисунок 16.2. Значення ресурсної теорії для аналізу БНП

Джерело: Дж. Барні, вибрані твори.

РЕСУРСНА ТЕОРІЯ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

Щодо управління БНП ресурсна теорія надала ґрунтовну аналітичну базу для пояснення ролі людських ресурсів у зростанні багатонаціональної фірми. Як і в теорії органічного зростання Е. Пенроуз, головний акцент тут зроблено на ролі найвищого адміністративного персоналу, хоча проблеми людських ресурсів у цій теорії розглядають значно ширше – із позиції головної компанії, із позиції дочірньої фірми та із позиції окремого індивідуального менеджера. Управлінський персонал володіє найбільш

цінними характеристиками, які важко скопіювати, тобто це й є одним зі "стратегічно цінних ресурсів" БНП.

Чим більш інтернаціоналізованою стає БНП, тим вірогідніше, що її топ-менеджери здобудуть рідкісний, неповторний досвід у міжнародному бізнесі. Ці характеристики являють собою неявні знання, які не можна легко створити або вільно придбати на ринку. Тому фірми-конкуренти не мають доступу до них, незважаючи на надзвичайну зацікавленість у цьому. Соціальні відносини у конкретній компанії є ще одним стратегічно цінним ресурсом, оскільки їх неможна відокремити від компанії і дуже важко запроваджувати в інших фірмах.

Ресурсний підхід мав дуже важливе значення для розвитку теорії стратегічного управління персоналом. Наголос на людях, як стратегічно важливому ресурсі для успіху фірми, відіграв значну роль у процесах взаємодії і конвергенції корпоративної стратегії та управління людським капіталом. При цьому центральним було питання про здатність практики управління персоналом фірми створити сталі конкурентні переваги.

Індивідуальні практики управління персоналом можна відтворити, однак системи та процеси внутрікорпораційного управління персоналом можуть бути унікальними у межах кожної конкретної фірми і, відповідно, впливатимуть на формування специфічних навичок людського капіталу. При цьому робиться висновок про те, що поведінка окремого працівника також є незалежним компонентом стратегічного управління персоналом, що впливає на сталі конкурентні переваги.

У межах RBV постає важливе питання про умови, за яких корпоративне управління може бути джерелом сталих конкурентних переваг. Хоча досвід діяльності багатонаціональних фірм показує, що деякі компанії мають досконаліші навички імплементації здавалося би звичних методик управління, які можуть по-різному розподілятися у межах фірм, прихильники ресурсної теорії зазначають, що *корпоративне управління само по собі не може надавати конкурентних переваг*.

Але нездатність запровадження належної моделі управління у певних умовах може "блокувати" реалізацію фірмою тих переваг, що надають її ресурси. Іншими словами, коли система корпоративного управління не відповідає динамічним викликам ринку, то навіть за наявності необхідних ресурсів сталих конкурентних переваг не буде досягнуто. Це означає, що від вибору моделі управління залежить, яким чином буде отримано доходи від використання будь-яких цінних, рідкісних, невідтворюваних і незамінних ресурсів.

ТРАНСКОРДОННІ СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ

Ураховуючи широке розповсюдження стратегічних альянсів БНП, ресурсна теорія закономірно спробувала пояснити причини цих форм міжнародного бізнесу. Вона вбачає причину вступу компанії до стратегічного альянсу в намаганні створення стратегічно цінного ресурсу "через навчання в межах нової організаційної структури". Тут існують три ситуації, що визначають можливості для місцевих партнерів, фірм субпідрядників і БНП-конкурентів. За цих ситуацій мотивом участі виступає можливість здобути додаткові знання.

Рис. 16.3 показує формування стратегічно цінних ресурсів через обмін знаннями у стратегічних альянсах. БНП отримують від місцевих партнерів, дистриб'юторів знання про локальні ринки, особливості споживачів. Фірми-субконтрактори через стратегічні альянси отримують у головної компанії важливі знання про продукт, певні секрети виробництва. Деякі місцеві компанії розглядають участь у стратегічних альянсах із БНП як засіб боротьби з іншими місцевими конкурентами.

Набагато складнішою є мотивація участі у стратегічному альянсі БНП-конкурентів. Мотив навчання (т. зв. "гонитва за знаннями") для створення стратегічно цінних ресурсів тут найчастіше є основним стимулом об'єднання до стратегічних альянсів. Існує два види альянсів між конкурентами:

- "пов'язані" альянси, під час яких партнери обмінюються асиметричними знаннями;
- "масштабні" альянси, під час яких партнери обмінюються однаковими знаннями.

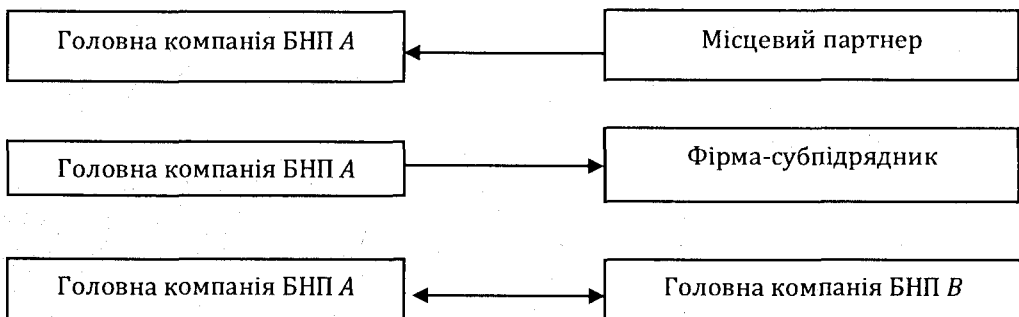


Рисунок 16.3. Напрями обміну знаннями в стратегічних альянсах.

Ресурсний підхід дозволив установити природу ресурсів, що необхідні для виконання іноземних зобов'язань у межах стратегічних альянсів, а також надав платформу для дослідження ресурсів, що створюють основу то-

варної і міжнародної диверсифікації. Література із питань RBV також засвідчила, що додаткове розширення можливостей сприяє інтенсифікації обміну знаннями у межах багатонаціональних корпорацій.

ВХІД БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНОК КРАЇН, ЩО ПРИЙМАЮТЬ

Ще однією тематикою досліджень, де ресурсна теорія надала корисні висновки, були питання входу БНП на ринки зарубіжних країн. Вона пішла далі не тільки, порівняно із неокласичними поглядами на цю проблему (експорт чи ПП), але й такими визнаними традиційними теоріями школи промислової організації, як еkleктична парадигма чи теорія транзакційних витрат.

Порівняно із двома останніми, ресурсний підхід дещо по-іншому трактує здатність компанії заснувати підприємство за кордоном. Це не намагання інтерналізувати свої специфічні переваги, щоб уникнути спотворень чисто ринкових відносин, а результат наявності стратегічного цінного ресурсу у компанії – експортера ПП і, навпаки, відсутності такого ресурсу в її конкурентів. При цьому, якщо парадигма Дж. Даннінга та теорія інтерналізації П. Баклі та М. Кессона проголошують, що ПП – це лише результат специфічних активів (переваг) компанії, то ресурсна теорія додає до цього також ідею про розвиток цих переваг.

Заснування за кордоном підприємства сприяє отриманню додаткових знань, тобто посиленню старих або виникненню нових стратегічно цінних ресурсів фірми. Зазначені аргументи допомогли ресурсній теорії набагато краще за інші концепції пояснити ПП компаній до науково-дослідних підприємств, лабораторій, дослідницьких центрів.

Отже, ресурсний підхід є важливим методом дослідження способів іноземного входження на зарубіжні ринки. Він проголошує, що стратегії входження БНП на ринок пов'язані із ресурсними можливостями фірм за кордоном, вони вдосконалюються завдяки специфічним перевагам, якими наділені багатонаціональні корпорації.

Діяльність БНП у країнах із новими ринками

Серед інших питань концепцію RBV доволі вдало застосовували для аналізу особливостей діяльності БНП на ринках, що виникають. Наприклад, деякі публікації цього напрямку засвідчили, що чим раніше компанія вхо-

дить до таких країн, тим більших конкурентних переваг від цього вона може набути й створити стратегічно цінні ресурси. Емпіричні дослідження входження БНП на ринок Китаю підтвердили цю гіпотезу ресурсної теорії. Іноземні компанії, що першими увійшли на цей ринок, накопичили унікальний досвід ведення тут бізнесу та створили неповторні знання, що перешкоджали їх конкурентам розпочати тут ефективне виробництво.

Особливістю конкуренції на ринках, що виникають, є існування диверсифікованих конгломератів або фінансово-промислових груп. Прихильники ресурсної теорії вважають, що на певному етапі розвитку таких економік існування диверсифікованих конгломератів може сприяти створенню стратегічно цінних ресурсів і стійких конкурентних переваг промислових груп.

Але зі зростанням конкуренції і зарегульованості економік, стає складніше отримати вигоди від диверсифікації. Тому, вважає Дж. Барні, поступове зниження рідкості й неповторності ресурсів, що створюють диверсифіковані конгломерати, може зробити їх менш цінними у подальшому розвитку країн із ринками, що виникають. Частина таких бізнес-структур неминуче відчує конкуренції БНП, що входять до країни, а деякі з них самі почнуть інтернаціоналізуватися та здійснювати ПІІ.

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ФІРМ

На відміну від традиційних теорій БНП, які розглядали такі фірми, як великі організаційні структури із високим ступенем концентрації капіталу, ресурсна теорія приділяє увагу також транснаціоналізації малих і середніх підприємств, тобто міжнародному підприємництву. Це було дуже своєчасно та актуально, оскільки кількість таких фірм стрімко зростає. "Міжнародні нові підприємства", як їх часто називають у літературі, вимагають поновому оцінити деякі положення відомих теорій багатонаціональних фірм.

На думку прихильників ресурсної теорії, вона краще за інші концепції пояснює інтернаціоналізацію малих і середніх фірм. Серед її головних висновків щодо міжнародного підприємництва слід зазначити ідею стратегічно цінного ресурсу у вигляді унікальних неявних знань і здатності так управляти знаннями, як не можуть конкуренти.

Можливості для міжнародного підприємництва з'являються, коли окремі індивіди усвідомлюють цінність ресурсів, які для інших – продовжують залишатися неважливими. Підприємницька спостережливість, знання та здатність управляти ресурсами є по суті особливими ресурсами.

За висновком П. Ліча та Г. Найта, "саме тому, що неявні знання з інтернаціоналізації здобути складно, вони становлять основну конкурентну перевагу для компанії на міжнародних ринках". Учені вважають, що малі та середні підприємства можуть навіть швидше проходити шлях набуття особливих знань транснаціоналізації, оскільки не мають великої інерції роботи на внутрішньому ринку.

Знання підприємця, що постійно розширюються, і здатність до засвоєння через досвід і навчання є основою для досягнення сталих конкурентних переваг. Автори ресурсної теорії також зазначають, що наявність особливої соціальної структури є важливою умовою успішності міжнародного підприємництва. Така соціальна структура необхідна для використання новітніх технологій, а також є унікальною для певних типів підприємців, і, відповідно, важко піддається копіюванню та відтворенню.

ЕВОЛЮЦІЯ ТА РОЗВИТОК РЕСУРСНОЇ ТЕОРІЇ

Урахування транзакційних витрат і динамічних факторів

Протягом останніх двох десятиріч ресурсний підхід відчув значну еволюцію поглядів. Наприклад, Дж. Магоні здійснив спробу наблизити цю концепцію до економічної теорії транзакційних витрат. Для цього він проаналізував спільні риси та відмінності обох напрямів економічної думки. RBV та економічну теорію транзакційних витрат автор розглядає як взаємодоповнюючі, оскільки перша концепція є теорією доходів фірми, а друга – теорією існування фірми.

Р. Кастаніас і К. Гелфат запропонували розширену класифікацію управлінських ресурсів, яка узгоджується із такими фундаментальними характеристиками ресурсів, як дефіцитність, нерухомість, невідтворюваність та іншими відомими класифікаціями управлінських здібностей. Автори зробили висновок про те, що природа управлінських ресурсів має змінюватися разом із життєвим циклом фірми та галузі.

М. Фіол, К. Ейзенхардт та Дж. Мартін розвинули ідею "динамічних можливостей", що полягають у реконфігурації конкурентних переваг фірми, і дійшли висновку, що за певних обставин існування сталої конкурентної переваги є неможливим. Вони вважають, що в умовах сучасного, більш конкурентного середовища, уміння (ресурси) організацій і способи їх використання мають постійно та доволі швидко змінюватися з метою створення тимчасових переваг.

Постійне оновлення тимчасових переваг

Оперативність, здатність змінюватися та чутливість до трансформації умов ринку є характеристиками, що дуже витратні для відтворення компаніями-конкурентами. Тому ці властивості можуть розцінюватися як стала конкурентна перевага. Іншими словами, *конкурентні переваги можуть існувати у рамках динамічних ринків лише завдяки здатності фірм постійно змінюватися*. Для цього фірмі потрібно "творчо руйнувати та відновлювати специфічні, невідтворювальні ресурси чи практики із плином часу".

Отже, замість раз і на завжди отриманих сталих конкурентних переваг проголошується ідея постійного оновлення тимчасових переваг. Така стратегія зробить фірму ефективнішою та більш прибутковою в умовах динамічних ринків.

Сучасні інтерпретації ресурсної теорії акцентують увагу на значенні динамічних можливостей, що являють собою специфічні процеси, які використовують фірми для видозміни своєї ресурсної бази як джерела конкурентної переваги. Здатність навчатися та змінюватися є чи не найбільш важливими можливостями, якими може володіти фірма. Безперечно, це не означає, що здатність користуватися динамічними можливостями автоматично народжує сталі конкурентні переваги за будь-яких ринкових умов. Наприклад, якщо фірма досягає та підтримує конкурентні переваги в умовах ринку, що швидко змінюється, а ринок раптово стане стабільним і незмінним, здатність бути гнучким навряд чи залишатиметься конкурентною перевагою.

Інтеграція зі школою промислової організації

У працях Т. Кавузгіла, С. Зоу ресурсна теорія інтегрується з іншим теоретичним підходом – моделлю "структура – поведінка – функціонування" (*structure – conduct – performance, SCP*), яка розглядає операції фірми у контексті поглядів представників економічної школи промислової організації.

На відміну від моделі SCP, яка базується на мікроекономічній теорії і головну увагу приділяє лише стратегічному менеджменту корпорацій, інтегрований підхід RBV – SCP досліджує, як БНП розвивають стратегію використання порівняльних переваг країн і за яких внутрішніх і зовнішніх умов ці компанії створюють експортні підприємства. Крім згаданого раніше набору ресурсів, які пропонує країна – імпортер капіталу, до уваги беруться внутрікорпоративні особливості БНП. Інтегрований підхід RBV – SCP при розгляді механізму впливу ПП на експортний потенціал країни враховує складніший набір детермінантів, ніж ресурсна теорія фірми.

Ще один напрям еволюції теорії було викликано аналізом взаємозв'язку між ресурсами та конкурентними перевагами, з одного боку, і маркетингом – з іншого. Деякі вчені вивчають, як маркетинг може по-новому висвітлити природу ресурсів. Наприклад, він може допомогти зрозуміти потребу у рідкісних ресурсах, що є відображенням потреб споживачів, або пояснити, як певні ринкові активи та можливості впливають на створення та підтримання окремих форм споживчої цінності.

Вплив інформаційних систем на ресурси

Серед нових напрямів застосування RBV також слід зазначити вивчення впливу інформаційних систем управління на ресурсний потенціал БНП. Це не дивно, з огляду на бурхливе розповсюдження інформаційних технологій в останні десятиріччя та інтеграцію їх до системи управління фірм. Ресурсна теорія заперечує можливість створення сталих конкурентних переваг шляхом використання інформаційно-комунікаційних технологій. Це пояснюється тим, що ці технології не є *рідкісними, неповторними та незамінними*. Їх можна легко придбати на ринку або створити, вони доволі масово розповсюджені та швидко застарівають.

Але це не означає, що ресурсна теорія ігнорує вплив інформаційних технологій. Вона виокремлює тут важливий аспект – особливості взаємодії між досвідченими користувачами та системами інформаційних технологій, досвід перетворення потужностей цих технологій на нові знання та інші аналогічні риси, які неможна скопіювати або відтворити у конкурентів. Саме це, на думку прихильників ресурсного підходу, буде цінним, рідкісним ресурсом і може потенційно створювати стійкі конкурентні переваги.

Роль соціальної відповідальності та невідчутних ресурсів

Дослідники питань етики та корпоративної соціальної відповідальності також звернули увагу на ресурсну теорію. У межах цього підходу вони аналізують корпоративну соціальну відповідальність і стверджують, що соціальна поведінка фірм (особливо у контексті розв'язання проблем довкілля) може бути джерелом конкурентної переваги, зокрема у галузях промисловості, що розвиваються швидкими темпами. Наприклад, у таких БНП, як Johnson & Johnson і Body Shop, питання етики були таким чином втілені у корпоративну культуру, що не піддаються відтворенню у фірм-конкурентів. Отже, їх етичні моделі поведінки стали елементом сталих конкурентних переваг.

Нарешті, окремі дослідники ресурсного підходу намагаються довести, що невідчутні за природою ресурси (активи) є важливішими детермінантами успіху компанії, ніж звичайні відчутні ресурси (активи). Такі невідчутні ресурси (напр., інтелектуальні права власності, організаційні активи та активи, пов'язані із репутацією тощо) набагато більше визначають успіх фірми у загальних продажах, контролі частини ринку, прибутковості, ніж відчутні активи.

НЕДОЛІКИ РЕСУРСНОЇ ТЕОРІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У світовій літературі дотепер точиться дискусія щодо місця та ролі ресурсної теорії БНП у загальній економічній школі досліджень міжнародного бізнесу. Одні автори проголошують її "ною парадигмою" вивчення міжнародних операцій фірм, інші, навпаки, – критикують ресурсну теорію та вважають, що вона є лише *підходом*, а не теорією. Вони аргументують, що RBV займає допоміжне положення в ієрархії основних понять і теоретичних тверджень щодо стратегії фірми та її управління.

Казуальна невизначеність

В літературі існує думка про те, що безпосереднє використання RBV в економічній теорії було обмежене проблемами казуальної невизначеності, тавтології і гетерогенності фірми. Критики теорії указують, що у фундаментальному сенсі вона вносить мало нового до концептуалізації ресурсів фірми, адже сутність ресурсів фірми ґрунтується на галузевому структурному аналізі, який використовують багато інших теорій, наприклад стратегічна теорія БНП М. Портера.

Вони вбачають концептуальні недоліки та логічні проблеми її положень щодо ідентифікації стратегічно цінних ресурсів, а також неточності визначення цінності за ідентифікації ресурсів, які стануть стратегічно цінними для фірми в майбутньому. Це, на думку критиків ресурсного підходу, призводить до неспроможності передбачувати стійкі майбутні конкурентні переваги. Така ситуація може виникати у випадках, коли менеджери чи дослідники не впевнені, який тип SWOT аналізу чи моделі середовища фірми здатний правильно ідентифікувати ресурси фірми, що стануть джерелом стратегічної вартості у майбутньому. Як зазначає, наприклад, М. Портер, ресурсна теорія не дозволяє систематично ідентифікува-

ти "стратегічно цінні ресурси" та визначити ті, які з них можуть бути основою конкурентної переваги.

Відсутність пояснення походження цінних ресурсів

Класифікація Дж. Барні ресурсів фірми на фізичні капітальні, людські капітальні та організаційні потребує поглиблення та уточнення, аби дати відповіді на запитання, за яких умов ці атрибути фірми стають стратегічно цінними ресурсами, якими способами різні категорії ресурсів впливають на створення стратегічної вартості. Основні положення ресурсного підходу достатньо переконливо пояснюють ситуацію зі стійкими перевагами фірми лише тоді, коли вона вже має конкурентну перевагу у забезпеченості ресурсів. Але теорія не надає пояснення того, *як фірми можуть отримати таку перевагу у забезпеченості ресурсами від самого початку.*

Ресурсна теорія не дає вичерпного аналізу всіх аспектів стратегічно цінних ресурсів. Наприклад, потребують подальшого дослідження такі питання: чому саме ресурси мають значення для появи багатонаціональної фірми, за яких умов це відбувається, якими шляхами здійснюється?

Як визнає Дж. Барні, глибшого аналізу потребують характеристики рідкісності ресурсів, особливо таких, які важко відтворити (надбання, досвід). До цього слід додати необхідність вивчення впливу інституціональних факторів на стратегічні ресурси фірми та можливості їх використання у різних країнах. Ресурсна теорія не надала інструментарію виміру такого важливого стратегічного ресурсу, як навчання, тому цей аспект її гіпотези вкрай важко емпірично перевірити.

Необхідність інтеграції ресурсної теорії з іншими теоріями БНП

Деякі дослідники визнають необхідність інтеграції ідей ресурсної теорії, а також теорій транзакційних витрат й інтерналізації. Хоча дотепер відбувається конкуренція між цими концептуальними підходами, вони обидва виграють, якщо буде знайдено загальну платформу взаємного доповнення. Специфічні переваги фірми на основі стратегічних цінних ресурсів і переваги власності компаній на основі транзакційних інтернальних механізмів можуть бути інтегровані у більш широкому підході до аналізу стійких конкурентних відмін БНП від національних фірм.

Дуже багато "білих плям" залишає ресурсна теорія й у вивченні транскордонних злиттів і поглинань. Як відбувається формування неявних знань у

цьому випадку (і чи відбувається взагалі), як впливають такі злиття на стратегічні ресурси компанії, що поглинається, чи можливий процес трансферту малорухливих рідкісних ресурсів від однієї фірми до іншої – ці та інші питання ще вимагають глибокого дослідження.

Потенційними сферами для подальших досліджень є взаємодія ресурсного підходу й теорії фірми (особливо в аспекті корпоративного управління), а також ресурсний підхід як динамічна теорія, що було б дуже корисним для прогнозування та передбачення необхідності радикальних змін у фірмі. А. Локетт і С. Томпсон зауважують, що взаємодія між RBV і теорією фірми є особливо актуальною для дослідження питань корпоративної реструктуризації, де обидва підходи є одночасно й замінними, і доповнювальними.

Складність емпіричної перевірки теорії

Деякі критики ресурсного підходу вважають, що його гіпотези важко емпірично тестувати та неможливо перевірити науково. Це, на їх думку, не дозволяє назвати RBV системною науково обґрунтованою теорією БНП. Дійсно, дотепер дослідження у межах ресурсної теорії мають переважно теоретичний характер, хоча кількість емпіричних робіт також зростає. Вони концентруються на небагатьох ресурсах – переважно невідчутних активах фірми в межах однієї галузі та показують вплив цих активів на конкурентні позиції фірми. Це звужує інтерпретацію різноманітної бізнес-практики БНП на основі положень цієї теорії.

ВИСНОВКИ

За останні 20 років ресурсний підхід став однією із важливих сфер досліджень стратегічного менеджменту БНП. Він проголосив, що успіх фірми базується, головним чином, на її ресурсах, що мають особливі характеристики. Ресурсна теорія пропонує загальну концептуальну платформу аналізу великої кількості різних дослідницьких проблем міжнародного бізнесу, починаючи із глобальних стратегій БНП і завершуючи міжнародною підприємницькою активністю малих і середніх компаній. Ці проблеми розглядають на основі певної теоретичної бази.

Теорія доводить, що конкурентні переваги фірми базуються на таких ресурсах, що є цінними, рідкісними, неповторними та незамінними, а також такими, що втілені до організаційної структури (моделі VRIO). За невели-

ким винятком, ресурси, які підпадають під такі критерії, є невідчутними (*intangible resources*) за природою.

Концепція Дж. Барні аргументує, що БНП отримують додаткові конкурентні переваги за рахунок використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Зарубіжна експансія корпорацій допомагає їм залучати дешевші ресурси для створення найбільш ефективних глобальних вартісних ланцюгів. За цих умов багатонаціональні підприємства максимально використовуватимуть порівняльні переваги країни та організовуватимуть експортнозорієнтовані підприємства. Модель RBV обґрунтовує, що чим привабливіші порівняльні переваги пропонує країна, тим більшою є ймовірність експортної спрямованості ПП.

Незважаючи на полеміку серед учених, що вивчають проблеми міжнародного бізнесу, ресурсна теорія, без сумніву, мала великий позитивний вплив на дослідження цієї тематики. Це пов'язано, насамперед, з її фокусуванням на фірмових показниках діяльності компанії, на відміну від традиційних показників галузі. Ресурсна теорія ввібрала до себе ідеї не тільки Е. Пенроуз або біхевіористського напрямку, але й інших провідних напрямів економічної школи промислової організації. У результаті, цей підхід є сумісним як із поведінковими, так і з іншими економічними школами.

Розповсюдження поглядів ресурсної теорії було також пов'язано з її відносною простотою, зрозумілістю логіки та, головне, можливістю включення окремих положень до інших концептуальних пояснень діяльності БНП. Тому такі сучасні підходи, як мережева теорія, теорія фірми, що базуються на знаннях, використовують окремі положення ресурсного підходу для своїх моделей дослідження міжнародного виробництва.

Бізнес-середовище також позитивно сприйняло ідеї ресурсної теорії, тому використання її положень (модель VRIO) менеджментом БНП, в обговореннях бізнес-форумів і конференцій стало поширеною практикою.

Ресурсна теорія багатонаціональних фірм перемістила фокус уваги на взаємозв'язок неоднорідності фірми та її конкурентоспроможності. Автори теорії зробили великий внесок до розширення понятійного сприйняття фірми, конкуренції та ефективності в межах теорії стратегії фірми.

Велика кількість робіт останнього десятиріччя у сфері стратегічного управління БНП посиляються на ресурсну теорію або проводять дослідження в рамках цієї концепції. Це підтверджує те, що ідеї Дж. Барні про ресурси та їх здатність бути джерелом стійкої конкуренції, залишаються актуальними й за умов сучасної транснаціоналізації.

Основні терміни та поняття

Стратегічно цінні ресурси
Гетерогенні ресурси
Модель VRIO
Стойкість конкурентних переваг
Немобільні ресурси

Транскордонні альянси
RBV-модель
Пов'язані альянси
Модель SCP
Інтегрований підхід "RBV-SCP"

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть основні гіпотези ресурсної теорії.
2. У чому полягає сутність моделі VRIO?
3. Чим обумовлена стійкість конкурентних переваг багатонаціональної фірми?
4. Як Дж. Барні обґрунтовує унікальність і неповторність ресурсів БНП?
5. Які аспекти діяльності багатонаціональних фірм аналізувала ресурсна теорія?
6. Яке значення мала ресурсна теорія для розвитку стратегічного менеджменту БНП?
7. Чи пояснює ресурсна теорія транскордонні стратегічні альянси?
8. Поясніть, чому ресурсний підхід є важливим методом дослідження способів іноземного входження на зарубіжні ринки.
9. Які особливі ресурси допомагають малим і середнім підприємствам стати БНП?
10. Дайте характеристику основних напрямів еволюції ресурсної теорії.

РОЗДІЛ Теорія

17 "обміну концентрації на близькість"

- Причини появи теорії
 - Фокус теорії на горизонтальних прямих іноземних інвестиціях
 - Сутність теорії Л. С. Брейнард
 - Методологія теорії компромісу між концентрацією та близькістю
 - Структура торгівлі за відсутності та присутності БНП
 - Тристадійна модель Брейнард
 - Емпірична перевірка гіпотез теорії
 - Висновки
-

ПРИЧИНИ ПОЯВИ ТЕОРІЇ

Економічна школа промислової організації вивчала причини ПП та рішення фірми про заснування зарубіжних підприємств на основі дослідження прямого контролю над специфічними активами, проблем внутріфірмового використання конкурентних переваг компанії, особливостей монополістичних переваг фірми. Інший напрямок теорії міжнародного бізнесу намагався з'ясувати, чи є прямі іноземні інвестиції альтернативою міжнародній торгівлі.

Існувало принаймні чотири причини актуальності цього питання. Перші дві – стосуються особливостей торгової діяльності БНП, інші – викликані недоліками наявних теоретичних підходів до вивчення цього питання.

Особливості торгової діяльності БНП

По-перше, міжнародні корпорації надзвичайно збільшили свою питому вагу у світовій торгівлі. За оцінками, на них припадає 60 % міжнародного обміну товарів. БНП витіснили традиційних національних експортерів із багатьох секторів світової торгівлі. Внутріфірмові постачання деталей, компонентів, напівфабрикатів перетворилися на найдинамічніший і найбі-

льший сегмент світової торгівлі товарами та послугами. У двосторонній торгівлі деяких країн ЄС або НІК філії багатонаціональних підприємств домінують в експортно-імпортних операціях.

По-друге, переважну частку міжнародного виробництва БНП зосереджено у промислово-розвинених країнах. Основні потоки внутріфірмової торгівлі на основі горизонтальної і вертикальної інтеграції відбуваються не між промислово-розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, а між постіндустріальними економіками. Це руйнує звичайні стереотипи про традиційні порівняльні переваги та значення відмінностей у відносному забезпеченні факторами виробництва, а також свідчить про високий рівень двосторонньої транскордонної господарської діяльності, що мотивована міркуваннями доступу до ринків. Іншими словами, усе більша частина ПІІ породжується намірами освоєння зарубіжних ринків споживачів.

Вади теоретичних підходів

Щодо вад теоретичних підходів слід зазначити також дві причини.

1. Існувала тривала теоретична полеміка обґрунтування альтернативних форм виходу компаній на зарубіжні ринки (ПІІ або експорт). Це питання завжди цікавило прихильників неокласичних поглядів, проте на перший план вони ставили вивчення особливостей міжнародної торгівлі, і лише як другорядні питання розглядали окремі моделі, коли фірма заміщує свої експортні поставання через відкриття зарубіжного заводу.

Навіть "нова теорія торгівлі", яка вводила економію від масштабу та диференціацію продукту в моделях загальної торгової рівноваги, на думку її критиків, неправильно відображала дійсність, оскільки багатонаціональні корпорації було виключено з аналізу. Інші дослідження цього напрямку не враховували торгових витрат, що виникали внаслідок великої відстані між країнами. Більшість нових моделей загальної торгової рівноваги, які долають зазначені обмеження, зосереджуються лише на горизонтально інтегрованих багатонаціональних підприємствах.

2. Розвиток теорії міжнародної торгівлі й теорії БНП відбувався відносно відокремлено. Обидва напрями обґрунтовували важливість категорій недосконалої конкуренції, диференційованих продуктів, економії на масштабах, але розглядали ці питання лише щодо специфічного предмету їх досліджень. У першому випадку, наприклад, ці категорії стали базою глибокого аналізу внутрішньогалузевої торгівлі, а друга течія економічної думки на базі цих понять дійшла до обґрунтування основних причин створення БНП – наявності переваг власності та інтерналізації. У результаті відчувався брак синтезу основних ідей теорій міжнародної торгівлі й теорій багатона-

ціональних фірм, особливо в розумінні детермінант вибору форм входження компанії на зарубіжні ринки.

Група дослідників (Л. Брейнард, Е. Гелпман, М. Мелітц та ін.) відновлює традиційний методологічний підхід до ПІІ як до субституту торгівлі, намагаючись синтезувати основні категорії теорії міжнародної торгівлі та теорії БНП. Ці погляди знайшли відображення у розробленій ними теорії "обміну концентрації на близькість" (інша назва – теорія компромісу між концентрацією та близькістю).

ФОКУС ТЕОРІЇ НА ГОРИЗОНТАЛЬНИХ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЯХ

Порівняння аграрного та диференційованого секторів виробництва

Одним із визнаних основоположників теорії обміну концентрації на близькість стала Лаель С. Брейнард. У передмові до піонерної статті "Проста теорія багатонаціональних корпорацій і торгівлі: концепція обміну концентрації на близькість", яка вийшла друком 1993 року, вона зазначає, що ця теорія базується на двосекторній моделі для двох країн (сектор аграрних продуктів і сектор диференційованих продуктів).

Компанії сектору із диференційованою продукцією розглядають експорт і багатонаціональне виробництво як альтернативні способи проникнення на зарубіжні ринки на основі вибору між перевагами близькості та концентрації. Диференційований сектор характеризується фрагментованим виробництвом, що складається із багатьох стадій. Зростання прибутку на корпоративному рівні пов'язано із науково-дослідною діяльністю, ефектом масштабу на рівні окремих виробничих об'єктів і змінними транспортними витратами, які зростають зі зростанням відстані перевезень (рис. 17.1).

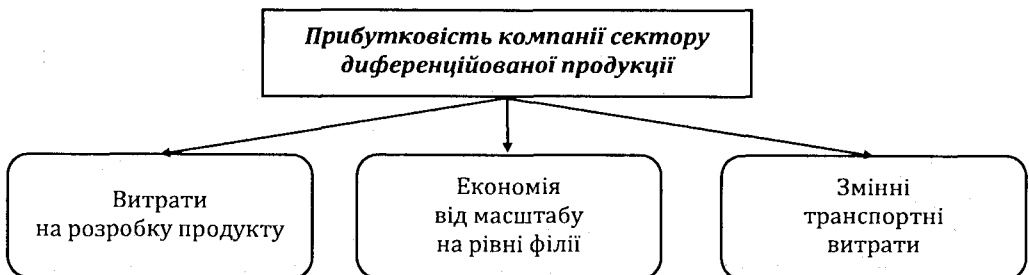


Рисунок 17.1. Основні фактори зростання прибутковості компанії сектору диференційованої продукції

"Повна багатонаціональна рівновага"

Автор стверджує, що *"повна багатонаціональна рівновага"* (випадок, за якого компанія перетворюється на БНП), за якої двостороннє горизонтальне транскордонне інвестування повністю витісняє двосторонню торгівлю диференційованими продуктами, можлива навіть за відсутності відмінностей у відносному забезпеченні факторами виробництва. Чим більшою є різниця між транспортними витратами (за торгових потоків) та фіксованими витратами (при здійсненні ПП), тим більш ймовірною є *"повна багатонаціональна рівновага"*.

Такий самий ефект виникає внаслідок більшого відносного зростання прибутковості на корпоративному рівні, порівняно із масштабом окремого заводу. Модель також визначає умови, за яких компроміс між близькістю та концентрацією створює змішану рівновагу співіснування національних компаній-експортерів і багатонаціональних компаній-виробників.

Горизонтальні ПП як альтернатива торгівлі

Горизонтально інтегровані компанії найбільш виразно орієнтуються на освоєння зарубіжних ринків. Саме їх діяльність тривалий час була головною емпіричною базою досліджень альтернативних форм зарубіжної діяльності фірми. Ще до Другої світової війни, тим паче у перші повоєнні десятиріччя, фірми, переважно, переводили за кордон виробництво продукції, що копіювало їх виробництво у домашніх країнах. Основним мотивом такої експансії був ринок збуту країни, що приймає. ПП таких фірм мали на меті збільшити збут продукції для зарубіжних споживачів.

Мотиви експорту до країни базування БНП, доступу до сировини або інших факторів виробництва значно поступалися міркуванням отримання прибутку від продажів у країні розташування зарубіжного заводу. Унаслідок цього зростала концентрація виробництва у масштабах усєї корпорації, але зменшувалася потенційна концентрація на заводах у материнській компанії. Деякі дослідники вважають, що така діяльність була основною формою міжнародного виробництва БНП до 70-х рр. ХХ ст.

Горизонтальні багатонаціональні корпорації зазвичай виникають, якщо країни схожі у відносному та абсолютному вимірі факторів виробництва, і якщо торгові витрати перебувають на середньому чи високому рівні. На відміну від цього, вертикальні багатонаціональні підприємства базують свою діяльність на тому, що країни є дуже різними щодо відносних факторів виробництва, а торгові витрати між країнами є низькими.

СУТНІСТЬ ТЕОРІЇ Л.С. БРЕЙНАРД

Припущення моделі

Головна ідея теорії обміну концентрації на близькість полягає в тому, що, обираючи форму виходу на зарубіжний ринок, фірми мають знайти компроміс між близькістю до клієнтів, що знизить торгові витрати, і концентрацією виробництва в одному місці, що дасть змогу скористатися перевагами економії від масштабу на рівні заводу.

Л. Брейнард зазначає певні припущення моделі:

- науково-дослідні розробки фірми можуть бути розподілені між будь-якою кількістю виробничих об'єктів без зменшення цінності – їх просто копіюють на зарубіжних заводах без особливих додаткових витрат;
- економії від масштабу на рівні дочірнього підприємства можна досягти за рахунок збільшення концентрації її виробництва задля зниження витрат на одиницю продукції;
- транспортні витрати зростають, залежно від відстані перевезення. Це формує переваги від розміщення виробництва поряд із клієнтом.

За таких умов, визнає Л. Брейнард, "рішення про спосіб розширення за кордон – за допомогою торгівлі або шляхом інвестицій – залежить від вибору між перевагами близькості та перевагами масштабу від концентрації виробництва в одному місці".

Торгівля та ПІІ як альтернативні форми стратегії БНП

Теорія компромісу між концентрацією та близькістю доводить, що міжнародна торгівля та горизонтальні ПІІ є альтернативними формами стратегії інтернаціоналізації на рівні фірми. З одного боку, вибір ПІІ дозволяє наблизити виробництво до споживача та уникнути транспортних витрат, які мають місце у міжнародній торгівлі (перевага близькості), з іншого – заснування дочірнього підприємства неминуче спричиняє додаткові фіксовані витрати компанії, яких можна уникнути, якщо фірма приймає рішення про експорт продукції зі своєї домашньої країни (перевага концентрації).

Обмін концентрації на близькість

Коли фірма країни А здійснює ПІІ до країни В, вона обмінює концентрацію виробництва на близькість. У цьому випадку зарубіжний завод у країні В

дублюватиме виробництво у домашній країні *A* (тобто рівень концентрації виробництва вдома зменшиться), але натомість компанія матиме близькість до ринку країни *B*, оскільки виробництво буде розташоване тут. Коли ж компанія здійснюватиме експорт із країни *A* до країни *B*, вона обміняє близькість на концентрацію. Ідеться про те, що фірма збільшуватиме концентрацію виробництва у домашній країні *A*, але втратить близькість її заводу до ринку країни *B*.

Основоположник цієї теорії Л. Брейнард висловила гіпотезу про те, що фірми більше схилитимуться до вибору ПІІ, а не експорту, коли вищими будуть транспортні витрати й торгові бар'єри та нижчими – інвестиційні бар'єри та економія від масштабів на заводському рівні щодо корпоративного рівня. На її думку, транспортні витрати й торгові бар'єри означають подорожчання експорту, так само через інвестиційні бар'єри подорожчає здійснення ПІІ.

Економія масштабу на рівні заводу та всієї фірми

Економія масштабів на заводському рівні сприятиме концентрації виробництва тільки в одному виробничому підрозділі (тоді експорт буде вигіднішим варіантом обслуговування закордонного ринку, порівняно з ПІІ). Навпаки, економія від масштабів на рівні всієї корпорації передбачає, що наявність більш ніж однієї виробничої одиниці не спричинить негативного ефекту збільшення витрат (тобто ПІІ стануть зручнішим розв'язанням проблеми обслуговування закордонного ринку). В останньому випадку для компанії і з'являється стимул розподілення свого виробничого процесу між різними країнами, заснування там філій і перетворення на БНП.

Теорія БНП Л. Брейнард забезпечує логічне обґрунтування для двосторонньої транскордонної горизонтальної експансії, яка відрізняється від традиційного пояснення вертикальних ПІІ на основі різного забезпечення факторами виробництва.

Вибір стратегії виходу на зовнішній ринок

При здійсненні горизонтальних ПІІ та перенесенні виробництва із домашньої країни за рубіж виникає "повна багатонаціональна рівновага", за якої повністю витісняється традиційна торгівля товарами навіть за наявності симетричного відносного забезпечення ресурсами. При цьому:

- транспортні витрати є більшими за фіксовані витрати;
- темп зростання корпоративної прибутковості більший за темп зростання доходу окремого підприємства.

За протилежних обставин, якщо фіксовані витрати перевищують транспортні, або зростання доходу окремого підприємства є швидшим ніж збільшення загальної корпоративної прибутковості, має місце симетрична "повна рівновага національних компаній-експортерів" зі збалансованою двосторонньою торгівлею диференційованими продуктами.

"Змішана рівновага" виникає за проміжних значень указаних параметрів. При цьому багатонаціональні та національні компанії співіснують у диференційованому секторі. За симетричної змішаної рівноваги паралельно відбувається як експорт диференційованих продуктів, так і вивезення прямих інвестицій, що породжує внутріфірмову торгівлю.

Отже, концепція обміну концентрації на близькість моделює ситуацію, за якої фірми при виборі стратегії виходу на зовнішній ринок оцінюють компроміс між користуванням ефектом масштабу (при експорті) та економії транспортних витрат (через ПІІ).

Л. Брейнард вважає, що за одночасного існування як різниці у забезпеченості ресурсами між країнами, так і переваг близькості для закордонної експансії, розташування кожної стадії виробничого процесу залежить від відносної важливості цих факторів для компанії. Якщо домінують міркування щодо ресурсів, то можуть виникнути "багатонаціональні корпорації з одним виробничим об'єктом" (вертикальна інтеграція), у той час як "багатонаціональні корпорації із подвійним виробництвом" (горизонтальне дублювання продукту) переважають за наявності значних переваг близькості.

МЕТОДОЛОГІЯ ТЕОРІЇ КОМПРОМІСУ МІЖ КОНЦЕНТРАЦІЄЮ ТА БЛИЗЬКІСТЮ

Використання ідей наявних теорій

Теорія компромісу між концентрацією та близькістю намагається поєднати здобутки традиційних підходів до вивчення БНП (переваги власності, інтерналізації, розміщення) із сучасною методологією аналізу міжнародної торгівлі. Модель Брейнарда об'єднує елементи як досліджень торгівлі в умовах недосконалої конкуренції, так і літератури зі стратегії багатонаціональних корпорацій.

Ключовим питанням традиційних підходів до дослідження багатонаціональних фірм є таке: чому фірма робить вибір між ліцензуванням та інвестуванням за кордон на користь останнього? Відповідь на нього дала модель інтерналізації як ендогенної реакції на вади ринку.

Підходи теорії обміну концентрації на близькість розширюють і доповнюють це ключове питання, розглядаючи вибір між експортом і ПІІ. Розгляд інтерналізації тут включається до моделі загальної торговельної рівноваги. Якщо рішення про інтерналізацію компанії є відповіддю на недосконалість операцій за умов невизначеності, то локалізація підприємства БНП базується на припущенні про те, що виробництво та розподіл мають бути розташовані якомога ближче до кінцевих споживачів.

Вибір між експортом і ПІІ у моделях Кругмана–Гелпмана–Маркузена

До розробки Л. Брейнард теорії компромісу між концентрацією та близькістю, відомі авторитети школи міжнародного бізнесу П.Кругман (1983, 1985), Е. Гелпман (1984), Дж. Маркузен (1984, 1992) здійснили фундаментальні дослідження проблеми вибору між експортом та інвестуванням за кордон на основі вивчення переваг розміщення.

Їх моделі загальної рівноваги у торгівлі включали вибір багатонаціональними корпораціями форм діяльності на зарубіжних ринках і базувалися на положенні про те, що фірми виграють від інтерналізації через збільшення доходів на рівні компанії і зосереджують увагу на виборі місця розташування виробництва. При цьому розглядаються умови, за яких існує послідовна міжнародна фрагментація виробництва диференційованого продукту.

Учені зробили висновок про те, що за таких обставин перенесення національною фірмою виробництва за рубіж відбудеться тільки за доволі великих відмінностей у забезпеченості країн ресурсами. За іншої ситуації, коли країни мають приблизно однакову пропорцію забезпеченості факторами в умовах торговельної рівноваги відбувається вирівнювання цін на ресурси. Тому за такої ситуації національна фірма не перетворюється на БНП, оскільки немає жодного стимулу для зарубіжних інвестицій.

У зазначених моделях передбачається, що економія від масштабу для виробничих об'єктів пов'язана із вхідним ресурсом. Виробництво такого ресурсу вважається відносно більш капіталомістким, ніж виробництво кінцевого товару. Якщо ціни на фактори виробництва не вирівнюються в умовах торгівлі, багатонаціональні компанії здійснюють вертикальну інтеграцію створення вартості. Вони пересувають стадії компонентів, напівфабрикатів до відносно забезпеченої капіталом країни, а складальні кінцеві стадії розміщують у країнах із надлишком дешевої робочої сили. При цьому складальні філії експортують товар назад, до країни, що забезпечена капіталом. ПІІ виникають у цьому випадку як реакція фірми на диференціацію цін на фактори виробництва.

Моделі Гелпмана–Кругмана–Маркузена у цілому добре пояснюють ситуацію вивезення капіталу між країнами зі значними відмінностями у цінах на фактори виробництва. У той самий час вони не могли пояснити перехресні прямі інвестиції у межах однієї галузі між країнами із симетричною пропорцією факторів виробництва.

Відмінності теорії Л. Брейнарда від моделей Кругмана–Гелпмана–Маркузена

Модель Брейнарда розвинула ідеї наявних теорій щодо вибору між експортом і ПП. Але вона показала цей вибір не з позицій відмінностей у відносній забезпеченості ресурсами, а з погляду компромісу між співвідношенням переваг близькості та концентрації. Це дозволило дати інтерпретацію мотивів зарубіжної експансії не тільки вертикально інтегрованих БНП, як в моделях Кругмана–Гелпмана–Маркузена, а й пояснити транскордонну горизонтальну експансію БНП. На думку Л. Брейнарда, її модель дає більш загальну картину міжнародної експансії фірм.

Теорія обміну концентрації на близькість намагається подолати обмеження зазначених моделей і пояснити рух ПП за відсутності відмінностей у забезпеченості факторами виробництва. Вона передбачає прямий і зворотній внутрігалузовий рух капіталу між ними та існування як горизонтальної, так і вертикальної спеціалізації багатьох зарубіжних підприємств БНП. Л. Брейнарда аналізує структуру переваг близькості та концентрації в умовах симетричної забезпеченості ресурсами як для двоступеневого виробничого процесу, так і для додаткових стадій виробництва (горизонтальні та вертикальні стадії), і на цій основі розкриває рівноважну структуру торгівлі та інвестицій.

СТРУКТУРА ТОРГІВЛІ ЗА ВІДСУТНОСТІ ТА ПРИСУТНОСТІ БНП

Повна рівновага торгівлі БНП

Теорія компромісу між концентрацією та близькістю передбачає існування двох сусідніх країн, *A* та *B*, між якими немає переміщення факторів виробництва та споживачів. Аби довести роль переваг близькості в організації компанією міжнародного виробництва, Л. Брейнарда припускає симетрію пропорцій у забезпеченості країн *A* та *B* факторами виробництва та у розподілі споживачів між ними. За цих умов попит на сільськогосподарський товар і диференційований продукт є також симетричним на обох ринках.

Як зазначає Л. Брейнард, "за умови симетричної забезпеченості ресурсами кожна країна задовольняє свою потребу у сільськогосподарській продукції, а у диференційованому виробничому секторі існують збалансовані потоки двосторонньої торгівлі". Обсяг внутрішньогалузевої торгівлі є обернено залежним від транспортних витрат, відстані між ринками та еластичності заміщення, а також прямо залежить від доходу та частки витрат, що припадає на диференційовані товари. Така ситуація є "повною рівновагою торгівлі національних фірм".

І навпаки, за рівноважної ситуації, за участі багатонаціональних фірм (ПІ), зникає двостороння торгівля товарами у диференційованому секторі. Замість неї існує збалансована двостороння торгівля корпоративними послугами. Потоки такої торгівлі прямо залежать від таких факторів, як кількість праці, що включена до міжнародної корпоративної діяльності, кількості БНП (їх виробничих підрозділів) і мають обернену залежність від еластичності заміщення та постійних витрат на заснування зарубіжного підприємства.

Ця ситуація "рівноваги багатонаціональних фірм" виникає за відсутності відмінностей у забезпеченості країн ресурсами, а двосторонні внутрішньогалузеві потоки за невидимими статтями платіжного балансу повністю витісняють внутрішньогалузеву торгівлю товарами.

Висновки теорії обміну концентрації на близькість свідчать, що "наявність багатонаціональних корпорацій зменшує частку внутрішньогалузевої торгівлі у загальному обсязі торгівлі, але не має жодного впливу на загальний обсяг торгівлі, оскільки товари, вироблені у працезабезпеченій країні компанією, що походить із капіталозабезпеченої країни, експортуються назад, до капіталозабезпеченої країни".

Змішана рівновага торгівлі БНП

Ще один варіант ситуації моделює так звана "змішана рівновага", коли існують збалансовані двосторонні потоки як торгівлі товарами, так і невидимих операцій у диференційованому секторі. Але чим більше переваги близькості домінують над перевагами концентрації, тим більшу частку у загальному обсязі зарубіжних продажів для кожної країни становлять продажі багатонаціональних корпорацій.

Л. Брейнард зазначає: її теорія демонструє, що за умови значніших переваг близькості, порівняно із перевагами концентрації, багатонаціональне виробництво частково або повністю замінить собою внутрішньогалузеву торгівлю. Проте вона визнає, що міжнародна статистика свідчить: частка внутрішньогалузевої торгівлі у загальному товарообігу є достатньо великою. Це може бути пояснено на основі зазначеної теорії тим, що у цьому випадку ми маємо невеликі переваги близькості та великі переваги концентрації.

Багатонаціональні підприємства здійснюють усе більшу частину міжнародних потоків товарів і послуг. Багато дослідників вважають, що ці фірми доповнюють, а не замінюють торгівлю. Для пояснення міжнародного виробництва БНП потрібно розширити модель і взяти до уваги різні пропорції факторів виробництва. Тоді народження міжнародними компаніями потоків торгівлі можна пояснити тим, що "за умов двоступеневого виробничого процесу та наявності одного виробничого об'єкту, готова продукція експортується із країни виробництва до країни материнської компанії".

ТРИСТАДІЙНА МОДЕЛЬ БРЕЙНАРД

Загальний вигляд моделі

Якщо припустити ще одну додаткову стадію, наприклад початкове виробництво напівфабрикатів, то матимемо спочатку експорт БНП проміжних продуктів із країни, що наділена ресурсами для їх виготовлення (напр., наукомісткі розробки, капіталомісткі деталі), до країни, де розташовано переробні потужності. Ця країна відносно більше забезпечена факторами, що найбільш важливі для остаточної переробки товарів (напр., для складального виробництва це дешева праця). Готова продукція може знову експортуватися до первісної країни.

Отже, кінцеві або проміжні товари рухатимуться через кордони в одному напрямку, сприяючи міжгалузевій, а не внутрішньогалузевій торгівлі. Прикладами такої ситуації є виробництво БНП електронних виробів або автомобільних запасних частин. Деякі складні компоненти виробляються в США, країнах ЄС. Потім вони постачаються на складальні заводи до країн Південно-Східної Азії. Готові вироби або великовузлові деталі знову постачаються до США та європейських країн.

Прихильники теорії обміну концентрації на близькість вважають, що за умов включення додаткових етапів виробництва у диференційованому секторі, якщо ці етапи характеризуються різними співвідношеннями переваг близькості та концентрації, багатонаціональні корпорації генеруватимуть внутрішньогалузеву, внутріфірмову торгівлю. Цей висновок відрізняється від прогнозу моделі відносної забезпеченості ресурсами "нової теорії торгівлі", яка передбачає односторонні потоки внутріфірмової торгівлі.

Л. Брейнард доводить його на прикладі тристадійної моделі із симетричною факторною забезпеченістю. Нехай існують етапи науково-дослідних робіт (r) та виробництва (q). Припустимо, що виникає третій, додатковий, етап діяльності – етап продажів (s). На останньому етапі виробляється кін-

цева продукція, яка й продається на ринку. Значення пропорції переваг близькості та концентрації для нього буде іншим, ніж для стадії виробництва. Відкриття третього етапу діяльності вимагатиме фіксованих витрат і постійних граничних витрат:

$$C^s(w_a, q, s) = F^s(w_a) + V^s(w_a, q)S_a = A, B$$

де C – усі витрати фірми на третій стадії, F – фіксовані витрати, V – змінні витрати, A, B – країни, w – витрати праці, q – кількість диференційованих продуктів.

Змінні витрати на третій стадії мають тенденцію до зменшення зі збільшенням поставок напівфабрикатів, що вироблені на попередній стадії. Існують також транспортні витрати ($t_i > 1; i = q, s$) на поставки напівфабрикатів (друга стадія) і готової продукції (третья стадія). Вартість транспортування продукту між другою та третьою стадіями може бути розглянута щодо переваг спільного розміщення.

Перед компанією постає вибір – погодитися на додаткові фіксовані витрати або на додаткові змінні витрати транспортування на кожному етапі виробництва. За простою логікою можна припустити, що фінальні стадії виготовлення/продажів найчастіше розміщують поблизу споживачів. На відміну від цього, науково-дослідну діяльність або капіталомістке виробництво компонентів краще концентрувати в одному місці. За припущенням моделі, продукт науково-дослідних робіт може бути транспортований до виробничих заводів без витрат ($t_r = 1$).

Оскільки країни A та B мають симетричну пропорцію забезпеченості факторами, а також симетричний попит, ціни на ці фактори також будуть рівними за умов рівноваги ($w_a = w_b$).

Чотири варіанти розміщення виробництва

Як визначенням Л. Брейнарда, гіпотетично існує чотири варіанти розміщення компанії диференційованого сектору виробництва:

- *концентрування виробництва та продажів на єдиному ринку.* Рівновага, за якої фірми концентрують збутові та виробничі об'єкти в одному місці розташування, є більш імовірною за вищих фіксованих збутових витрат, нижчих фіксованих витрат науково-дослідної діяльності, нижчих витрат на транспортування кінцевої продукції порівняно з проміжною і нижчою еластичністю заміщення;
- *інвестування до об'єктів збуту на обох ринках і зосередження виробництва на одному з них.* Рівновага, за якої фірми розміщують останній етап на обох

ринках, є більш імовірною за нижчих фіксованих збутових витрат, вищих фіксованих витрат виробництва та нижчих витрат на транспортування проміжної продукції щодо кінцевої. Крім того, рівновага із диверсифікацією пізніх етапів виробництва можлива тільки тоді, коли транспортні витрати для проміжної продукції нижчі, ніж для кінцевого товару;

- *поширення збутової і виробничої діяльності за кордоном.* Повністю диверсифікована рівновага, за якої фірми створюють збутові та виробничі об'єкти на обох ринках, є більш імовірною за нижчих фіксованих витрат виробництва, вищих фіксованих витрат науково-дослідної діяльності, вищих витрат на транспортування проміжної продукції (t_q), та кінцевої продукції (t_s) і, нарешті, вищої еластичності заміщення;
- *інвестування до виробничих потужностей на обох ринках, а концентрування продажів - на одному.* Але цей, останній варіант, суперечить здоровому глузду, оскільки у такому випадку компанія оптимізує фіксовані виробничі й транспортні витрати шляхом закриття однієї із виробничих потужностей.

За припущенням моделі продукт науково-дослідних робіт може бути транспортований до виробничих заводів без витрат ($t_r = 1$). Тому за будь-якої конфігурації науково-дослідну діяльність зосереджено в одному місці. Тут переважають мотиви концентрації у зв'язку із поєднанням економії від масштабу та відсутності витрат транспортування.

ЕМПІРИЧНА ПЕРЕВІРКА ГІПОТЕЗ ТЕОРІЇ

Розвиваючи ідеї теорії обміну концентрації на близькість, С. Гаретто також довів, що при ПІІ фірма відмовляється від концентрації виробництва, а іноземні заводи дублюють домашні заводи. При цьому досягається близькість до зовнішнього ринку за допомогою іноземного виробничого об'єкта. При експорті, навпаки, виробництво зосереджене в одному (внутрішньому) місці, але фірма відмовляється від близькості заводу та зовнішнього ринку.

С. Гаретто емпірично перевіряв та підтвердив основні гіпотези теорії:

- фірми частіше надають перевагу ПІІ, а не експорту через більші транспортні витрати й торгові бар'єри, і нижчі інвестиційні бар'єри та розмір масштабу на рівні заводу щодо корпоративного рівня;
- транспортні витрати й торгові бар'єри означають, що експорт є відносно дорожчим;
- інвестиційні бар'єри означають, що прямі іноземні інвестиції є відносно витратнішими;

- економія масштабу спостерігається за концентрації тільки на рівні виробництва заводу (експорт вигідніший за ПІІ);
- економія масштабу на корпоративному рівні означає, що кожний новий завод зменшуватиме частку граничних витрат на виробництво продукту компанії.

Загальне рівняння для перевірки цих гіпотез було наступним:

$$EXSH_i^j = \alpha_0 + \alpha_1 FREIGHT_i^j + \alpha_2 TARIFF_i^j + \alpha_3 PWGDP_i + \alpha_4 TAX_i + \\ + \alpha_5 TRADE_i + \alpha_6 TDI_i + \alpha_7 PSCALE^j + \alpha_8 CSCALE^j + E_i^j,$$

де $EXSH_i^j$ – експорт (експорт/ПІІ) зі США до країни i та галузей j ; $PWGDP_i$ – ВВП на робітника у США/ВВП на робітника у країні i ; TAX_i – податок на корпоративний прибуток у країні i ; $TRADE_i$ та FDI_i – інструменти виміру "відкритості" для торгівлі та ПІІ в країні i ; $PSCALE^j$ та $CSCALE^j$ – вимір масштабу економіки на рівні заводу та корпорації для галузі j .

Гіпотеза обміну концентрації на близькість підтверджувалася за наступних умов:

$$\alpha_1 < 0, \alpha_2 < 0, \alpha_5 > 0, \alpha_6 < 0, \alpha_7 > 0, \alpha_8 < 0.$$

ВИСНОВКИ

Причини виникнення БНП

Отже, концепція обміну концентрації на близькість стала новим етапом розвитку загальної теорії міжнародного бізнесу. Вона дозволила зробити важливі методологічні висновки щодо причин виникнення багатонаціональних підприємств, структури міжнародної торгівлі та ПІІ. Модель компромісу між концентрацією та близькістю вперше довела можливість двосторонньої горизонтальної виробничої діяльності БНП навіть за відсутності різниці між країнами у цінах на фактори виробництва. Вона також аргументувала, що за цих умов можливе повне витіснення торгівлі товарами внутріфірмовою торгівлею нематеріальними активами.

Теорія Л. Брейнард показала, чому для фірми вигідно створювати за кордоном цілу низку виробничих підприємств. Її піонерна модель засвідчила, що стан рівноваги, за якого виникає багатонаціональне виробництво у вигляді мережі закордонних об'єктів, є ймовірнішим за умов:

- вищого ефекту масштабу на корпоративному рівні, порівняно з рівнем виробничого об'єкту;

- вищих транспортних витрат на ринках;
- вищих витрат споживачів на диференційовану продукцію на зовнішньому ринку;
- вищої еластичності заміщення між різновидами диференційованої продукції.

Внутріфірмова торгівля

Низка важливих висновків стосувалася також впливу діяльності БНП на розвиток внутріфірмової торгівлі. БНП можуть сприяти торгівлі товарами за рахунок внутрігалузевого обміну, якщо переваги концентрації домінують на початкових стадіях виробничої діяльності, у той час як переваги близькості домінують на пізніх стадіях. Тоді внутрішньогалузеві внутріфірмові потоки проміжної продукції витісняють внутрішньогалузеві потоки кінцевих товарів.

Інший важливий висновок теорії стосується структури споживання. За "повної багатонаціональної рівноваги", споживається рівна кількість усіх видів продукту, незалежно від їх походження, у той час як за "повної торговельної рівноваги" існує схильність до споживання диференційованого продукту, що вироблений на внутрішньому ринку. При цьому *споживачі виграють від присутності багатонаціональних корпорацій через зменшення цін на імпортовані товари.*

Значення теорії для економічної політики країн

Висновки теорії обміну концентрації на близькість мають важливе значення для економічної політики країн. Із неї випливає, що встановлення мита підвищує витрати на переміщення продукції і робить ПІІ більш привабливим способом освоєння ринків. У той самий час збільшення податку на доходи від нематеріальних активів (або на прибуток БНП) має зворотний ефект на процеси. Теорія свідчить, що "співвідношення мит на кінцеву та проміжну продукцію впливає на рішення компаній про те, який вид діяльності необхідно концентрувати, а який – поширювати за кордон".

Модель Брейнард також свідчить, що країни мають уникати рестриктивної політики щодо прямих іноземних інвестицій. У галузях, де переваги близькості є значними, а економія від масштабу вища на корпоративному рівні, порівняно із рівнем виробничого об'єкту, це може значніше зменшувати загальний добробут нації, ніж введення обмежень на торгівлю.

Л. Брейнард в останні роки втілює свої теоретичні переконання на відповідальній посаді керуючої Федеральною резервною системою США. Інколи аргументи її виступів на конференціях і форумах походять від фундаментальних теорій макроекономіки та світового господарства, зокрема й обґрунтованої нею концепції обміну концентрації на близькість.

Основні терміни та поняття

Нова теорія торгівлі

Двосекторна модель Брейнарда

Повна багатонаціональна рівновага

Горизонтальні ПІІ

Моделі загальної рівноваги

Перехресні прямі інвестиції

"Ситуація рівноваги БНП"

Тристадійна модель виробництва

Контрольні запитання та завдання

1. Які фактори зумовили розвиток концепції обміну концентрації на близькість?
2. Що таке "повна багатонаціональна рівновага"?
3. Чому виникає компроміс між "близькістю та концентрацією"?
4. Покажіть зв'язок теорії Л. Брейнарда і горизонтальних ПІІ.
5. Які припущення висуває Л. Брейнард при розробці своєї моделі?
6. Покажіть, чому міжнародна торгівля та горизонтальні ПІІ є альтернативними формами стратегії інтернаціоналізації фірми?
7. У чому полягає відмінність методології Л. Брейнарда від методології традиційних моделей загальної рівноваги у торгівлі?
8. Як пояснює ситуацію "рівноваги багатонаціональних фірм" концепція обміну концентрації на близькість?
9. Які варіанти розміщення компанії диференційованого сектору виробництва розглядає "тристадійна модель виробництва"?
10. У чому полягають висновки теорії обміну концентрації на близькість для економічної політики країн?

РОЗДІЛ Теорія гетерогенних багатонаціональних підприємств

18

- Ключові гіпотези теорії
- Модель Мелітца
- Зв'язок гетерогенності фірм із перевагами близькості та концентрації
- Модель Гелпмана–Мелітца–Йіпля
- Структура міжнародного виробництва багатонаціональних підприємств
- Емпірична перевірка теорії
- Обмеженість теорії гетерогенних фірм
- Висновки

КЛЮЧОВІ ГІПОТЕЗИ ТЕОРІЇ

Неоднорідність фірм

Теорія обміну концентрації на близькість надала новий поштовх теоретичним дослідженням у сфері міжнародного бізнесу, зокрема вивченню причин неоднорідності фірм, що здійснюють зарубіжні операції. Першим це питання поставив Марк Мелітц у статті "Вплив торгівлі на внутрігалузові переміщення та агреговану галузеву продуктивність" (2003). Подальший розвиток таких ідей було здійснено Е. Гелпманом, М. Мелітцем, С. Йіплом у спільній публікації "Експорт проти ПІІ в умовах гетерогенних фірм" (2004).

Ці піонерні дослідження ввели до теоретичної моделі компромісу між концентрацією та близькістю важливий новий фактор – гетерогенність компаній щодо рівня їх продуктивності. У наступні роки виокремилася японська школа дослідження гетерогенних БНП. К. Гаякава, Т. Мацура, Ф. Кімура та К. Кійота у низці публікацій підтвердили гіпотези теорії гетерогенних фірм на інших емпіричних матеріалах.

У контексті тривалої дискусії про форми виходу фірми на зовнішні ринки, М. Мелітц помітив, що досить мала кількість компаній бере участь у міжнародній торгівлі, і ще менша частка компаній мають міжнародні виро-

бничі підрозділи. Фірми, що здійснюють такі види діяльності, системно відрізняються від своїх партнерів, що орієнтуються на внутрішній ринок.

Аналізуючи різні сектори економіки, учений показав, що фірми значно відрізняються за рівнем продуктивності, і за цим показником групуються до особливих кластерів (кластери із низькою, середньою та високою продуктивністю). Він довів, що тільки високопродуктивні фірми мають змогу здійснювати зарубіжну діяльність. При цьому компанії-експортери є більшими та продуктивнішими за ті, що ведуть лише домашню діяльність. Фірми, які відкривають закордонні філії, ще більші та продуктивніші, ніж компанії, які тільки експортують.

Гетерогенність і відмінності стратегічних ресурсів фірм

Аналізуючи природу гетерогенності фірм, М. Мелітц та інші теоретики цього підходу використовують ідеї Е. Пенроуз та аргументи ресурсної концепції БНП. Вони визначають цю гетерогенність відмінностями у стратегічних матеріальних й нематеріальних ресурсах і компетенціях, які можуть бути накопичені чи придбані фірмою (репутація, відносини із постачальниками та споживачами, технологічний потенціал, рівень науково-дослідних робіт тощо). Як доводила ще Е. Пенроуз у теорії органічного зростання, менеджери приймають селективні стратегічні рішення про накопичення та придбання ресурсів, і рішення впливають на потенціал гетерогенності та сталі переваги БНП.

Отже, ключовими гіпотезами теорії гетерогенних БНП є:

1. Тільки фірми із найвищою продуктивністю розпочинають діяльність на іноземних ринках.
2. Найбільш продуктивні серед цих фірм обирають ПІІ замість експорту.
3. У тих секторах, де гетерогенність фірм більша, на агрегованому (секторальному) рівні продажі у результаті ПІІ є більшими, порівняно з експортом.

МОДЕЛЬ МЕЛІТЦА

Причини виникнення БНП

У найбільш спрощеному вигляді логіку доведення М. Мелітцем цих гіпотез можна викласти наступним чином. Якщо витрати, що пов'язані з експортом, не змінюються, то експорт здійснюється лише тими фірмами, які мають високу продуктивність, щоб покрити ці додаткові витрати. Але відкриття іноземних підприємств має ще більші фіксовані витрати, ніж експорт (хоча й дозволяє заощадити на змінних витратах). Тому тільки ті фірми, які мають досить великий масштаб (і внаслідок високопродуктивності конт-

ролюють велику частку ринку) надаватимуть перевагу здійсненню ПІІ, порівняно з експортом. Частка фірм із високою продуктивністю щодо фірм із низькою продуктивністю буде вищою у секторах із високою гетерогенністю фірм, де більша кількість фірм обирає ПІІ, а не тільки експорт.

Теорія гетерогенних фірм вивчає причини руху горизонтальних іноземних інвестицій і перетворення національних компаній на БНП. Через наявність фіксованої вартості відкриття зарубіжного підприємства тільки фірми із високою продуктивністю можуть дозволити собі оплатити цю додаткову вартість і розпочати інвестування за кордоном. Унаслідок цього вони стають багатонаціональними корпораціями.

За висновком представника цієї школи К. Гаякави, оскільки головним мотивом таких горизонтальних ПІІ є намагання уникнути високих витрат при поставках продукції на закордонний ринок, "продуктивність ПІІ стає нижчою, якщо торгові витрати зростають. Лібералізація торгівлі відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності використання прямих іноземних інвестицій малопродуктивних фірм до країн, що розвиваються".

Припущення моделі М. Мелітца

Початкова модель гетерогенності фірм М. Мелітца базується на монополістичній конкуренції і передбачає ринок із вільним входом, на якому існує багато фірм. Ці компанії випускають диференційовані товари – такі, що задовольняють одну й ту саму потребу, але є різними для покупця за фізичними характеристиками, особливостями продажу, послуг та іміджу (бренду).

Припущенням моделі є те, що фірми вільно виникають і зникають, а економічна інформація є доступною для всіх. Проте особливість виробництва диференційованих товарів обумовлює, що кожна із фірм може здійснювати певний контроль над ціною товару. Однак монополістична конкуренція не пояснює відмінності між продуктивністю або розмірами фірм, що важливо для розуміння їх рішення включитися у зовнішню торгівлю.

М. Мелітц вважав, що навіть в одній галузі фірми різняться за рівнем продуктивності. Тільки найбільш продуктивні, отже, найбільш прибуткові фірми можуть витримати високі витрати, наприклад щодо створення нового експортного товару, який адаптований до потреб зарубіжного ринку. Крім того, існують і постійні витрати, які не залежать від обсягів виробництва. Постійні витрати є тим вищими, чим більшою є кількість країн, до яких фірма направляє свій експорт. У кожній такій країні необхідно, наприклад, створити представництво, маркетингову мережу, сервісні центри тощо. У силу високих постійних витрат тільки найбільш продуктивні й прибуткові фірми можуть дозволити собі експортувати.

ЗВ'ЯЗОК ГЕТЕРОГЕННОСТІ ФІРМ ІЗ ПЕРЕВАГАМИ БЛИЗЬКОСТІ ТА КОНЦЕНТРАЦІЇ

Використання ідеї обміну концентрації на близькість

У розвиненому класичному вигляді теорію гетерогенних фірм представлено в кількох спільних публікаціях Е. Гелпмана, М. Мелітца, С. Йіпля, в яких розширено первісну модель Мелітца. На додачу до прийняття рішення щодо виходу на вітчизняний і зовнішній ринки, фірми мають ще один вибір. Замість обслуговування іноземного ринку за рахунок експорту вони можуть відкрити за кордоном дочірню установу й продавати вироблений нею товар на ринку країни, що приймає.

Базова гіпотеза теорії передбачала використання ідеї обміну концентрації на близькість. З одного боку, ПІІ дозволяють заощадити на змінних торговельних бар'єрах, на відміну від експорту (близькість). З іншого боку, відкриття дочірньої установи за кордоном є більш витратним, порівняно із простим виходом на зовнішній ринок за допомогою експорту (концентрація).

Е. Гелпман, М. Мелітц, С. Йіпл розглянули співвідношення між перевагами близькості та концентрації із позиції гетерогенності фірми. Ключовим було припущення про те, що всі фірми мають певне співвідношення між перевагами близькості та концентрації, але його результат є різний для різних фірм.

Кластери фірм із різною продуктивністю

Серед групи фірм (рис. 18.1) тільки високопродуктивні компанії здійснюють зарубіжні операції. При цьому найбільш продуктивні компанії обслуговуватимуть іноземний ринок через прямі зарубіжні інвестиції, а менш продуктивні – через експорт із домашньої країни. Цей теоретичний висновок було підтверджено авторами емпірично: БНП мають більшу ефективність, ніж фірми-експортери, і набагато більшу ефективність, ніж фірми, що продають продукцію тільки на місцевому ринку.

Для перевірки цієї теорії, Е. Гелпман, М. Мелітц, С. Йіпл вимірювали гетерогенність компаній і двосторонні торговельні бар'єри на рівні сектора. Вони аналізували агреговані галузеві дані із продажів іноземних філій фірм США у різних країнах та експорту зі США до цих країн. Групуючи країни за рівнем продуктивності у різних сферах діяльності, учені не тільки підтвердили існування співвідношення між перевагами близькості та концентрації, а також зв'язок між гетерогенністю фірми та вибором на користь здійснення ПІІ.

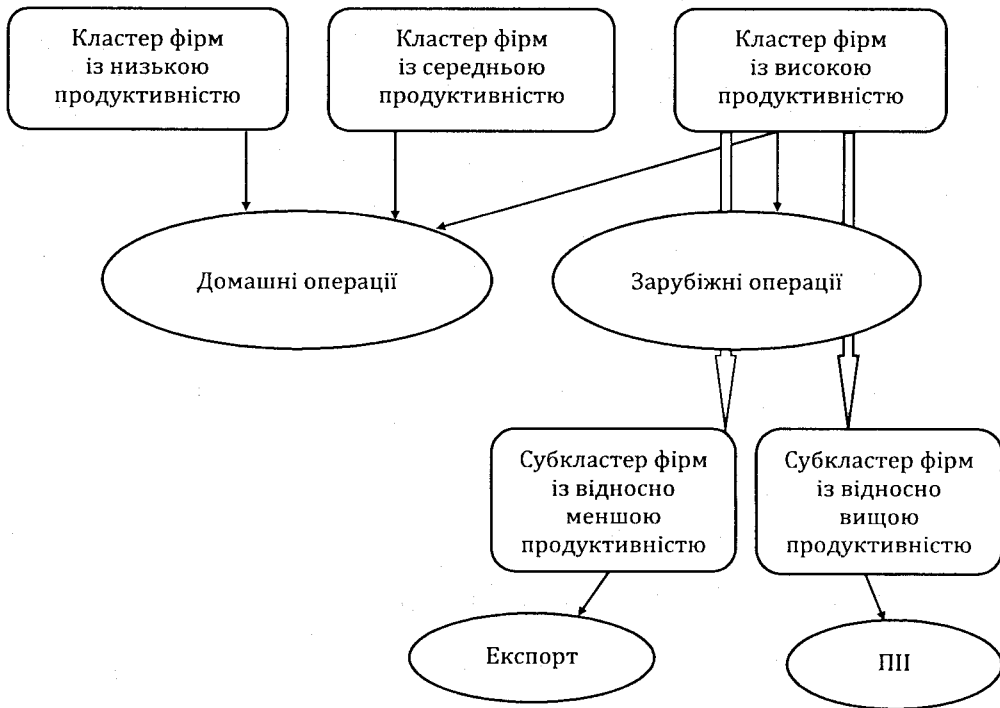


Рисунок 18.1. Модель Гелпмана–Мелітца–Йіпля:
вплив гетерогенності фірм на вибір форм їх зарубіжних операцій

МОДЕЛЬ ГЕЛПМАНА–МЕЛІТЦА–ЙІПЛЯ

Фіксовані та змінні витрати фірми

Модель Гелпмана–Мелітца–Йіпля передбачає, що для компанії існує кілька видів витрат f_E , f_D , f_X , τ , f_I , що пов'язані із початком ведення діяльності в інших країнах: f_E – певна початкова сума, яку потрібно сплатити для відкриття фірми; f_D – накладні витрати торгівлі на вітчизняному ринку для кожного фіксованого періоду часу; f_X – певна фіксована сума (кожного періоду), якщо фірма приймає рішення експортувати за кордон; τ – змінні витрати на кожну одиницю, що експортується (напр., транспортні); f_I – фіксована сума, якщо фірма вирішує відкрити іноземну філію. При цьому виконується важлива нерівність:

$$f_I > f_X$$

Автори теорії зазначають, що кожній фірмі властива випадкова продуктивність. Граничні витрати праці, отримані із розподілу Парето G , позначаються α . Припускається, що гомогенний товар виробляється за сталої віддачі від масштабу та вільно торгується. Це забезпечить урівноваження цін на фактори виробництва, доки кожна із країн продовжуватиме виробляти певну кількість цього гомогенного товару. Уподобання в країнах i та j задають спрощені функції попиту. При цьому E^i – сукупний попит у країні i , E^j – сукупний попит у країні j .

Рішення про вибір форм ведення міжнародного бізнесу

Перед фірмою стоїть вибір – де виробляти товар: у власній країні чи за кордоном. Вибір також стосуватиметься того, продавати товар лише в домашній країні чи додатково виходити на іноземні ринки. У кінцевому випадку такий вибір означає визначення форм ведення міжнародного бізнесу: за допомогою ПІІ чи експорту. Оскільки граничний продукт праці є сталою величиною, фірми можуть приймати рішення з кожного із цих питань окремо.

У прийнятті цих рішень вони керуються показниками чистого прибутку від торгівлі на конкретному ринку (для виходу на національний або іноземний ринок), а також порівнюють прибутки від експорту та здійснення ПІІ. Прибуток являє собою різницю вартості випуску, що є результатом продуктивності, рівня попиту та фіксованих витрат. Якщо позначити прибутки від торгівлі у домашній країні як π_D , прибутки від експорту π_X , а прибутки від зарубіжного виробництва – π_I , то матимемо:

$$\begin{aligned}\pi_D^i(\alpha) &= (\alpha)^{1-e} \cdot B^i - f_D, \\ \pi_X^j(\alpha) &= (\tau^j \alpha)^{1-e} \cdot B^j - f_X, \\ \pi_I^j(\alpha) &= (\alpha)^{1-e} \cdot B^j - f_I,\end{aligned}$$

при цьому B – попит на товар у країнах i та j .

Основна гіпотеза моделі

Основна гіпотеза моделі має такий вигляд:

$$f_D < (\tau^j)^{e-1} f_X < \left(\frac{w^j}{w^i} \right)^{e-1} \cdot f_I.$$

Перша нерівність показує, що жодна фірма не експортуватиме, якщо не торгує на внутрішньому ринку. Друга нерівність показує, що фірми, які мають найвищу продуктивність, обирають здійснення ПІ, а менш продуктивні – обслуговування іноземних ринків за допомогою експорту.

На рис. 18.2 подано ситуацію щодо прибутків із кожного виду діяльності для фірм із різною продуктивністю для випадку двох симетричних країн $B^i = B^j$. Симетричність країн означає симетричність витрат (тобто постійні витрати та граничні рівні попиту є однаковими у кожній країні).

Виробництво на внутрішній ринок

Графік прибутку показує пряму залежність прибутку від рівня продуктивності (рис. 18.2). Для фірми, яка виробляє товар на внутрішній ринок, – це пряма π_D . Зрозуміло, що фірми із рівнем продуктивності менше Θ_D розоряться, оскільки їх прибуток не покриватиме постійні витрати. На ринку залишаться тільки фірми із продуктивністю більше Θ_D , які можуть виробляти товар для внутрішнього ринку.

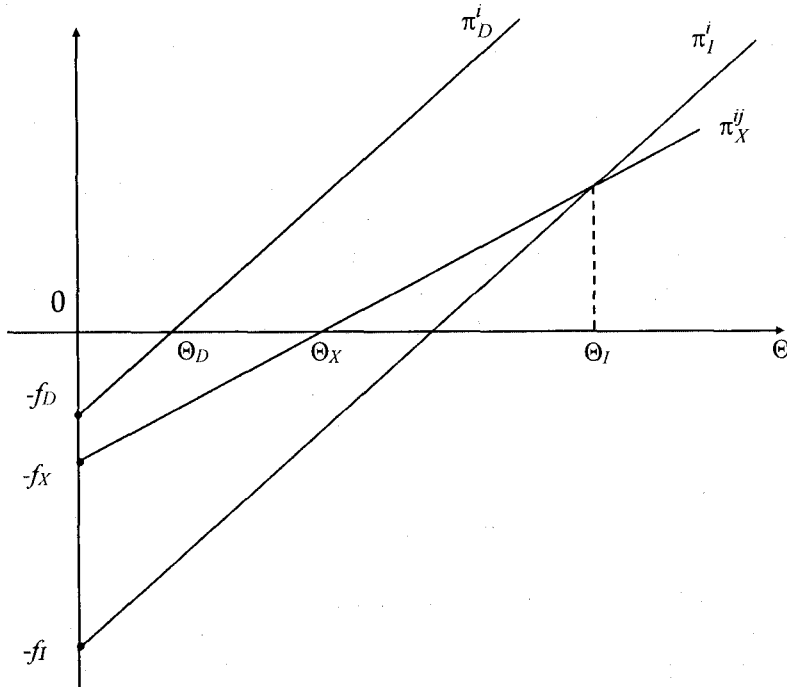


Рисунок 18.2. Відмінності у продуктивності фірм

Джерело: Е. Гелпман, М. Мелітц, С. Йіпль, вибрані праці.

Виробництво на експорт

Функцію прибутку фірми, що експортує, зображує пряма π_X . Існують постійні та змінні витрати на експорт продукції. Тоді фірма-експортер несе вищі витрати, порівняно із фірмою-продавцем на внутрішньому ринку. Рівень її продуктивності має бути вищий, ніж у компанії, що не здійснює експорт ($\Theta_X > \Theta_D$), щоб вона змогла забезпечити такий самий рівень прибутку.

Таким чином, виникають три ситуації, за яких фірми:

- із продуктивністю нижче Θ_D вийдуть з ринку;
- із продуктивністю в інтервалі від Θ_D до Θ_X можуть виробляти для внутрішнього ринку;
- із продуктивністю вище Θ_X можуть дозволити собі експортувати, поряд із виробництвом для внутрішнього ринку.

Останні, найпродуктивніші фірми, мають бути також і більшими за фірми, що працюють тільки на внутрішній ринок. Вони мають потужності не тільки для продажів багатьох товарів у домашній країні, але й додатково постачання товарів на експорт.

Зарубіжне виробництво БНП

Якщо фірма здійснює ПІІ та починає зарубіжне виробництво на ринку країни, що приймає, вона наражається на додаткові постійні витрати для відкриття цього бізнесу. Пряма π_I зображує функцію прибутків у цьому випадку. Маємо класичний випадок "обміну концентрації на близькість". Відмовившись від концентрації виробництва у домашній країні, фірма наближає його до ринку збуту. Отримавши таку "близькість", вона значною мірою скорочує свої змінні витрати на доставку товару, розмитнення тощо.

У результаті скорочення змінних витрат точка відсікання Θ_I відповідає точці перетину графіків π_X і π_I , а не перетину π_I із віссю Θ . Отже, на додаток до трьох, раніше показаних ситуацій, виникає четверта. За висновками Е. Гелпмана, М. Мелітца, С. Йіпля, "тільки найбільш продуктивні фірми (продуктивність яких $\Theta > \Theta_I$) здійснюватимуть прямі закордонні інвестиції, хоча одночасно вони також можуть як експортувати, так і виробляти на внутрішній ринок".

Як зазначає один із прихильників цієї теорії Т. Чейні, "між продуктивністю фірми та масштабом виробництва існує певний зв'язок. Фірми із вищою продуктивністю встановлюють нижчі ціни та захоплюють більшу частку ринку. Із цієї формалізації одразу виникає співвідношення між перевагами близькості та концентрації. Фірми із вищою продуктивністю мають більший масштаб виробництва, а тому їм легше покрити власні постійні витрати".

Як свідчить рис. 18.2, нахил прямих прибутковості при експорті та ПІІ відрізняється. Це викликано існуванням додаткових змінних витрат τ (напр., транспортні витрати) при експорті. Незважаючи на це та факт того, що фіксовані витрати при ПІІ будуть більшими, ніж при експорті (оскільки ми припускали нерівність: $f_I > f_X$), завжди існуватимуть принаймні кілька фірм із низькою продуктивністю, для яких експорт буде більш прибутковим, ніж здійснення ПІІ. Тобто вони вже будуть достатньо продуктивними для експортування, але недостатньо продуктивними для забезпечення прибутковості зарубіжного виробництва. Рисунок також демонструє межі продуктивності для кожного типу фірм, тобто за якої продуктивності фірма: залишає ринок, продає лише на національному ринку, експортує, здійснює ПІІ.

Ефект обсягу внутрішнього ринку домашньої країни

Теорія гетерогенних фірм також розкриває ефект обсягу внутрішнього ринку домашньої країни для міжнародної діяльності БНП. Як з'ясували її автори, країни із великими ринками приваблюють більше фірм, тому в таких країнах спостерігається диспропорція між зростанням розміру та збільшенням кількості фірм. Кількість фірм буде непропорційно більшою. Оскільки кількість фірм, які торгують всередині домашньої країни, експортують і здійснюють ПІІ, пропорційна всієї кількості фірм у країні, то більші країни експортують непропорційно більше, а продажі їх іноземних філій є так само непропорційно більшими, ніж відповідні фірми країн із малими домашніми ринками.

СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО ВИРОБНИЦТВА БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Припущення моделі С. Йіпля

Стівен Йіпл, спираючись на попередні дослідження теорії гетерогенних БНП, розширив її висновки щодо структури міжнародного виробництва багатонаціональних фірм. Його модель побудовано на ключових гіпотезах, що запозичені у моделі М. Мелітца, але відрізняється від неї за двома параметрами: у ній немає умови про вільний вхід компаній на ринок; не досліджується експорт фірм, що не здійснюють прямі іноземні інвестиції.

Ключові гіпотези С. Йіпля включають два припущення. Перше – про те, що коли фірма перетворюється на БНП і відкриває зарубіжне виробництво,

вона зменшує транспортні торгові витрати, але замість цього має йти на фіксовані витрати, що пов'язані з управлінням зарубіжною філією. Другим припущенням моделі є те, що в кожній країні існує "певний граничний рівень продуктивності", що визначається характеристиками країни. Тому іноземні фірми, продуктивність яких перевищує цей рівень, мають змогу ввійти на ринок цієї країни та відкрити тут філію.

Найбільш продуктивні БНП можуть долати такі бар'єри та проникати навіть до країн із доволі високим "порогом" продуктивності ("менш привабливі країни"). Відносно менш продуктивні БНП також здійснюють багатонаціональну діяльність, оскільки їх ефективність вища, ніж у фірм-експортерів і набагато вища, ніж у фірм без міжнародних операцій. Але такі, менш продуктивні, БНП входять лише до країн із нижчим "порогом" рівня продуктивності.

Отже, модель проголошує "ієрархічний порядок" структури міжнародного виробництва БНП. На відміну від первісної моделі гетерогенних БНП, модель Йіпля додатково акцентує увагу на двох моментах, які вчений формулює наступним чином: "По-перше, характеристики країни визначають рівень відсічення продуктивності та впливають на структуру продуктивності компаній, які до неї інвестують.Зміни у характеристиках країни... мають приваблювати прогресивно менш продуктивні компанії. По-друге, характеристики країни визначають оптимальний рівень продажів і фіксують кількість компаній, які володіють у ній філіями".

Емпіричні висновки С. Йіпля

Дослідження С. Йіпля підтвердило чотири важливих емпіричних висновки на матеріалах БНП США.

1. Продуктивніші, порівняно із їх конкурентами, американські БНП володіють філіями у більшій кількості країн. Ці філії генерують більшу виручку від реалізації у країнах, що приймають. Іншими словами, продуктивніші компанії входять на більшу кількість ринків і продають більше на кожному такому ринку, ніж менш продуктивні компанії. Це визначає певну структуру міжнародного виробництва корпорацій США.

2. Діяльність БНП зазвичай розподіляється за всіма країнами, відповідно до певної "ієрархії". Гетерогенність фірм впливає на зміну структури міжнародного виробництва. Якщо країна стає привабливішою за характеристиками для міжнародних корпорацій США, вона привертає відносно менші за розміром і нижчі за продуктивністю компанії. Поступово змінюється ієрархія структури міжнародного виробництва. У середньому країни із характеристиками, які є привабливішими для БНП США, залучають відносно

менш продуктивні компанії. Цей результат особливо помітний на макрорівні сукупної транснаціональної діяльності, а також існує (хоча й у слабкішій формі) при розгляді статистичних даних окремих галузей.

3. Існують певні механізми, за допомогою яких окремі характеристики країни впливають на структуру міжнародної діяльності компаній США. Горизонтальні ПІІ мають значну кореляцію зі зростанням добробуту країни, що приймає. Така багатонаціональна діяльність зростає зі збільшенням ВВП на душу населення у країні, оскільки фірми очікують ефективніший попит у таких багатших країнах. Деякі змінні, що гіпотетично мають фіксовані витрати, наприклад ефект спільної мови або ефект фізичної відстані, також впливають на структуру міжнародної діяльності БНП США. Але механізм впливу цих факторів реалізуються через розмір ринку для індивідуальної компанії США, а не через фіксовані витрати.

4. Існують "відхилення від ієрархічного порядку", які модель не може пояснити. Це стосується трьох аспектів:

- по-перше, ПІІ здійснюватимуть найпродуктивніші компанії. При цьому спостерігається підвищення концентрації внутріфірмових продажів у найбільших БНП. Продажі філій компаній США зростають при підвищенні продуктивності материнської компанії.
- по-друге, великі міжнародні фірми недостатньо інвестують до найменш привабливих країн (хоча теоретично вони могли б легко долати "пориг" продуктивності для входження на їх ринок). Замість цього найбільші БНП починають інвестувати до небагатьох країн, у той час як менші за розміром компанії зазвичай інвестують до багатьох країн ("відхилення від ієрархічного порядку").
- по-третє, вплив відстані на структуру ПІІ припускає, що у стандартних моделях бар'єрів близькості-концентрації не вистачає компонента, який би пояснив, чому собівартість обслуговування іноземних ринків збільшується із відстанню.

Отже, С. Йіпль спробував розробити структурну економетричну модель сукупної багатонаціональної діяльності фірм, яка б дозволила робити прогнози щодо інвестиційної поведінки окремих компаній. Крім неоднорідності фірм, він ввів до аналізу неоднорідність національних характеристик країни, що приймає. На основі цього було обчислено структуру продажів БНП США в умовах "строгої ієрархії" та випадку "відхилення від ієрархічного порядку".

ЕМПІРИЧНА ПЕРЕВІРКА ТЕОРІЇ

Приклад компаній США

Численні дослідження показали, що теорія обміну концентрації на близькість є корисною моделлю аналізу гетерогенних корпорацій. У секторах із більшою гетерогенністю фірм питома вага високопродуктивних компаній щодо низькопродуктивних фірм є набагато вищою, ніж в інших секторах. Тому тут частка фірм, які вибирають ПІІ, порівняно з експортом, буде вищою, ніж в інших галузях. Це було надзвичайно важливим поясненням причин різного рівня інтернаціоналізації окремих галузей країн – експортерів капіталу.

Перевірка теоретичних висновків М. Мелітца на прикладі компаній США показала, що навіть в одній і тій самій галузі компанії-експортери є більшими, продуктивнішими, більш капіталомісткими та виплачують вищі зарплати, ніж компанії, що працюють винятково на внутрішній ринок. Як свідчить рис. 18.3, зі зростанням рівня продуктивності питома вага компаній галузі, що експортує продукцію, стабільно переважає питому вагу компаній, що не є експортерами. Навпаки, серед фірм із низькою продуктивністю спостерігалася зворотна картина – тут переважали фірми, що працюють лише на внутрішній ринок.

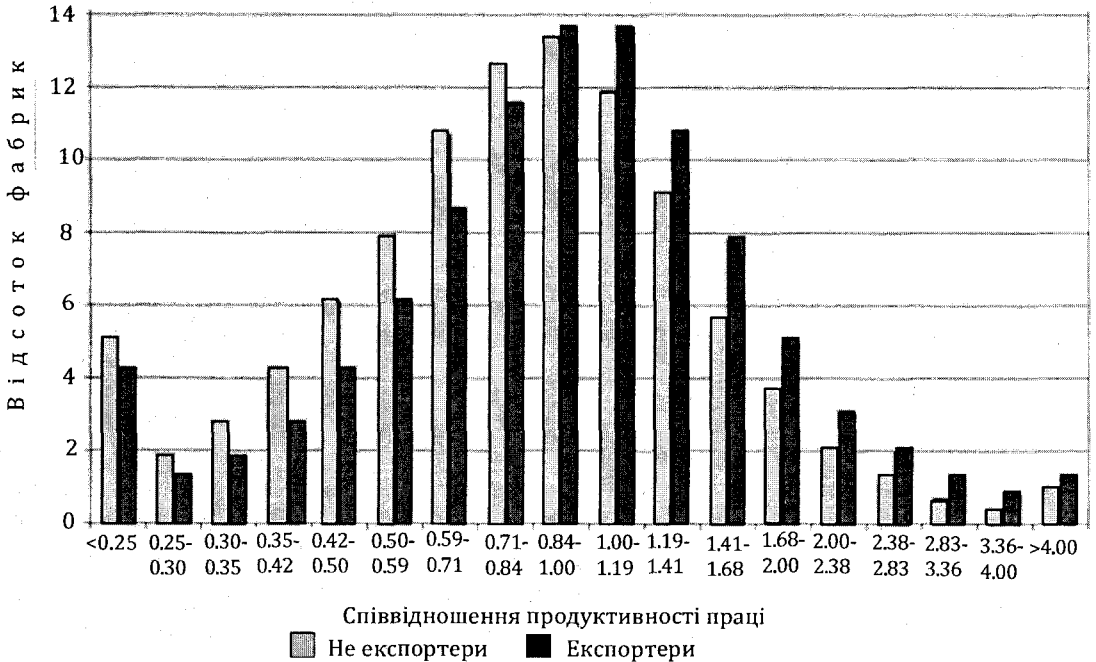


Рисунок 18.3. Порівняння ефективності фірм-експортерів і фірм, що не є експортерами у межах однієї галузі в економіці США

Джерело: С. Йіпль, вибрані твори.

Приклад компаній Японії

Японські вчені Ф. Кімура та К. Кійота на основі даних японських компаній перевірили модель Гелпмана–Мелітца–Йіпля та повністю підтвердили її основні висновки. Результати їх розрахунків показали, що тільки найбільш продуктивні японські компанії здійснюють прямі іноземні інвестиції. При цьому тільки невелика частка фірм-експортерів одночасно мають і зарубіжні інвестиції, у той час, як майже всі фірми, що здійснюють ПІІ, є водночас й експортерами продукції. Це є результатом їх внутрікорпораційної торгівлі або експорту їх філій до третіх країн. Японські дослідники розвинули зазначену модель і показали, що ПІІ можуть не тільки не заміщувати експорт, а й доповнювати та розширювати його.

Теорія гетерогенних фірм дає корисну методологічну базу для аналізу експортних операцій дочірніх підприємств БНП у країнах-реципієнтах. Зокрема, вона доводить, що гетерогенність цих підприємств за рівнем продуктивності може визначати стратегію їх продажів. Більша продуктивність іноземних підприємств, порівняно із місцевими фірмами (що є типовою ситуацією для країн, що розвиваються, зокрема НІК Азії), обумовлює їх більший експортний потенціал. Якщо філія міжнародної фірми первісно орієнтувався на місцевий ринок, то збільшення у подальшому її продуктивності може спричиняти перехід до експортної стратегії.

ОБМЕЖЕНІСТЬ ТЕОРІЇ ГЕТЕРОГЕННИХ ФІРМ

Слід зазначити, що теорія гетерогенних БНП і сьогодні породжує багато дискусій і пропозицій для подальшого дослідження. Наприклад, потребують розширення підходи до визначення самої гетерогенності. Існує багато ознак того, що фірми все більше різняться за багатьма, дуже важливими, параметрами. БНП уособлюють дуже складні організаційні системи, які динамічно модифікуються та змінюють свою структуру. Але навіть традиційний фактор гетерогенності у моделі Гелпмана–Мелітца–Йіпля – продуктивність фірм, вимагає подальшого аналізу, особливо на тлі сучасних тенденцій інтернаціоналізації науково-дослідних робіт компаній, трансферту знань і мережевого характеру організації та управління міжнародним бізнесом.

Недолік теорії гетерогенних БНП полягає в тому, що вона не враховує витрат компанії на передавання технології. Окремий напрям теорій міжнародного бізнесу, що розглядає БНП із позиції створення знань, чітко формулює цю думку. Передавання окремих знань вимагає витрат, причому інколи вони є важливою детермінантою розміщення міжнародних філій.

Хоча теорія гетерогенних фірм розглядає внутріфірмову торгівлю, вона не досліджує вплив витрат обміну проміжними продуктами на вибір форм міжнародної діяльності фірм. Оскільки потоки напівфабрикатів і компонентів сьогодні формують структуру глобальних ланцюгів створення вартості, урахування витрат на здійснення такої торгівлі дозволило б додатково перевірити гіпотези цієї теорії.

Потребує подальшого дослідження неузгодженість теорії з емпіричними фактами, які вказують на відносно меншу присутність найбільш продуктивних фірм на ринках невеликих країн. Дуже часто ми спостерігаємо, що продуктивніші компанії виходять на більші ринки, а менш продуктивні – на невеликі. Існує потреба пояснити такі "систематичні відхилення від ієрархічного порядку", що поки не змогли зробити стандартні моделі неоднорідності компаній.

ВИСНОВКИ

Традиційні теорії міжнародної торгівлі та ПІІ на основі вертикального поділу праці не включають гетерогенність, тобто неоднорідність з погляду продуктивності фірми. Моделі гетерогенності БНП надають більш логічне та глибоке пояснення особливостей форм міжнародного бізнесу фірми, долаючи недоліки традиційних інтерпретацій цього на основі порівняльних переваг країн. Як зазначає М. Мелітц, вони вдосконалили розуміння механізмів реагування економіки (фірми) на експортну торгівлю, що дуже важливо для економічної політики країн, особливо в умовах торгової лібералізації.

Усе це підвищує прогнозну силу моделювання структури торгівлі та міжнародного виробництва. У політико-економічному плані розуміння механізмів пристосування економіки до торгівлі є важливим для оцінювання наслідків у нерівності оплати праці, безробіття, торгового протекціонізму, отже, загального зростання добробуту від торгівлі.

Заслуга М. Мелітца – в об'єднанні трьох ідей, щодо яких точилися дискусії представників різних течій теорії міжнародного бізнесу. Це ідеї:

- про відмінності у продуктивності фірм, що виробляють диференційований продукт;
- про те, що кожна складніша форма міжнародного бізнесу (експорт, порівняно із внутрішніми продажами; ПІІ, порівняно із експортом) буде під силу тільки найбільш продуктивній фірмі;
- про необхідність в явній формі моделювання проблем торгових витрат для пояснення напрямку або обсягів торгівлі.

Інтеграцію цих ідей було здійснено у вигляді достатньо простої моделі, що дозволяє встановити: які фірми та які продукти експортуватимуть; які – інвестуватимуть за кордон, в яких масштабах; які компанії вироблятимуть продукти тільки для місцевого ринку. Цю модель можна було емпірично перевірити, що й було зроблено згодом багатьма дослідниками.

Отже, урахування гетерогенності диференційованих товарних ринків і багатонаціональних підприємств дозволило розвинути новий підхід до дослідження міжнародної торгівлі та інвестицій. На основі численних емпіричних досліджень компаній ця теоретична література підкреслює значну диференціацію продуктивності, розміру та інших характеристик БНП навіть у межах певної вузької галузі.

Лібералізація торгівлі посилює гетерогенність. Перерозподіл ресурсів підвищує середню продуктивність промисловості, оскільки низькопродуктивні фірми виходять з ринку, у той час як високопродуктивні – розширюються для входу на експортні ринки. Освоєння експортних ринків, зі свого боку, веде до посилення конкурентоспроможності фірм, сприяє додатковим інноваціям, отже, також підвищує продуктивність компаній.

Загальний висновок теорії Гелпмана–Мелітца–Йіпля: *міжнародна торгівля покращує добробут економічних агентів, які беруть у ній участь. Однак ці переваги та вигоди розподілено між фірмами нерівномірно. Тільки найбільш продуктивні фірми отримують усі переваги від зовнішньої торгівлі та, унаслідок цього, продовжують збільшувати свою частку на ринку та прибуток.* Високі додаткові витрати для експортної діяльності є бар'єрами для виходу малопродуктивних фірм на зовнішні ринки та можуть навіть спричиняти банкрутство таких компаній.

Отже, економіка галузі постійно відчуває вплив таких позитивних (для продуктивних фірм) і негативних (для малопродуктивних фірм) імпульсів зовнішньої торгівлі, що приводить до релокації ресурсів і глибоких структурних змін у галузі. Аналогічні ефекти ще з більшою силою генерує транснаціональна виробнича діяльність. Учасники міжнародного бізнесу виграють більше в плані підвищення продуктивності. Хоча середня галузева продуктивність зростає, це відбувається, в основному, за рахунок експортерів і багатонаціональних фірм.

Основні терміни та поняття

Гетерогенні фірми
Модель Мелітца
Монополістична конкуренція
Переваги близькості

Граничний рівень продуктивності
Переваги концентрації
"Відхилення від ієрархічного порядку"
Гіпотеза С. Йіпля

Контрольні запитання та завдання

1. Ключові гіпотези теорії М. Мелітца.
2. Яким чином теорія гетерогенних фірм обґрунтовує ПІІ?
3. Покажіть зв'язок теорії гетерогенних фірм із теорією обміну концентрації на близькість.
4. Поясніть модель Гелпмана–Мелітца–Йіпля.
5. Чи впливає продуктивність фірм на їх зарубіжні операції?
6. Як графічно проілюструвати зв'язок між продуктивністю фірми та масштабом виробництва?
7. Чим відрізняється модель Йіпля від моделі Мелітца?
8. Яких чотирьох важливих емпіричних висновків дійшов С. Йіпл у результаті свого дослідження?
9. У чому полягає значення теорії гетерогенних фірм для аналізу сучасних БНП?

РОЗДІЛ

19

Теорія олігополістичної реакції

- Сутність олігополістичної реакції
 - Мета олігополістичної реакції багатонаціональних підприємств
 - Ключові припущення гіпотези Ф. Нікербокера
 - Імітація стратегії конкурента
 - Стратегічна доповнюваність
 - Модель олігополістичної поведінки Гед–Майера–Райза
 - Подальший розвиток теорії "Слідування за конкурентами"
 - Емпірична перевірка гіпотез теорії
 - Висновки
-

СУТНІСТЬ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОЇ РЕАКЦІЇ

Олігополія та ПІІ

На ранніх етапах розвитку теорії БНП традиційно вважалося, що прямі іноземні інвестиції викликані двома головними причинами: бажанням фірми мати кращий доступ до ринку країни та прагненням використати наявні фактори виробництва країни. Нова течія економічної думки 1970-80-х рр. почала досліджувати багатонаціональні фірми із позицій олігопольних (монопольних) переваг та олігопольної поведінки цих фірм. Одна група учених (С. Гаймер, Ч. Кіндлбергер, Р. Кейвз, М. Кессон) зосередилась на вивченні олігополістичних переваг фірми як головної умови перетворення їх на багатонаціональні корпорації.

Друга група дослідників (Ф. Нікербокер, Е. Грехем, Ж. Геннарт, К. Гед, Т. Майер та ін.) намагалася пояснити ПІІ через явище олігополістичної реакції фірми. Вони запропонували третю причину ПІІ – **відповідь на дії конкурентів**. Основоположником цього підходу вважається Фредерік Нікербокер, книга якого "Олігополістична реакція та багатонаціональне підприємство" 1973 року вийшла друком у видавництві Гарвардського університету та

стала одним із перших ґрунтовних досліджень стратегії інтернаціоналізації компаній США. Ф. Нікербокер спробував пояснити причини та напрями прямих інвестицій через аналіз поведінки компаній в рамках олігополії.

Олігополістична поведінка на ринку

Олігополія – це структура галузі, де домінують кілька великих фірм (напр., галузь, де чотири фірми контролюють 80 % внутрішнього ринку). Важливою рисою такої галузі є взаємозалежність головних "гравців". Те, що робить одна фірма, негайно впливає на головних конкурентів і викликає їх відповідь.

Наприклад, якщо одна із олігополістичних фірм зменшує ціни, це може відібрати частку ринку в її конкурентів. Тому конкуренти у відповідь також зменшують ціни для збереження своїх ринкових позицій. Така імітаційна поведінка слідування за конкурентом може набувати в олігополії різних форм, у тому числі й при здійсненні прямих іноземних інвестицій. Отже, олігополістична поведінка фірм на ринку, де панують кілька головних конкурентів, передбачає, що коли одна фірма робить певні кроки, інша, у відповідь, повторює такі самі дії.

"Феномен захоплення"

Ф. Нікербокер проаналізував зарубіжну діяльність 187 найбільш великих БНП США. На основі даних Гарвардської школи бізнесу він розробив власний "індекс концентрації входу на ринок". Аналіз ПІІ компаній на основі цього індексу показав, що вони пов'язані між собою як в часі, так і просторово (однакові країни, що приймають), тобто такі прямі іноземні інвестиції мають кластерний характер.

Ф. Нікербокер порівняв свій індекс та індекс концентрації промисловості США та виявив наявність значної позитивної кореляції цих показників. Учений висунув гіпотезу про те, що зі зростанням концентрації у галузі відбувається збільшення сили олігополістичної реакції щодо вивезення капіталу за рубіж. Він дійшов висновку, що для олігополістичних галузей характерна тенденція одночасного виходу на зарубіжні ринки багатьох підприємств. Дослідник писав, що "в олігополістичних галузях, якщо лідери роблять прямі інвестиції за рубіж, їх домашні конкуренти автоматично копіюють їх дії і також здійснюють ПІІ". Учений називав це явище *феноменом захоплення*.

Лише у галузях із дуже високим рівнем концентрації така стратегія слідування за лідером зустрічається набагато рідше. Тут спостерігається дуже

стійка олігополістична структура ринку, і фірми можуть собі дозволити не використовувати імітаційні стратегії перенесення виробництва за кордон. У таких галузях лідери ринку вступають між собою в змову та розподіляють сфери впливу для уникнення взаємних втрат конкурентної боротьби.

Ф. Нікербокер визначає олігополістичну реакцію наступним чином: *рішення однієї фірми інвестувати за кордоном стимулює фірми-конкурентів інвестувати у тій самій країні.*

МЕТА ОЛІГОПОЛІСТИЧНОЇ РЕАКЦІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Захист позицій фірми на ринку

Фірма-лідер, здійснюючи переміщення виробництва за кордон, має на меті змінити на свою користь структуру ринку. Її олігополістичні партнери вважають, що вони стали об'єктом агресії, і у відповідь також переводять своє виробництво за кордон, щоб відновити свою частку ринку та зберегти баланс сил.

Розглянемо олігополію у США, де три фірми – *A, B, C* – домінують на ринку. Фірма *A* розташовує дочірню компанію у Франції. Фірми *B* і *C* відчують: якщо ці інвестиції будуть успішними, це може вдарити по їх експорту до Франції і дати фірмі *A* переваги першопрохідця. Більш того, фірма *A* може знайти деякі конкурентні активи у Франції, які буде переведено до США, що загрожуватиме позиціям компаній *B* і *C* на їх рідній землі. Ураховуючи ці можливості, фірми *B* і *C* вирішують слідувати за компанією *A* й також розташовують філії у Франції. Має місце своєрідна гонка на випередження, коли компанія здійснює ПІІ тільки тому, що так вчиняють її конкуренти. Чим сильнішою є олігополістична тенденція у галузі, тим більшої вірогідності набуває описаний сценарій.

Головна ідея теорії олігополістичної реакції полягає в тому, що рішення компанії про відкриття іноземної дочірньої фірми може викликати реакцію її потенційних суперників, що спричинить поведінку наслідування інвестиційних рішень провідної фірми. Інвестування компаній-послідовників за кордон – інтуїтивна реакція захисту своїх позицій, прагнення не відставати від конкурента (лідера).

Фірми відчують, що перехід компанії-лідера від експорту до закордонного виробництва може спричинити зниження цін на їх продукцію, унаслідок чого експорт до цієї країни опиниться під загрозою. Копіюючи ПІІ конкурента, фірми сподіваються привести свої виробничі витрати до його рів-

ня та запобігти втрати цього ринку. Таке копіювання дій лідера часто називають *моделлю слідування за лідером*.

Прагнення суперництва на зарубіжних ринках

Ф. Нікербокер вважає, що іноземні інвестиції підприємств, які працюють на олігополістичному ринку, виявляють тенденцію до концентрації за часовою та географічною ознаками. Це явище викликане наслідуванням діяльності конкурентів на ринку. Відповідно, якщо один суб'єкт олігополістичного ринку розпочне діяльність на зарубіжному ринку, то це спричинить наслідування внутрішніх конкурентів, породжуючи ефект концентрації ПІІ як у часі, так і в географічному розташуванні. Така поведінка підприємств спричинена стратегічними передумовами та ґрунтується на реакції на дії конкурентів (ефект наслідування) і прагненні суперництва з ними на всіх можливих ринках.

Мета олігополістичних фірм – не тільки переграти суперників, але й поліпшити рентабельність, отримати максимум переваг із можливостей, що відкриваються. ПІІ здійснюються у такому випадку під впливом таких мотивів:

- забезпечити збільшення поставок на власний ринок;
- отримати ресурси;
- отримати стратегічну експортну платформу для глобальних продажів.

КЛЮЧОВІ ПРИПУЩЕННЯ ГІПОТЕЗИ Ф. НІКЕРБОКЕРА

Олігополія, невизначеність та ризики

Гіпотеза Ф. Нікербокера побудована на трьох ключових припущеннях.

Першим припущенням є *наявність олігополії*. Зазвичай це передбачає існування олігополістів моделі Курно, які обирають між виробництвом удома чи за кордоном.

Друге припущення стосується *існування невизначеності економічних умов на зовнішньому ринку*. Компанія-послідовник "не впевнена, чи існує в зарубіжній країні потенціал для виробництва товару, а якщо він є, чи зможе компанія-лідер отримати доступ до цих факторів виробництва та організувати ефективне місцеве виробництво". Відповідно виникає невизначеність щодо витрат виробництва на зовнішньому ринку.

Третя ключова характеристика гіпотези – *схильність (або несхильність) компанії до ризику*. Ф. Нікербокер особливо підкреслює цю роль неприйняття ризику: "Фірми мінімізують ризик шляхом копіювання прямих іноземних інвестицій суперників".

Баланс вигод лідера та імітатора

Неприйняття фірмою ризику розглядається як найважливіша причина імітації поведінки лідерів. Ф. Нікербокер так обґрунтовує цю думку. Припустимо, що фірма *B* (послідовник) імітує крок за кроком дії конкурента - фірми *A* (лідера). Це теоретично означає, що для *B* є такі самі шанси, що й для *A* використовувати всі можливості зарубіжного ринку. Отже, на кожному новому ринку, куди проникають спочатку *A*, а потім *B*, остання фірма набуватиме (у плані доходів або засвоєння нових можливостей) вигод, однакових (паралельних) із тими, яких набуває *A*.

Якщо ж деякі кроки лідера *A* виявляться невдалими, то збитки компанії *B* матимуть ті самі обсяги, що й у фірми *A*. Жодна із фірм не буде в гіршій або кращій ситуації, ніж її конкурент. На думку послідовника *B*, це означає, що стратегія імітації гарантує збереження наближеного балансу між її конкурентними перевагами та аналогічними перевагами фірми *A*. Таким чином, для компанії відбувається зниження ризику втрати конкурентних переваг, питомої частки ринку та доходів.

ІМІТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТА

Мета стратегії імітації

Головною характеристикою олігополістичної реакції є *імітація стратегії компанії конкурента*. Імітація є поширеною формою поведінки компаній у різних сферах бізнесу. Вона має різні причини та наслідки для діяльності фірм. Компанії часто копіюють дії конкурентів щодо запровадження нових продуктів і технологічних процесів, методів управління та організаційних форм, виходу на ринок і термінів інвестицій. Тому не дивно, що рішення для здійснення ПІІ викликає аналогічні імітаційні кроки.

Інколи стратегія імітації компанії спрямована на уникнення невдач, яких зазнали її суперники. Оскільки відомо всі помилки першопрохідців, компанія-послідовник розраховує використати лише сильні сторони їх стратегії.

Тоді вона може отримати додаткові конкурентні переваги, а першопроходець навіть утратить частину своїх колишніх переваг. У результаті конкуренція між компаніями може посилитися не тільки на домашньому ринку але, унаслідок обопільних ПІІ, і в інших країнах, що приймають.

У цьому випадку можна передбачити як позитивні, так і негативні наслідки для обох компаній і навіть для країни. Наприклад, серед таких негативних соціальних суспільних наслідків часто спостерігається скорочення персоналу та звільнення робітників. Складність передбачення цих наслідків пояснюється тим, що імітація відбувається в умовах невизначеності. Рішення приймаються в одному часовому періоді, а наслідки очікуються в майбутньому, коли навколишнє середовище може суттєво змінитися.

Отже, імітаційні рішення приймаються в умовах ризику, коли ймовірність стану середовища може бути певним чином оцінена, але фактичні майбутні результати все одно будуть невизначені.

Самі по собі імітаційні кроки автоматично не означають успіху фірми. Їх ринкова цінність обумовлюється багатьма факторами, насамперед, прибутковістю фірми, її контролем за певною часткою ринку, змогою протистояти атакам конкурентів тощо.

Стратегія першопрхідця

Менеджери БНП намагаються позиціонувати свої фірми як першопрхідців, а не імітаторів. Імідж компанії виграє від того, що потужна реклама та PR-акції проголошують її першість (напр., нові продукти та процеси, моделі бізнесу, організації і стосунків зі споживачами). Отже, успіх фірми часто пов'язують із її статусом першопрхідця. Це стає атрибутом провідної міжнародної корпорації, так званих "флагманських компаній" галузі.

Дійсно, така оцінка першопрхідця має багато підстав для існування, але, навіть за цих умов, не може абсолютизуватися. Наприклад, уявимо підприємство, яке в конкурентних перегонях спромоглося першим вивести на ринок інноваційний продукт, але з тих чи інших причин (напр. продукт випередив ринок, розробка виявилася занадто дорогою, не вистачило потужностей для розширення попиту тощо) не змогло отримати від цього вигоди. Ринкова успішність такої компанії може бути навіть меншою, ніж у фірми імітатора. Остання, як було вказано, урахувавши помилки першопрхідця, може домогтися, порівняно із ним, довготривалих конкурентних переваг.

Слідування за лідером може мати місце навіть тоді, коли це не приносить жодної безпосередньої вигоди фірмі. Але такі дії перешкоджають стратегії повного домінування лідера на ринку. Ф. Нікербокер вважає, що

інтернаціоналізація значної кількості американських фірм є наслідком їх олігополістичної реакції на дії лідерів галузі. Це є типовим виявом тенденції нестримного розширення виробництва та перенесення його за національні границі з метою максимізації прибутків, що притаманна сучасному ринковому господарству.

СТРАТЕГІЧНА ДОПОВНЮВАНІСТЬ

Кластеризація ПІІ

Теорія слідування за лідером давала важливі узагальнення щодо питань формування стратегії БНП, зокрема так званої стратегічної доповнюваності їх прямих іноземних інвестицій. Співвідношення між олігополістичною реакцією та структурою ринку було фокусом емпіричного аналізу Ф. Нікербокера. Він доводив, що *олігополістична реакція передбачає кластеризацію ПІІ*.

Кластеризація ПІІ може виникати внаслідок різних причин. Наприклад, фірми обирали б одні й ті самі місця розташування, якби країни були особливо привабливими завдяки низьким витратам або високій затребуваності. Але Ф. Нікербокер розглядав випадок кластеризації, що створює стратегічну доповнюваність, як результат олігополістичної реакції. Імітація дій компаній-лідерів послідовниками приводить до зосередження аналогічних ПІІ у тій самій країні, що приймає. Унаслідок цього виникне так звана кластеризація інвестицій, що спричиняє важливі ефекти як для фірм, так і для самої країни.

Ф. Нікербокер виявив, що прибутковість ПІІ має позитивну кореляцію із індексом концентрації входу на ринок, а згодом вона негативно корелює із продуктовою диверсифікацією фірми. Виявляється, що фірми отримують більший прибуток від кластеризації, ніж від дисперсії бізнесової діяльності. Цей ефект розміщення діяльності компаній у географічній близькості дістав назву *ефекту агломерації*. Таким чином, слідування за лідером може привести до стратегічної доповнюваності прямих інвестицій, що матиме результатом ефект агломерації.

Зв'язок концентрації капіталу та кластеризації

Ф. Нікербокер, аби відрізнити олігополістичну реакцію від інших джерел кластеризації, порівнює свій показник кластеризації ПІІ з індексом Герфін-даля. Учений доводив, що олігополістична реакція найбільш характерна для галузей із високою концентрацією капіталу. Він виявив так званий *"не-монотонний характер взаємозв'язку"* між кластеризацією ПІІ та концентрацією промисловості. Це означає, що зі зростанням концентрації до певного рівня, кластеризація також збільшується. Але за гранично високих рівнів концентрації така залежність не спостерігається. Навпаки, "жорсткі" (високо концентровані) олігополії із меншою ймовірністю породжують кластеризацією ПІІ, ніж "вільні" (менш концентровані) олігополії. Ф. Нікербокер пояснює, що така ситуація є результатом поведінки жорстких олігополій, яка зумовлена змовою. Відсутність стратегічної взаємодоповнюваності ПІІ у цьому випадку буде результатом спотворення ринкової структури внаслідок навмисних колективних дій конкурентів.

МОДЕЛЬ ОЛІГОПОЛІСТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ГЕД–МАЙЕРА–РАЙЗА

Неприйняття ризику

Кетрін Гед, Тьєрі Майер та Джон Райз удосконалили теорію олігополістичної реакції. Їх модель стереотипної поведінки слідування за лідером включала три базові характеристики теорії Ф. Нікербокера: олігополію, невизначеність оточуючого середовища та неприйняття ризику компанією.

К. Гед, Т. Майер і Д. Райз показали, що за невизначеності щодо витрат на іноземному ринку олігополіст, не схильний до ризику, імовірніше вдасться до створення виробничого підприємства в іноземній країні після того, як його конкуренти вже інвестували до неї. Невизначеність і неприйняття ризику є необхідними складовими створення олігополістичної реакції. Навпаки, за визначеності стимул рухатися за кордон падає із наявністю там інвестицій конкурента. Більш того, невизначеність у поєднанні із нейтральністю (байдужістю) компанії до ризику зменшує бажання слідувати за конкурентом на іноземний ринок.

Автори дійшли висновку про те, що іноземні інвестиції, які конкурують, роблять ризик-нейтральні фірми менш схильними до релокації за кордон після того, як це зробили їхні конкуренти. Отже, несхильність до ризиків компанії є критично важливою передумовою гіпотези Нікербокера. Учені

також визначили мінімальний розмір неприйняття ризику, що необхідний для виникнення олігополістичної реакції, і показали, як зміна ступеня невизначеності, кількості фірм у галузі й транспортних витрат впливають на ймовірність імітації поведінки лідера.

Традиційне тлумачення гіпотези Нікербокера передбачає, що фірми імітують поведінку, оскільки очікують, що це збільшить їх прибуток. Подібно може діяти і стратегічна доповнюваність ПІІ. На противагу цьому, К. Гед, Т. Майер і Д. Райз вважають, що фірми обирають однакові місця розташування, незважаючи навіть на те, що це *знижує їх очікуваний прибуток*. Це відбувається, коли абсолютне не схильні до ризику фірми намагаються уникати сценаріїв, в яких їх конкурент має перевагу за витратами. Це ще раз підтверджує залежність олігополістичної реакції від такої базової характеристики теорії, як неприйняття компанією ризику.

Стратегії розташування виробництва

Модель Гед-Майера-Райза передбачає, що багатонаціональні компанії можуть мати різну структуру розташування виробництва, залежно від попиту та витрат. Припустимо, що фірма виробляє продукт у домашній країні та експортує його на зарубіжні ринки (стратегія *S*). При здійсненні ПІІ ця фірма має два нових варіанти стратегії.

Перший – вибір нового місця виробництва та перенесення свого підприємства до країни, що приймає, заклавши при цьому підприємство у домашній країні. Другий варіант – установлення виробничих потужностей на кожному великому ринку з метою задоволення місцевого попиту, тобто відкриття додаткового підприємства за кордоном.

Першою стратегією є стратегія *R* (*Relocation*), яка вказує на "місце перебування", а другою – стратегія *A* (*Additional location*), яка пояснює "додаткове розташування". Насамперед, фірма вирішує, починати інтернаціоналізацію, тобто здійснювати ПІІ чи залишатися вдома, а в разі ПІІ – обирає варіант *R* або *A*.

Зазначена модель включає дві країни, де N фірм створюють олігополію. Кожна фірма має один завод, і спочатку існує n_h заводів (або фірм), що розташовані в домашній країні, та n_f заводів – в іншій країні, що приймає. Отже, у цілому

$$N = n_h + n_f \text{ (фірм).}$$

Уявимо, що фірма, яка працює в домашній країні, передбачає переміщення виробництва до іншої країни. На рис. 19.1 показано варіанти стратегії фірми та зміна кількості фірм (підприємств) у домашній країні (Δn_h) та в іншій

країні (Δn_f). Ринки двох країн сегментовано, і фірми продають свої товари на обох ринках.

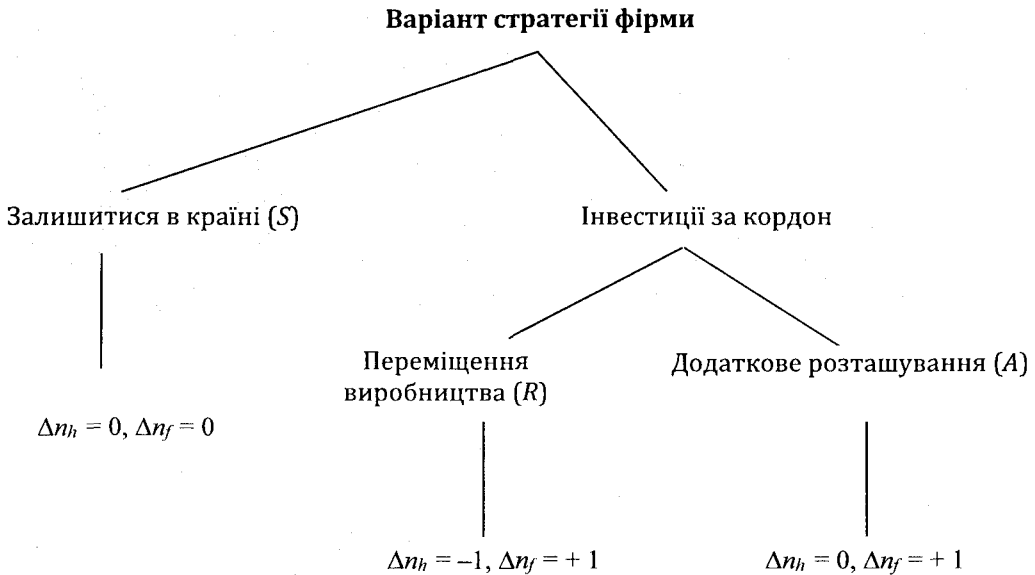


Рисунок 19.1. Модель розташування виробництва БНП Гед–Майера–Райза

Джерело: К. Гед, Т. Майер та Д. Райз, вибрані твори.

Припустимо також існування невизначеності щодо граничної вартості виробництва в іноземній державі. До релокації виробництва фірма сприймає ці витрати як випадкову змінну. Вона довідається про ці витрати після прийняття рішення про ПІІ, але до початку виробництва закордонного підприємства. У підсумку, головний інтерес являє питання вигоди фірми у зв'язку із переміщенням виробництва до країни f , а також вплив прямих іноземних інвестицій конкурента на ці вигоди.

Вигоди перенесення виробництва до іншої країни

Олігополістичну реакцію можна розглядати щодо стратегічної доповнюваності ПІІ. Тоді виникають додаткові перехресні вигоди для фірм. Функцію вигоди B від прямих іноземних інвестицій можна визначити як різницю у виплатах, що фірма має при збереженні домашнього підприємства чи пере-

дислокації його до іншої країни. Функція вигоди включає неприйняття ризику невизначеності витрат, що пов'язані із виробництвом в іншій країні. Вона також залежить від збільшення частки фірм, які вирішили здійснити ПІІ та перевести виробництво продукції за кордон. Позначимо цю частку, як

$$x = \frac{n_f}{N}.$$

Тоді олігополістична реакція спостерігатиметься, якщо рішення про ПІІ є таким, що стратегічно доповнює, тобто виконується нерівність

$$\frac{\delta B}{\delta x} > 0.$$

Якщо ця нерівність має інший вираз,

$$\frac{\delta B}{\delta x} < 0,$$

то виникає так звана "зворотна або реверсна олігополістична реакція". Під час реверсної олігополістичної реакції матиме місце тенденція, за якої ПІІ фірм-конкурентів буде розосереджено за двома місцями розташування. Отже, тут не виникне стратегічної доповнюваності інвестицій.

Щодо самої стратегічної доповнюваності як наслідку олігополістичної реакції, дослідження учених підтвердили наявність просторової концентрації ПІІ й надали емпіричну підтримку гіпотези Нікербокера. Однак, вони зауважили, що потрібно розрізняти кластеризацію, яка спричинена олігополістичною реакцією, та інші типи кластеризації, що спричинені агломераційними економіками.

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК ТЕОРІЇ "СЛІДУВАННЯ ЗА КОНКУРЕНТАМИ"

Олігополістична реакція в умовах змови

Теорію слідування за конкурентами було далі розвинено іншими вченими. Д. Ліхі та С. Пейвелін модифікували гіпотезу Нікербокера та змінили одне із головних припущень ученого. Традиційна теорія олігополістичної реакції передбачала невизначеність на зарубіжних ринках як загрозу кон-

курентним позиціям фірми за кордоном і вдома. Тому неприйняття ризику штовхає компанію на імітацію ПІІ її конкурентів.

У моделі Д. Ліхі та С. Пейвеліна невизначеність закордонного середовища не відіграє такої ролі. Фірми слідуєть за лідером не через невизначеність, а тому, що *переваги зарубіжного виробництва лідера загрожують олігополістичній змові*.

Автори розглядають варіант, за якого зарубіжне виробництво має вертикальний характер: іноземні філії використовуються лише для обслуговування ринку домашньої країни. Ця ситуація є типовою для БНП, що заміщують високі витрати виробництва у домашній країні низькими витратами виробництва у країнах, що приймають (напр., ПІІ із промислово розвинених країн до країн, що розвиваються).

Модель будують наступним чином. Перед укладанням контактів конкуренти на місцевому ринку одночасно вирішують, чи варто здійснювати ПІІ. Рішення про здійснення ПІІ є безповоротним, його не можна змінити після початкових стадій організації підприємства через високі стартові витрати (*sunk nature of the fix cost*). Але рішення не здійснювати прямі інвестиції можна змінити. При цьому автори розглядають дві ситуації.

Перша ситуація, за якої *змову компаній на ринку виключено (заборонено)*. Якщо змову заборонено, то модель Ліхі та Пейвеліна показує негативну взаємозалежність між рішенням компанії-лідера та його конкурента про здійснення ПІІ. Якщо одна фірма вирішує організувати зарубіжне виробництво, то інша фірма, попри це, може залишатися тільки на домашньому ринку. Тобто ПІІ однієї фірми зменшують стимули до іноземного інвестування іншої компанії.

За другої ситуації можлива *таємна змова компаній на ринку*. У цьому випадку висновки моделі повністю підтверджують гіпотезу Нікербокера. Існує позитивна взаємозалежність між рішеннями обох фірм про здійснення ПІІ. Унаслідок слідування за лідером виникає стратегічна взаємодоповнюваність ПІІ та їх кластеризація до країни, що приймає.

Вірогідність змови на ринку особливо зростає при здійсненні так званих симетричних прямих іноземних інвестицій. Автори вважають таку ситуацію характерною для фірм, які мають приблизно однакові витрати на виробництво товару.

Якщо витрати різняться, то логічно припустити, що змова може бути досягнута набагато важче, і вона не буде тривалою. Також логічно вважати, що ймовірність змови зростає, якщо обидві фірми здійснюють одночасно прямі іноземні інвестиції. Вони хочуть забезпечити (гарантувати) симетричні позиції своєї влади на ринку.

Олігополістична реакція як "обмін небезпеками"

Е. Грехем зробив наступний крок у розвитку теорії олігополістичної реакції. У публікації "Ринкова структура та багатонаціональне підприємство: підхід із позиції теорії ігор" (1998) він запропонував модель із конкуруючою поведінкою, яку визначив як "обмін небезпеками". Ця модель аналізує взаємні ПП олігополістів, що базуються у різних країнах. Це явище відрізняється від поведінки слідування за лідером, що розглядав Ф. Нікербокер. Воно передбачає складнішу ситуацію, ніж проста імітація ПП.

У подальшому дослідник удосконалив модель на основі вивчення інвестиційної поведінки європейських БНП у США. Вони набагато активніше боролися проти американських компаній в Європі, ніж "билися" зі своїми європейськими конкурентами у США. Відчуваючи "американську загрозу" на домашніх ринках, європейці форсували зусилля з інтернаціоналізації. Е. Грехем показав, що ПП внаслідок олігополістичної реакції не завжди визначаються видимими причинами економічної вигоди. Їх можна розглядати як контрзаходи, що спрямовано на стримування основних конкурентів вдома та за кордоном.

Олігополістична реакція на дії національних конкурентів

Е. Флоуерс перевіряв теорію олігополістичної реакції через кластеризацію ПП різних країн та аналіз хвиль таких інвестицій. Він виявив, що виразні хвилі інвестицій (чергування піків і спадів) характеризували лише національні ПП певної країни. У той самий час вони не синхронізувалися із аналогічними піками ПП в інших країнах. Навпаки, кластеризація іноземних інвестицій за загального агрегованого підходу майже зникала.

Е. Флоуерс зробив важливе доповнення до теорії олігополістичної реакції – *компанії у здійсненні ПП реагують найбільше на дії своїх національних конкурентів*. Це саме підтвердив й інший дослідник – Д. Клейнерт, що також вважав, що хвилі інвестицій є результатом змін конкурентних умов, які викликані ПП національних фірм-конкурентів.

Олігополістична реакція за специфічних ситуацій

Низку наукових робіт із проблематики олігополістичної теорії присвячено її інтерпретаціям за окремих специфічних ситуацій. У цьому контексті було проаналізовано послідовні рішення олігополістів про розміщення ПІІ, коли продукти диференційовано за вертикаллю. Було обґрунтовано, що обидва олігополіста у будь-якій країні скоріше можуть обрати ПІІ, ніж експорт, щоб обслуговувати іноземних клієнтів, а це відповідає гіпотезі Нікербокера.

Деякі подальші наукові роботи цього напрямку показують, що поведінка слідування за лідером – найбільш типова для ситуації, за якої інвестиція лідера знижує фіксовані витрати подальших інвестицій конкурентів. К. Алтомонде, Е. Пенінгс дослідили механізм "навчання" у процесі реалізації стратегії слідування за лідером. Вони вивчили механізм навчання фірм послідовників у ході імітаційної поведінки слідування за лідером. За їх висновками, таке навчання мало вирішальний характер для зниження ризиків послідовників і відновлення балансу конкурентних позицій олігополістів.

ЕМПІРИЧНА ПЕРЕВІРКА ГІПОТЕЗ ТЕОРІЇ

Теорія слідування за лідером знайшла широке емпіричне підтвердження у багатьох дослідженнях. Наприклад, емпіричні дослідження показали, що американські компанії в олігополістичних галузях імітували поведінку одна одної при здійсненні ПІІ в 1960-70-х рр. Така ситуація спостерігалася й серед японських корпорацій. Наприклад, Toyota та Nissan здійснили інвестиції до США та Європи після того, як їх конкурент – компанія Honda – відкрила тут свої підприємства. Шведський електро-технічний концерн Electrolux здійснив прямі інвестиції до Східної Європи. У відповідь на це його глобальні конкуренти – БНП Whirlpool та General Electric – зробили те саме.

К. Іто та інші автори перевірили цю теорію на прикладі двох галузей США – виробництва автомобільних шин і текстилю. Вони отримали результати значної олігополістичної реакції у шинній індустрії і набагато менші – у текстильній. Такі виробники автомобільних шин, як Continental і Bridgestone явно наслідували рішення прямих іноземних інвестицій інших провідних фірм цієї галузі – Goodyear і Michelin. Чим більше фірм шинної галузі відкривали зарубіжні філії, тим сильніше відчувалася поведінка слідування за лідером інших виробників, які починали здійснювати аналогічні кроки. Це повністю підтвердило висновки

Ф. Нікербокера про те, що слідування за лідером набагато сильніше спостерігається у галузях із низькою та середньою концентрацією виробництва. У текстильній галузі олігополістичній реакції заважала значно більша конкуренція виробників.

Деякі дослідники на основі матеріалів промислової статистики ПІІ показали фактичне існування двох хвиль здійснення таких інвестицій. Першу хвилю формували фірми-піонери (лідери галузі), а згодом починалась друга хвиля, яку представляли фірми-послідовники.

Б. Когут і С. Чанг використали індекс концентрації восьми фірм для аналізу японських ПІІ. Вони інтерпретують позитивний і значимий коефіцієнт цієї змінної як доказ поведінки слідування за лідером. Подальші емпіричні тести теорії Нікербокера на прикладі японських ПІІ, що провели Ж. Геннарт та Е. Парк, також дали переконливі підтвердження олігополістичної реакції. Багато японських фірм у 1970-90-х рр. здійснили іноземні інвестиції у відповідь на ПІІ японських флагманських корпорацій.

А. Гоїнен і М. Гансен дослідили олігополістичну поведінку фірм у рекламній індустрії США. На прикладі десяти найбільших компаній у цій галузі вони показали суттєвий вплив імітаційних стратегій слідування за лідером. Зокрема, значна частина ПІІ цих фірм була наслідком олігополістичної реакції. Така сама олігополістична реакція існувала, хоча й у меншому ступені, і для наступної групи другої десятки рекламних компаній США.

ВИСНОВКИ

Обмеженість теорії

Хоча теорія олігополістичної реакції доволі правдоподібно моделювала ПІІ багатьох компаній, вона не розглядала причини інтернаціоналізації фірми-лідера, не пояснювала, чому фірма-першопроходець в олігополії приймала рішення про прямі інвестиції, а не про експорт чи продаж ліцензій. Тим більше, теорія слідування за лідером не аналізувала ефективність прямих інвестицій, порівняно із іншими формами зарубіжного бізнесу компанії, а також канали, за якими така олігополістична реакція може народжуватися.

Ф. Нікербокер та його послідовники не пояснюють ПІІ фірм, що мають широку дисперсію інвестицій. Лише імітацією дій конкурентів такі іноземні інвестиції не можуть бути спричинені. Більшість емпіричних досліджень теорії базувалося

на прикладах лише однієї або двох галузей. Вони не охоплювали широке коло промислових секторів і компаній.

Критики теорії зауважують, що вона може давати інтерпретацію лише окремих типів ПІІ та стратегій діяльності БНП. Отже, теорії олігополістичної реакції пояснює прямі іноземні інвестиції лише частини компаній і не може претендувати на роль узагальнюючої теорії багатонаціональних корпорацій.

Багатоваріантність поведінки фірм

Попри всі критичні зауваження на адресу теорії олігополістичної реакції, вона стала важливим етапом дослідження мотивів і стратегій міжнародного бізнесу БНП. Корисність теорії було підтверджено численними дослідженнями її прихильників. Однак подальші наукові роботи цього напрямку показали наявність різних ситуацій при варіаціях схильності фірми до ризиків і невизначеності навколишнього середовища.

Крім традиційного тлумачення гіпотези Нікербокера, яке передбачає слідування за лідером, імітацію його дій у випадку ПІІ, існують й інші моделі поведінки фірм. У випадку, за якого визначеність або невизначеність поєднується із нейтральністю фірми до ризику генерується зворотний результат – вигоди переміщення заводу за кордон зменшуються, якщо конкуренти інвестують туди першими. Тільки за умов значного ступеня неприйняття ризику (несхильності до ризиків) виникає олігополістична реакція.

Актуальність теорії

Актуальність гіпотези Нікербокера виходить за межі літератури з проблем БНП. Вона все частіше використовується при визначенні джерел стратегічної взаємодоповнюваності у прийнятті інвестиційних рішень. Слідування за лідером викликає значні ПІІ до певних країн, що приймають. Це приводить до утворення спеціальних кластерів ПІІ та агломерації інвестицій. Таке особливе зосередження багатонаціональних фірм в окремих місцях розташування справляє великий вплив як на самі БНП, так і на країни, що їх приймають.

В останні десятиліття ми спостерігаємо виникнення справжніх глобальних олігополій у багатьох галузях – електронній, авіаційній, автомобільній, металургійній тощо, де відбувається масштабна консолідація внаслідок транскордонних злиттів і поглинань. Вивчення закономірностей ПІІ таких

компаній має базуватися не лише на дослідженні їх промислової організації (напр., транзакційних витрат або інтерналізації), але й враховувати олігопольні взаємовідносини багатонаціональних фірм, їх стратегічну поведінку, у тому числі й моделі стратегій слідування за лідером.

Існує багато свідчень про те, що глобальні фірми докладають великих зусиль для збереження олігополістичної рівноваги у своїх галузях. Крім найпростіших механізмів збереження такої рівноваги, наприклад за допомогою ПІІ, їх олігополістична реакція передбачає використання інших форм взаємодії на ринку (напр., злиттів і поглинань, стратегічних альянсів, довготривалих угод на НДДКР, глобальних ланцюгів створення вартості тощо). Отже, у цих умовах теорія олігополістичної реакції може дати корисні пояснення певних ситуацій прямих іноземних інвестицій. Вона також пояснює логіку злиттів і поглинань багатонаціональних фірм, які часто копіюють аналогічні дії своїх конкурентів.

Основні терміни та поняття

<i>Олігополія</i>	<i>Індекс концентрації промисловості</i>
<i>Олігопольна поведінка</i>	<i>Імітація стратегії</i>
<i>Олігополістична реакція</i>	<i>Стратегія першопрохідця</i>
<i>Олігополістичний ринок</i>	<i>Стратегічна доповнюваність</i>
<i>Індекс концентрації входу на ринок</i>	<i>Кластеризація ПІІ</i>
<i>Гіпотеза Ф. Нікербокера</i>	<i>Ефект агломерації</i>

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке олігополія?
2. Яким чином Ф. Нікербокер визначає олігополістичну реакцію БНП?
3. Поясніть, чому теорію олігополістичної реакції ще називають теорією слідування за лідером.
4. Розкрийте основну мету олігополістичної реакції багатонаціональних фірм.
5. У чому полягають три ключові припущення гіпотези Нікербокера?
6. Як пов'язана олігополістична реакція багатонаціональних підприємств із ризикованістю їхніх операцій?
7. Яку мету переслідує імітація стратегії БНП?

8. Розкрийте, яким чином олігополістична реакція приводить до кластеризації прямих іноземних інвестицій.
9. Що таке стратегічна доповнюваність ПІІ?
10. Покажіть, як впливає олігополістична реакція на конкурентну ситуацію на ринку.
11. Дайте характеристику моделі олігополістичної поведінки Гед–Майера–Райза.
12. Як обґрунтовували модель розташування виробництва БНП К. Гед, Т. Майер і Д. Райз ?
13. Якими були подальший розвиток теорії і модифікація гіпотези Нікербокера?
14. Чи підтверджується теорія олігополістичної реакції практикою бізнесу багатонаціональних фірм?
15. У чому полягає зв'язок теорії олігополістичної реакції і стратегічного менеджменту БНП?

РОЗДІЛ Теорія

20

нової економічної географії та діяльність БНП

- Передумови та мета розробки теорії
 - Методологія нової економічної географії
 - Модель Кругмана "центр-периферія"
 - Моделі агломерації економічної діяльності Кругмана–Венабльса.
 - Фактори розміщення підприємств багатонаціональних фірм
 - Висновки
-

ПЕРЕДУМОВИ ТА МЕТА РОЗРОБКИ ТЕОРІЇ

Необхідність пояснення диференціації розміщення ПІІ

Приплив прямих іноземних інвестицій відбувається вкрай нерівномірно. Це стосується як окремих країн, так і певних регіонів, субрегіонів у країнах, що приймають. Унаслідок цього спостерігається різна активність діяльності БНП у географічному плані. У певних місцях глобального економічного простору існує надзвичайно висока концентрація розташування підприємств багатонаціональних фірм, в інших – навпаки, таких філій дуже мало. Значна диференціація локалізації міжнародного виробництва спонукала багатьох учених дати теоретичний аналіз закономірностей розвитку економічної концентрації виробництва у цілому та діяльності БНП, зокрема.

Одним із найбільш відомих підходів до дослідження цих питань стала теорія "нової економічної географії", основи якої розробили в 1990-ті рр. Пол Кругман, Масахіса Фудзіта та Ентоні Венабльс. Пізніше інші дослідники (А. Аскані, Х. Брейнліх, Д. Девіс, П. Комбес, Д. Пуга, Г. Гансен) поглибили окремі напрямки цієї теорії, її математичний інструментарій та емпірично перевірили її гіпотези.

Нова економічна географія стала новим напрямом економічної теорії використання простору. Вона намагається пояснити утворення різних

форм економічної агломерації у географічному просторі, використовуючи загальну модель рівноваги.

Теоретичні джерела нової економічної географії

Теорія нової економічної географії (НЕГ) базується на ідеях багатьох наукових течій, зокрема теорії монополістичної конкуренції, "нової теорії торгівлі", просторової та агломераційної економіки, регіональних та урбаністичних економічних досліджень, теорії локалізації ПІІ, економічної інтеграції, теорії кластерів. На основі досягнень цих різноманітних досліджень П. Кругман, М. Фудзіта, Е. Венабльс розробили власну методологію, що дозволила їм суттєво змінити традиційні моделі економічної географії, які пояснювали просторову дисперсію виробничої діяльності.

Однією із перших робіт, де викладено ідеї НЕГ, була стаття П. Кругмана "Зростання віддачі та економічна географія" (1991). Низку спільних публікацій П. Кругмана, Е. Венабльса було присвячено застосуванню НЕГ до пояснення глобальних тенденцій зміни структури світової економіки та діяльності БНП. Згодом М. Фудзіта, П. Кругман, Е. Венабльс остаточно сформулювали модель і дали системний виклад теорії у монографії "Просторова економіка: міста, регіони та міжнародна торгівля" (1999).

Як зазначає П. Кругман, поштовхом для розробки НЕГ стали його дослідження наприкінці 1980-х рр. про ймовірні наслідки поглиблення європейської інтеграції. У процесі роботи він вирішив відмовитися від наявних у ті часи підходів до дослідження міжнародної торгівлі, що припускали немобільність факторів виробництва та відсутність транспортних витрат. Згодом учений визнав: "Те, до чого я прямував, був стиль моделі, в якій фактори виробництва є абсолютно мобільними та існують витрати на транспортування товарів. Іншими словами, я зрозумів, що роблю дещо більш близьке до класичної теорії місцезнаходження, ніж до теорії міжнародної торгівлі".

Фокус на кластеризації та агломерації ПІІ

Теорія нової економічної географії охоплює багато аспектів, що визначають закономірності розміщення фірм. З огляду на проблематику міжнародного бізнесу такими аспектами є дослідження кластеризації та агломерації ПІІ багатонаціональних фірм. БНП створюють різноманітні виробничі, інноваційні, логістичні кластери по всьому світу. На додаток до традиційних центрів агломерації інвестицій (напр., Силіконова Долина, кластер Нью

Йорку, Іль-де-Франс – столичний округ Парижа) з'являються нові – Гонконг, Сінгапур, Бангалор (Індія), Шенджен (Китай) та багато інших.

Виникає низка питань: чому ПІІ прямують саме в ці місця високої концентрації економічної діяльності? Чи є утворення таких кластерів міжнародного виробництва БНП унікальним, рідкісним явищем, що зумовлено випадковим збігом особливих обставин? Або воно є закономірністю розвитку глобальної економіки, тобто може бути скопійовано, відтворено згодом в інших частинах світового економічного простору? Чому ПІІ одних фірм наче магніт притягують іноземні інвестиції інших фірм? Які економічні зв'язки встановлюються між різними географічними зонами, як це впливає на рівень доходів в регіонах?

Концепція НЕГ намагається знайти відповідь на ці питання, опираючись на основи мікроекономічних учень. Вона показує, як просторова структура економіки визначається взаємозалежністю між операційними витратами та різними типами віддачі від масштабів виробництва.

Доцентрові та відцентрові сили економічної діяльності

Кластеризація економічної діяльності завжди є результатом дії двох сил: доцентрових (*centripetal forces*), що об'єднують економічну активність, і відцентрових (*centrifugal forces*), що діють протилежним чином, роз'єднують економічну активність. Ці сили породжені дією певних факторів, найбільш важливі серед яких подано у табл. 20.1. НЕГ формує теоретичну основу для аналізу впливу цих факторів на географічну структуру економіки. На базі мікроекономічного аналізу "нова економічна географія" формулює пояснення закономірностей створення різноманітних агломерацій інвестицій, тобто концентрації економічної діяльності в географічному просторі.

Таблиця 20.1

Фактори, що впливають на географічну концентрацію

<i>Доцентрові сили</i>	<i>Відцентрові сили</i>
"Ефекти обсягу ринку"	Немобільні фактори виробництва
Перенасичені ринки праці	Земельна рента (ціна)
Чисті екстернальні вигоди (економія)	Чисті екстернальні невигоди (додаткові витрати)

Джерело: П. Кругман, М. Фудзіта, вибрані твори.

Різні рівні кластеризації

Вихідним пунктом аналізу НЕГ є питання про те, чому промисловий сектор завжди породжує таку концентрацію у певних регіонах країни, а сектор сільського господарства завжди відіграє лише "периферійну" роль постачальника для промислового "центру". Такі процеси агломерації і кластеризації економічної діяльності відбуваються на всіх рівнях географічної структури – як в глобальному просторі (між групами країн або країнами), так і в національних економічних системах (між регіонами, містами) або в локальних (місцевих) масштабах (між районами одного міста). Усе це разом утворює складну багаторівневу архітектуру кластерів економічної діяльності, що може пояснювати нерівномірність темпів економічного розвитку.

Закономірності утворення промислових кластерів на рівні національних економічних систем, на думку П. Кругмана та Е. Венабльса, можна перенести на рівень глобальної економіки та застосовувати для пояснення її сучасної структури, нерівномірності доходів між країнами, а також тенденцій міжнародної торгівлі та діяльності БНП.

МЕТОДОЛОГІЯ НОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ

Для пояснення, як і чому з'являються доцентрові сили, що агломерують усю економічну діяльність в одному місці, та яким чином ці сили зберігаються протягом часу, П. Кругман, Е. Венабльс, М. Фудзіта застосовують певні методологічні припущення (рис. 20.1). На основі комбінації цих припущень вчені розробляють модель загальної рівноваги (*general equilibrium modeling*), що є важливою відмінністю нової економічної географії від попередніх теорій.

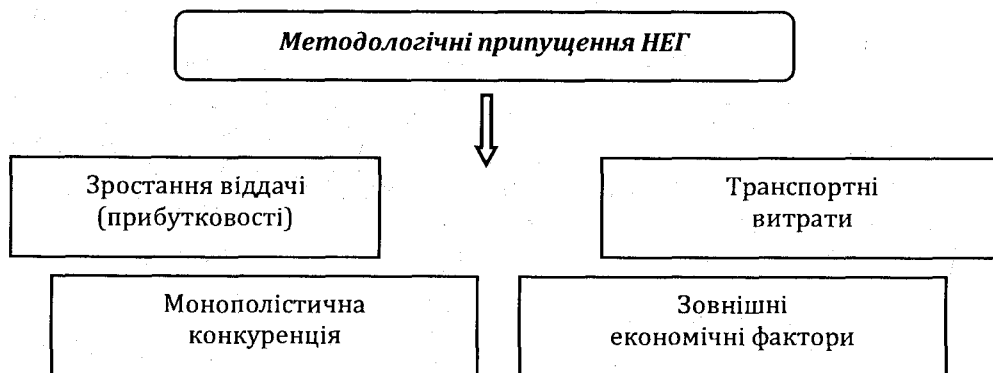


Рисунок 20.1. Методологічні припущення теорії НЕГ

Зростання віддачі внаслідок кластеризації

Зростаюча віддача (прибутковість) (increasing returns) є фундаментальною категорією нової економічної географії. Гіпотеза про зростання віддачі внаслідок кластеризації є ключовою для розуміння нерівномірності просторового розподілу економічної активності (інвестицій фірм і виробничої діяльності БНП).

Багатонаціональні фірми зацікавлені концентрувати виробництво у просторі, оскільки це надає їм переваги економії від масштабу. Така концентрація знижує собівартість виробництва та підвищує прибутки. Отже, механізм зростання прибутковості від агломерації стимулює компанії спрямовувати їх ПІІ до певних центрів скупчення економічної діяльності.

На думку П. Кругмана, механізм зростання віддачі є основною рушійною силою нової економічної географії і детермінантою просторових відмінностей у розміщенні економічної діяльності. Але існування лише одного цього механізму віддачі, що зростає, не може спричинити (і пояснити) автоматичну концентрацію економічної діяльності в одному місці, оскільки прибутковість, що зростає, сама є результатом дії багатьох інших факторів.

Монополістична конкуренція

Другим ключовим елементом НЕГ є припущення *монополістичної конкуренції*. Хоча ці ідеї було раніше розвинено у теорії монополістичної конкуренції Е. Чемберліна, застосування їх до аналізу територіальної економіки та географічної дисперсії інвестицій дало змогу П. Кругману поглибити аналіз економії на масштабах унаслідок агломерації і кластеризації.

На ринках із досконалою конкуренцією припущення про віддачу, що зростає, було б неможливим, оскільки вироблення додаткової одиниці товару просто супроводжувалося додатковими витратами, і собівартість не знижувалася, отже ефект масштабів не спостерігався. Прибутки фірми не зростали, або навіть спадали у випадку збільшення масштабів її виробництва. Унаслідок цього для БНП не було сенсу розглядати навіть можливість концентрації виробництва та зосередження її діяльності у певних центрах.

Але насправді конкуренція є далеко не досконалою, оскільки кожна фірма за допомогою збільшення власного виробництва може зменшити собівартість своєї продукції. Багатонаціональна компанія, яка вирішує концентрувати своє виробництво в одному місці, отримує всі переваги економії на масштабі, на відміну від просторово розосереджених фірм.

Зазвичай монополістична конкуренція містить горизонтальну диференціацію товарів. Кожна фірма намагається поводитися монополістично на окремій частині ринку, до якої належить її товар. При цьому її монополістична сила щодо ціни обмежена присутністю інших фірм. Унаслідок цього,

згідно із припущеннями, компанії на ринку із монополістичною конкуренцією не можуть у кінцевому підсумку досягти ні досконалої конкуренції, ні монополістичного положення.

Урахування транспортних витрат

У традиційних теоріях економічної географії і міжнародної торгівлі транспортні витрати не враховувалися або дорівнювалися до нуля. Тому ще одним важливим методологічним припущенням НЕГ стало *врахування транспортних витрат*. Вплив транспортних витрат на географічне розміщення фірми, очевидно, залежить від їх рівня. Зі свого боку, транспортний тариф залежить від відстані, а також властивостей товару. Граничні транспортні витрати можуть бути визначені як ціновий інтервал між місцевими та не місцевими товарами.

Прихильники нової економічної географії підкреслюють, що взаємодія рівня транспортних витрат і прибутковості, що зростає, відіграє надзвичайно важливу роль у процесі агломерації (або дисперсії) і формуванні економічних кластерів. Це визначає рішення фірми про розміщення виробничих потужностей в одному центрі економічної діяльності та експортування продукції до інших місць споживання, або ж створення кількох, менших за потужністю, виробництв поблизу ринків і відмову від агломерації.

Зовнішні фактори формування агломерацій

Ще одним важливим припущенням методології аналізу НЕГ є наявність суттєвих *зовнішніх економічних факторів* формування агломерацій ПП та виробництва у просторі. П. Кругман, Е. Венабльс, М. Фудзіта використовують методологічні висновки А. Маршалла про три головні зовнішні причини концентрації економічної діяльності:

- по-перше, це зумовлено виникненням у районах концентрації фірм *ринку робочої сили із особливими навичками та вміннями*. У результаті тут формується пропозиція робітників зі специфічними навичками та попит підприємців на таку працю. Переміщуючи своє виробництво до певного кластера економічної діяльності, БНП отримують додаткові переваги від наявності тут особливого ринку робочої сили;
- по-друге, у центрах зосередження промислової економічної діяльності виникає *особливий ринок послуг і факторів виробництва*, який майже не можливо або важко знайти в інших місцях. Наприклад, наявність поставальників проміжних товарів, ресурсів і сировини, послуг неторгового характеру (особлива інфраструктура, мережі комунікацій тощо). Вироб-

ники проміжних товарів також прагнуть розмістити своє виробництво поблизу фірм, що виробляють із цих компонентів готову продукцію. Це саме стосується фірм, що надають науково-дослідницькі, фінансові, лізингові, інжинірингові послуги. Усе це породжує додаткові переваги від масштабів і додаткове зростання прибутковості, отже, створює нові стимули концентрації економічної діяльності у певному кластері;

- по-третє, це наявність "спіловер-ефекту" знань та інформації. Концентрація фірм в одному районі неминує викликає розповсюдження, обмін певною інформацією, технологічними, ринковими знаннями, що відбувається різними каналами (напр., копіювання бізнес-практики або рух між фірмами кваліфікованих робітників). В економічній літературі це явище називають спіловер-ефектом.

Таке ненавмисне передавання знань від однієї фірми до іншої значно посилюється за рахунок географічної близькості. Компанії, що перебувають у таких кластерах, отримують додаткові переваги від користування ефектом спіловеру (перетоку). Дуже часто багатонаціональні компанії спеціально розташовують свої підприємства у районах концентрації активності своїх конкурентів, оскільки розраховують на отримання додаткових знань від операційної діяльності або наукових досліджень інших фірм.

МОДЕЛЬ КРУГМАНА "ЦЕНТР-ПЕРИФЕРІЯ"

Відмінності агломерації у промисловому та аграрному секторах

Взаємодія між зростаючою прибутковістю, транспортними витратами, зовнішніми економічними факторами в умовах монополістичної конкуренції і мобільності факторів виробництва спричиняє формування специфічної просторової економічної структури. Модель "центр-периферія" показує механізм спонтанного утворення в одній країні промислового "центру" та розташування сільського господарства на "периферії" (за аналогією із розподілом території на промислову Північ та аграрний Південь у США в середині XIX ст. або в Італії у першій половині XX ст.). Вона є "двофакторною моделлю" (*two-by-two-by-two models*), оскільки включає два регіони, дві виробничі системи, два типи праці".

П. Кругман починає аналіз просторової економічної структури із пояснення загальних особливостей процесу агломерації у промисловому та аграрному секторах, які використовують різні типи робочої сили (фермери та робітники). У його абстрактній моделі промисловий сектор виробляє різноманітні горизонтально диференційовані товари, а сільськогосподарсь-

кий - однорідний товар. Припускається, що промисловий сектор використовує ефект масштабів, у той час як в аграрному секторі збільшення виробництва не впливає на загальний дохід – він є стабільним.

Мобільність робочої сили

Мобільність робочої сили є центральним елементом моделі "центр-периферія". Робоча сила у промисловому секторі – мобільна. На відміну від цього, фермери не можуть змінити своє місце роботи. Транспортні витрати враховуються лише в міжрегіональній торгівлі промислового сектору. Передбачається, що при торгівлі аграрною продукцією немає витрат на перевезення товарів.

Причинно-наслідкові зв'язки у просторовій економіці

Унаслідок дії ефекту масштабу, прибутковості, що зростає, впливу транспортних витрат і мобільності ринку робітників виникають стійкі причинно-наслідкові зв'язки (*circular causation*) у просторовій економічній структурі (рис. 20.2).

Модель Кругмана доводить: якщо торгові витрати досить високі, то виробництво порівну розподіляється між регіонами. Однак, коли торгові витрати низькі, виробництво (і всі робітники) повністю зосереджуються в одному регіоні.

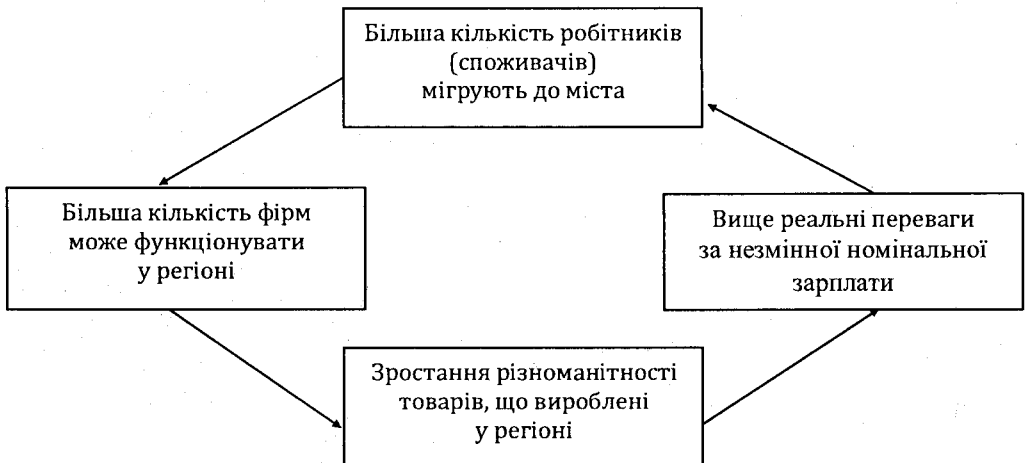


Рисунок 20.2. Причинно-наслідкові зв'язки у просторовій агломерації фірм та робітників

Джерело: П. Кругман, М. Фудзіта, вибрані твори.

Територіальна концентрація промислового виробництва

У промисловому секторі відбувається збільшення кількості фірм і видів продукції. Це приводить до припливу в такі центри додаткової робочої сили з інших регіонів. Збільшення ринку робочої сили одночасно формує великий ринок споживачів, що, своєю чергою, іще більше стимулює й інші фірми переносити до таких місць своє виробництво. Близькість споживачів дає економію на транспортних витратах.

Велика концентрація промислових робітників створює місткий ринок. Це перетворює місце розташування на прибуткове для самих фірм. У той самий час подальший вхід нових фірм на такий ринок підвищує заробітну плату, що робить місце привабливим також для працівників (цей ефект посилюється тим, що працівники також отримують користь від того, що їм не доводиться сплачувати торгові витрати за споживання своєї продукції). У підсумку, як зазначає Е. Венабльс, "будь-якій фірмі невигідно виходити з групи (кластера), оскільки користь від зниження заробітної плати не переважить втрату доступу до ринків".

Формування моделі "Центр-периферія"

Ефект масштабів народжує потужні стійкі доцентрові сили, що приводять до територіальної концентрації промислового виробництва. За висновком М. Фудзіти та П. Кругмана, якщо такі причинно-наслідкові зв'язки є досить стійкими, економіка в кінцевому рахунку зведеться до **центропериферійної моделі**, де всю промисловість буде зосереджено в одному регіоні.

Оскільки вихідна модель була спрощеною та обмеженою, прихильники НЕГ надалі її доповнюють та ускладнюють. Вони поширюють умову мобільності робочої сили, а також необхідність урахування транспортних витрат і на аграрний сектор. У новій моделі єдиним фактором, що не є мобільним, отже, породжує відцентровані сили, лишається земля.

Багато традиційних досліджень просторової економіки базувалися на методології Й. Тюнена, який ще 1826 року розробив модель кластеризації економічної діяльності на прикладі використання землі навколо міста або ж певного центру ділової активності. Прихильники нової економічної географії також використовують ідеї Й. Тюнена для підтвердження ідеї про існування закономірної "регулярності та систематичності у просторовій економічній структурі". Вони вважають, що й у цьому випадку економіка еволюціонує в ієрархічну структуру, де відбувається концентрація промислової діяльності в певних кластерах.

МОДЕЛІ АГЛОМЕРАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРУГМАНА–ВЕНАБЛЬСА

Галузева вертикальна структура виробництва

Наступним рівнем аналізу закономірностей агломерації ПП та економічної діяльності багатонаціональних фірм є розгляд цих процесів на мезоекономічному рівні. Замість концентрації окремих факторів виробництва, тут розглядається концентрація певних галузей, а також спіловер-ефекти, що виникають між галузями. Цей підхід наближує предмет аналізу до проблематики міжнародної торгівлі та міжнародного бізнесу.

Е. Венабльс і П. Кругман пропонують модель вертикальної структури виробництва, де існують одна або кілька первинних галузей, що створюють ресурси для однієї або більшої кількості переробних галузей. Обидва види галузей чутливі до ефекту масштабів і транспортних витрат. За такої ситуації знову утворюються прямі та обернені причинно-наслідкові зв'язки, які приводять до концентрації виробників первинних і вторинних галузей в одному місці.

Міжнародні фірми, що виробляють проміжні товари та напівфабрикати (первинна галузь), зацікавлені у розміщенні своїх виробничих потужностей якомога ближче до місця розташування споживачів, тобто виробників кінцевого продукту (вторинна галузь). Так само виробники кінцевого продукту намагаються бути якомога ближче до постачальників проміжних товарів.

Математична модель просторової економічної діяльності на базі вертикальної спеціалізації доводить, що за умов використання обома галузями однакових ресурсів відбудеться промислова концентрація, яка схожа на модель "центру-периферії". Таким чином, знову підтверджується, що доцентрові сили агломерації обумовлюють причини концентрування населення у певних місцях, а промислових галузей – у певних центрах розміщення.

Ця модель також застосовується в міжнародному контексті за відсутності мобільності робочої сили через національні кордони. Вона дає інтерпретацію впливу переміщення виробництва каналами багатонаціональних фірм на вартість робочої сили країн, що приймають.

Концентрація виробництва та відмінності у заробітній платі

Гіпотезу про те, що концентрація розміщення виробництва в одній країні або групі країн, може привести до міжнародних відмінностей у заробітній платі, було запропоновано П. Кругманом та Е. Венабльсом 1995 року. У розробленій ними моделі рівноваги для двох ідентичних країн фірми výro-

бляють кінцеві та проміжні товари, використовують робочу силу та проміжні продукти як ресурси.

За високих торгових витрат кластеризація не спостерігається, і обидві економіки залишаються ідентичними. Це відбувається тому, що фірми кожної країни працюють на споживачів внутрішнього ринку. Але якщо торгові витрати зменшуються, то споживачі можуть із вигодою придбавати товари не місцевого виробництва. Це породжує сили агломерації, і починається поступова концентрація економічної діяльності.

Згідно із моделлю Кругмана-Венабльса за певного рівня зниження торгових витрат агломерація відбувається особливо інтенсивно, що приводить до суттєвої просторової кластеризації промисловості. Виробництво зосереджується переважно в одній країні, і реальна заробітна плата тут зростає.

У результаті відбувається "деіндустріалізація" іншої країни, компанії якої переміщують виробництво до агломераційного центру. Хоча вартість робочої сили у цій країні значно нижча, ніж в індустріальному кластері, фірми не хочуть відмовлятися від переваг, що породжують великі ринки та близькість до постачальників проміжних продуктів. Проте зі зменшенням торгових витрат фірмам стає дешевше поставляти проміжні товари, тому місце розташування виробництва суттєво залежить від співвідношення цін факторів виробництва.

Із цього випливає висновок про те, що в умовах глобалізації економічної діяльності мобільність капіталу та виробництва багатонаціональних фірм неминуче зменшує розрив у заробітній платі в індустріальному центрі та на периферії. Теорія НЕГ доводить, що ймовірно вирівнювання цін факторів досягається тоді, коли торгівля не має операційних (транзакційних) витрат, зокрема за умов так званої "нульової економічної дистанції" або "смерті відстані".

Нерівномірність руху ПІІ із "центру" до "периферії"

Аналіз на рівні концентрації промисловості дозволяє прихильникам НЕГ пояснювати традиційні питання теорії міжнародної торгівлі та нерівномірності руху капіталу БНП. Зростання віддачі на рівні галузі на основі ефекту масштабів означає, що схожі країни спеціалізуватимуться на різних товарах, отже, одні країни потенційно можуть отримувати переваги за рахунок інших.

М. Фудзіта, П. Кругман, Е. Венабльс обґрунтовують, що поступовий процес зростання світової торгівлі спричиняє виникнення потужних сил агломерації на міжнародному рівні. Він приводить до кластеризації і розподілу країн на два регіони: високодохідну, індустріально розвинену "Північ" і низькодохідний "Південь", що виробляє первинні товари. Просторове класте-

рування призводить до економічної нерівності регіонів, технологічної відсталості периферії від центру, різниці у рівні життя людей.

Багатонаціональні корпорації первісно концентрують діяльність у переробній промисловості "Півночі" або у первинному секторі економіки "Півдня". Рух прямих інвестицій також відображує таку спеціалізацію країн. Просторова структура економічної діяльності виступає як результат дії протилежних сил – агломерації і дисперсії. Баланс дії цих протилежних сил визначає варіанти розміщення виробництва БНП і напрямки їх експорту.

Надмірна агломерація породжує дисперсію

Сили агломерації за високих транспортних витрат породжують концентрацію взаємозв'язаних фірм і галузей їх підтримки в одному регіоні. Але зростання ступеня концентрації економічної діяльності в такому регіоні спричинить підвищення цін на землю, ставок заробітної плати, рівня конкуренції між фірмами, складності функціонування телекомунікацій та інфраструктури, забруднення довкілля.

Унаслідок таких ефектів "перевантаженості" ринків праці та капіталу, сили агломерації породжують сили дисперсії. Це дозволить "периферії" отримати вигоди від переведення туди частини економічної діяльності. При цьому важливим фактором, що впливає на цей процес, є постійна еластичність субституції товарів. Якщо вона низька, тобто товари високодиференційовані, релокації виробництва із "центру" до "периферії" майже не відбувається. Протилежна ситуація виникає за високої постійної еластичності, коли товари менш диференційовані.

Сили агломерації суттєво залежатимуть не тільки від ступеня диференціації товарів, але й від транспортних витрат. Якщо витрати на транспортування знижуються до рівня, коли вигоди від дешевої робочої сили перевищують втрати від далекої відстані ринків збуту та постачальників, то обробна промисловість переміщуватиметься з індустріальних країн ("центру") до неіндустріалізованих країн ("периферія").

Сили дисперсії залежатимуть від співвідношення вартості робочої сили у країнах "центру" й "периферії" та ступеня диференціації товарів. Вони виникають, насамперед, для таких товарів, які не мають високої диференціації. За певний час "Південь" починає розвиватися та наздоганяти "Північ", але цей процес відбувається вже за рахунок відносної "деіндустріалізації" "Півночі".

ФАКТОРИ РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ФІРМ

Теорія нової економічної географії дозволяє зробити корисні висновки для пояснення процесу локалізації підприємств БНП у глобальному економічному просторі. Вона дає інтерпретацію побудови сучасних мережевих структур цих фірм, певних моделей вертикальної інтеграції глобальних ланцюгів створення вартості БНП.

Доступ до дешевих факторів виробництва та ринків збуту

Присутність багатонаціональних компаній у кластерах ПП традиційно зумовлена мотивом зниження витрат за рахунок доступу до дешевих факторів виробництва та ефекту масштабів. Велика концентрація фірм – постачальників проміжних товарів, послуг у таких центрах економічної діяльності, як доводить НЕГ, суттєво знижує витрати фірм і підвищує їх продуктивність. Аналогічні стимули виникають унаслідок наявності тут великого ринку пропозиції робочої сили певної кваліфікації і навичок.

Ще одним мотивом є можливість перебувати у районах споживання продукції. При виробництві напівфабрикатів такі БНП постачають продукцію іншим кінцевим виробникам, своїм партнерам, у глобальних ланцюгах створення вартості. При виробництві споживчих товарів вони орієнтуються на наявний у таких центрах агломерації великий ринок робітників.

У випадку вертикальної спеціалізації БНП виробники обладнання також виграють від наявності в кластерах економічної діяльності багатьох фірм – споживачів їх продукції. Екстерналізація виробничих систем БНП за рахунок передавання певних фрагментів вартісного ланцюга аутсорсинговим постачальникам на практиці підтверджує такі переваги кластеризації.

Зниження транспортних витрат

Згідно із теорією НЕГ транспортні витрати також мають вплив на рішення БНП про перенесення своїх підприємства до районів зосередження промислової діяльності. Але значне зниження транспортних витрат унаслідок прогресу комунікацій, засобів зв'язку та перевезень зменшує важливість таких стимулів. Згідно із моделлю Кругмана-Венабльса скорочення таких витрат унаслідок інформаційної революції дозволяє БНП із вигодою закуповувати проміжні продукти, що виробляються по всьому світу. Це є

теоретичним поясненням розповсюдження глобальних ланцюгів створення вартості. Вигідним стає фрагментування процесу виробництва не тільки на основі просторової дисперсії, але й екстерналізації багатьох виробничих завдань і функцій, тобто передавання їх субконтрактним аутсорсинговим виробникам.

Пошук знань

В останні десятиріччя новим потужним стимулом доцентрових сил виступає пошук знань і розташування підприємств БНП у центрах НДДКР та інноваційних робіт. Специфічним ринком робочої сили тут виступають інженери, учені, дослідники, а постачальниками проміжної продукції – аутсорсингові лабораторії, наукові центри та університети.

П. Кругман та інші співавтори НЕГ зазначають надзвичайну складність математичного моделювання ефектів переливу знань у місцях концентрації промислової діяльності. Проте цей фактор набуває дуже значного впливу на рішення БНП про переміщення виробництва до світових центрів ПП.

За вертикальної структури економічної діяльності масштаби таких неявних переливів знань особливо відчутні, що створює у кластерах інвестицій значні нові переваги розміщення. Прямі та зворотні зв'язки із фірмами-партнерами, моніторинг фірм-конкурентів, залучення працівників інших фірм – ці та інші механізми "спіловер-ефекту" виступають додатковими стимулами агломерації БНП.

Динаміка номінальної заробітної плати

Численні спроби емпіричних тестувань гіпотез НЕГ показують значний зв'язок між рівнем номінальної заробітної плати та процесами агломерації. Хоча приплив ПП часто мотивується наявністю дешевої робочої сили, концентрація підприємств БНП у таких кластерах, навпаки, спричиняє зростання номінальної заробітної плати.

Наприклад, у світових центрах економічної діяльності БНП – Гонконзі, Сінгапурі, центрах концентрації іноземних фірм у Китаї та Індії заробітна платня зростає швидше, ніж в інших країнах чи регіонах. Переорієнтація економічної діяльності в Мексиці за останні 30 років із середини країни у напрямку до кордонів США, де створено зону експортної обробки із залученням БНП, викликала значні національні зміни у рівнях оплати робочої

сили. Найвищий рівень оплати праці перемістився зі столиці країни до району індустріального кластеру Макіладорас.

Роль природних факторів, наприклад, географічного положення, природних ресурсів також має бути взята до уваги при розгляді мотивів концентрації діяльності БНП у певних районах, особливо при поясненні початку формування таких центрів економічної активності. Деякі емпіричні дослідження підтверджують, що різноманітні зовнішні фактори, а також природні переваги є двома потенційними поясненнями щодо географічної агломерації економічної діяльності.

ВИСНОВКИ

Разом з іншими теоріями БНП, нова економічна географія є корисною інтерпретацією детермінантів локалізації прямих інвестицій багатонаціональних фірм. Вона пояснює особливості та мотиви розташування цих фірм у певних групах країн та окремих індустріальних районах і центрах.

Сучасні публікації із цієї проблематики концентрують увагу на подальшому вивченні закономірностей і причинно-наслідкових зв'язків між основними факторами агломерації. Як прихильники, так і критики цього теоретичного підходу зазначають, що основним наступним завданням досліджень є поглиблена аргументація взаємозв'язку між силами агломерації та оцінювання впливу основних факторів на різних рівнях та етапах кластеризації.

Зростання мобільності економічної діяльності ще більше актуалізує висновки та ідеї теорії нової економічної географії. Рухливість прямих іноземних інвестицій і швидка передислокація підприємств багатонаціональних фірм змушують учених і політиків по-новому оцінити тенденції розвитку просторової економіки. Ця теорія дала потужний поштовх дослідженням закономірностей розміщення багатонаціональних підприємств і формування кластерів економічної діяльності.

П. Кругман 2008 року за розробку теорії НЕГ став лауреатом Нобелівської премії у сфері економіки. Він не тільки проаналізував головні причини утворення агломераційних і дисперсійних сил, їх вплив на економічну діяльність, але й сформулював математичне рівняння загальної рівноваги для моделі еволюції просторової економічної діяльності.

В умовах сучасної глобалізації значення висновків, отриманих унаслідок аналізу нової економічної географії, стає все важливішим для розуміння просторового розміщення міжнародного бізнесу.

Основні терміни та поняття

Просторова структура економіки
Доцентрові економічні сили
Відцентрові економічні сили
Кластеризація економічної діяльності

Агломерація економічної діяльності
Модель "центр-периферія"
Віддача (прибутковість), що зростає
"Нульова економічна дистанція"

Контрольні запитання та завдання

1. З якою метою розроблено теорію нової економічної географії?
2. Які фактори впливають на концентрацію економічної діяльності?
3. Яким чином впливають на ПІІ до- і відцентрові сили?
4. Яку методологію застосували П. Кругман, Е. Венабльс та М. Фудзіта для досліджень нової економічної географії ПІІ?
5. На яких методологічних ідеях базується теорія нової економічної географії?
6. Поясніть припущення А. Маршалла про три головні зовнішні причини концентрації економічної діяльності.
7. Розкрийте сутність моделі "центр-периферія".
8. Які відмінності процесу агломерації у промисловому та аграрному секторах визначає П. Кругман?
9. Дайте пояснення моделі вертикальної структури виробництва Е. Венабльса та П. Кругмана.
10. Як впливає міжнародна кластеризація економічної діяльності на рівень заробітної плати у країнах, що приймають БНП?
11. Яку роль відіграють багатонаціональні підприємства у процесах агломерації та кластеризації?
12. Які мотиви припливу капіталу БНП до кластерів економічної діяльності визначає теорія нової економічної географії?
13. У чому полягає важливість теорії нової економічної географії для дослідження сучасних проблем міжнародного бізнесу?

Теорія міжнародних нових підприємств

-
- Емпіричні передумови
 - Концепція міжнародних нових підприємств Овіата–МакДугал
 - Методологія аналізу Б. Овіата та П. МакДугал
 - Типологія міжнародних нових підприємств
 - Концепція "народжені глобальними" Г. Найта та Т. Кавузгіла
 - Основні стратегії фірм, що народжені глобальними
 - Подальший розвиток концепцій міжнародних нових компаній
 - Висновки
-

У першій половині 1990-х рр. серія економічних досліджень поставила під сумнів положення концепції поступової інтернаціоналізації. Група дослідників проблематики міжнародного бізнесу звернула увагу на нові явища у діяльності БНП.

На відміну від традиційного уявлення про багатонаціональні фірми як великі та масштабні компанії, учені розглядали зарубіжні виробничі операції середніх і невеликих фірм, а також інноваційних підприємств і дійшли висновку про те, що процес їх транснаціоналізації не відповідає моделі Упсала. Тому вони спростували традиційний підхід покрокової інтернаціоналізації Упсала та розробили свою концепцію перетворення національних фірм на багатонаціональні підприємства.

Такі ідеї було розвинено практично одночасно двома групами економістів. На чолі першої течії нового напрямку стали Бенджамін Овіат і Патриція МакДугал, перша піонерна робота яких "Щодо теорії міжнародних нових підприємств" вийшла друком 1994 року, а автори згодом стали головними пропагандистами концепції. У низці публікацій Б. Овіат та П. МакДугал проголошували розвиток нової теорії БНП, що суттєво відрізнялась від наявних на той час поглядів з цих проблем. Прихильниками таких ідей стали також С. Захра, М. Гіт, Р. Айрленд, Р. Шрейдер.

Друга група базувала висновки на емпіричному дослідженні австралійських фірм, що здійснила 1993 року компанія McKinsey & Co. Після узагальнення та розширення цього статистичного матеріалу вийшла друком стаття Гаррі Найта та Тамара Кавузгіла "Фірми, що народжені глобальними: виклик традиційній теорії інтернаціоналізації" (1996). Ця публікація й дала назву новій концепції БНП – "народжені глобальними". Інші економісти, зокрема Т. Мадсен, П. Сервайс, М. Ренні, Т. Кнудсен продовжили цей напрям аналізу багатонаціональних фірм.

Концепції "міжнародних нових підприємств" (далі – МНП) і "народжені глобальними" використовували як спільні, так і специфічні для кожного серед цих підходів методологічні погляди та аргументи для пояснення нових явищ транснаціоналізації і критики ідей поступової інтернаціоналізації. Головний їх висновок – фірми можуть від народження ставати багатонаціональними – виявився новим важливим кроком дослідження теорії і практики міжнародного бізнесу.

Теорія нових багатонаціональних фірм намагається дати відповідь на запитання, чому значна частина компаній із перших кроків заснування перетворюються на багатонаціональні фірми та здійснюють міжнародні операції на ринках, що дуже віддалені від їх домашньої країни? Чому, не маючи попереднього досвіду, вони відразу створюють спільні підприємства, повністю контрольовані виробничі підрозділи та включаються до глобальних мереж створення вартості? І нарешті, є ці підприємства особливими новими видами БНП чи вони не відрізняються від їх традиційних попередників?

ЕМПІРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ

Поява фірм, які швидко інтернаціоналізуються

Історично багато міжнародних корпорацій утворювались із великих, зрілих національних фірм, які справляли значний економічний вплив на економіки домашніх країн і країн – реципієнтів капіталу. Саме вони привернули увагу дослідників міжнародного бізнесу після Другої світової війни та стали емпіричним матеріалом формування перших теорій ПП та БНП (С. Гаймер, А. Чандлер, М. Кессон). Але згодом виявилось, що існують невеликі фірми із обмеженими ресурсами, які не використовують переваги економії масштабів або інші традиційні переваги, але також швидко інтернаціоналізують свою діяльність та організаційні структури.

Ще наприкінці 1980-х рр. з'явилися перші спроби дати назву компаніям, бізнес яких не вписувався до традиційних моделей інтернаціоналізації.

Деякі автори називали їх "компаніями, що перестрибують" (*leapfrogging firms*), оскільки вони дійсно перестрибували певні стадії класичної схеми інтернаціоналізації; інші вчені - "природженими експортерами" (*innate exporters*), тобто компаніями, які відразу після заснування виходили на зарубіжні ринки. Розвиток інформаційної індустрії пізніше дав багато прикладів так званих "глобальних технологічних стартапів", що демонстрували надвисокі темпи інтернаціоналізації у сфері ІТ-технологій.

У літературі із міжнародного бізнесу 1990-х– початку 2000-х рр. можна зустріти багато посилань на так звані "молоді багатонаціональні фірми", "міжнародні нові підприємства", "транснаціональні малі підприємства" тощо. Усі ці назви відображують різні боки одного явища – існування фірм, які із великою швидкістю перетворилися на БНП.

Дослідження McKinsey & Co

Емпіричні дані про поширення міжнародних нових підприємств (як на рівні окремих фірм, так і групового статистичного аналізу), починаючи із кінця 1990-х рр., стали надбанням учених, що досліджували міжнародне підприємництво та процес інтернаціоналізації. На думку Т. Кавузгіла та Е. Расмуссена, перше та найбільш відоме таке дослідження здійснено 1993 року компанією McKinsey & Co на замовлення Австралійської Промислової Ради.

Метою дослідження консультантів McKinsey & Co не були нові підприємства, що швидко перетворюються на БНП. Вони аналізували нових експортерів промислової продукції серед малих і середніх фірм. Акцент дослідження було зроблено на так званих "молодих експортерах", тобто фірмах, що тільки почали таку діяльність або дуже швидко нарощували експорт в останні п'ять років. Експерти виявили 700 подібних компаній і детально проаналізували на основі опитувань та інтерв'ю стратегію їх міжнародної діяльності.

Аналіз показав існування двох типів фірм-експортерів. До першого типу належали компанії з малими стабільними ринковими та фінансовими позиціями на національному ринку. Вони тривалий час нарощували продажі в Австралії, накопичували досвід і лише на певному етапі приймали критично важливе рішення щодо входження на зарубіжні ринки.

Другу групу (25 % усіх молодих експортерів) становили компанії, що почали здійснювати міжнародний бізнес одразу після створення або протягом перших двох років після заснування. Саме вони привернули увагу консультантів McKinsey & Co та дістали назву "народжені глобальними". Виявилось, що на такі молоді фірми припадає близько 20 % усього експорту.

На відміну від першої групи компаній, ці компанії із перших кроків існування розглядали весь світ як один глобальний ринок. При цьому національний ринок вони вбачали *лише як підтримку* свого міжнародного бізнесу. Тільки невелика частина цих фірм належала до високотехнологічних галузей. Більшість компаній, як не дивно, використовували стандартизовану технологію середньої складності. Але у всіх фірм темпи зростання бізнесу були набагато вищими, ніж середні національні показники, так само як й експорт зростав набагато вищими темпами, ніж внутрішні продажі.

Отже, це дослідження наочно продемонструвало появу нової генерації міжнародних компаній. За широковідомим висловом Т. Кавузгіла, "їх наявність відобразила дві фундаментальних особливості 1990-х років: 1. *Бути невеликим – прекрасно*. 2. *Поступова інтернаціоналізація вмерла*".

Дослідження Ernst and Young

Після доповіді McKinsey & Co з'явилися подібні емпіричні публікації і на матеріалах фірм інших країн. Наприклад, одне із таких досліджень засвідчило, що 13 % малих фірм США із міжнародними операціями починали таку діяльність у перші роки заснування. Підготовлений компанією Ernst and Young огляд діяльності 303 електронних фірм Північної Америки в середині 1990-х рр. показав, що протягом трьох-п'яти років переважна їх частина починала здійснювати міжнародний бізнес. Емпіричний аналіз "молодих багатонаціональних фірм" також підтвердив, що це явище було притаманно не тільки наукомістким галузям, а й навіть традиційним низькотехнологічним секторам економіки.

Отже, низка емпіричних публікацій 1990-х рр. привернула увагу дослідників у багатьох країнах до нової тенденції міжнародного бізнесу. Одночасна поява таких емпіричних досліджень свідчила про практичну бізнесову важливість нового феномену – *стрімку інтернаціоналізацію невеликих фірм* і необхідність систематичного вивчення таких нових підприємств. Це вимагало також відповідей на багато теоретичних питань, що пов'язані із діяльністю "народжених глобальними".

Природно, що першим і головним у черзі таких питань поставало наступне: якою мірою поява таких фірм відповідає традиційній теорії БНП? Іншими словами, чи вимагають "нові багатонаціональні підприємства" розробки нової методології дослідження БНП або достатньо лише адаптувати традиційні теорії міжнародної фірми до нових реалій інтернаціоналізації?

КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ОВІАТА–МАКДУГАЛ

Заперечення поступової інтернаціоналізації

Теорії поетапного становлення міжнародних корпорацій, що робили наголос на їх поступовій організаційній еволюції, не можуть, на думку Б. Овіата та П. МакДугал, пояснити виникнення "міжнародних нових підприємств" (МНП). У роботах Р. Кейвза, Дж. Стопфорда, Л. Велса було показано, що внаслідок тривалого процесу фірми накопичують важливі конкурентні переваги, які відкривають їм успішний шлях для операцій на міжнародній арені. Вони проходять спочатку етап експорту, згодом створюють міжнародні відділення, і лише потім переходять до зарубіжного виробництва та рухаються в напрямку створення повністю інтегрованого глобального підприємства.

Найбільш яскравим прикладом такої "еволюційної" теорії БНП стала модель Упсала Я. Йохансона та Я. Валне. Вона розглядала розвиток інтернаціоналізації фірми як поступовий, несхильний до ризику та вимушений процес пристосування до змін усередині фірми або в її навколишньому середовищі.

Існування МНП спростовує теорії поетапного становлення міжнародних корпорацій. Згідно із традиційною методологією цих поглядів, такі підприємства просто не могли б з'явитися. Вони мають невеликі розміри, отже не створюють переваг економії від масштабів. Вони мають невеликі ресурси, отже не відчувають значного ефекту інтернаціоналізації. Вони мають "молодий вік", отже не накопичили досвід і знання, що необхідні для зниження ризиків входження на зарубіжні ринки.

Невеликий розмір міжнародних нових підприємств

На думку Б. Овіат і П. МакДугал, вихідним і, мабуть, найбільш вагомим викликом традиційній теорії БНП, є невеликий розмір міжнародних нових підприємств. Великий розмір часто вважають необхідною умовою багатонаціональності, він породжує економію на масштабі щодо науково-дослідних робіт, виробництва, маркетингу та інших сфер діяльності. Гігантські вертикально інтегровані або диверсифіковані БНП мають додаткові переваги внаслідок ефективного управління міжнародним зв'язком і транспортом, а також обміном виробництва та ринкової інформації у багатьох країнах. Б. Овіат і П. МакДугал вважають, що "великий розмір може бути й причиною, і наслідком багатонаціональної конкурентної переваги".

Справді, масштабні операції фірми часто дозволяють їй мати диференційовані продукти, отже набувати конкурентних переваг, порівняно із вітчизняними фірмами у багатьох країнах. Але існує й зворотній вплив – саме міжнародні операції дозволяють фірмі швидко збільшувати розміри. За висновком Б. Овіата та П. МакДугал, великий розмір БНП "може бути супутньою обставиною, а не причиною інших, більш фундаментальних джерел конкурентної переваги". Саме такі базисні або фундаментальні джерела переваг роблять можливим існування міжнародних нових підприємств.

Нові джерела конкурентних переваг

Міжнародне середовище бізнесу після Другої світової війни вимагало від компаній, що вступали на шлях транснаціоналізації, бути зрілими, великими та інтегрованими інституціями. Але динамічні економічні, технологічні та соціальні зміни в міжнародному середовищі у 80-90-рр. XX ст. значно збільшили важливість інших джерел конкурентних переваг. Б. Овіат та П. МакДугал узагальнили деякі такі зміни:

- значне зростання швидкості та якості міжнародного зв'язку й транспорту скоротило транзакційні витрати міжнародного виробництва;
- посилення однорідності багатьох ринків у віддалених країнах полегшило вступ у міжнародний бізнес нових підприємців;
- можливості міжнародного фінансування стають усе доступнішими для невеликих фірм;
- людський капітал стає мобільнішим у міжнародному середовищі.

За таких динамічних змін стійка міжнародна конкурентна перевага фірм значною мірою залежить від володіння *унікальними активами*, а не просто від розміру компанії. Прихильники концепції міжнародних нових підприємств вважають, що саме унікальні активи надають можливість фірмам з обмеженими ресурсами включатися до процесів транснаціоналізації. При цьому зазначені зміни (покращений міжнародний зв'язок і транспорт, гомогенізація ринків, доступ до фінансування, мобільність кадрів і знань) спрощують і скорочують процес інтернаціоналізації фірми. Саме тому фірми можуть оминати етапи міжнародного розвитку, які були типовими у минулому. За цієї самої причини інтернаціоналізація може взагалі не відбуватись поетапно.

Неможливість пояснити МНП із позицій традиційних теорій ПП не означає, на думку Б. Овіата та П. МакДугал, що ці теорії помилкові та мають бути відкинуті. Вони дають корисну інтерпретацію багатьох випадків транснаціоналізації як у секторальному, так і фірмовому розрізі. Але сфера їх застосування звужується, спонукаючи дослідників на пошуки нових методологічних підходів.

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ Б. ОВІАТА ТА П. МАКДУГАЛ

Необхідні й достатні умови існування БНП

Засновники концепції міжнародних нових підприємств для аналізу інтегрували кілька теоретичних підходів. З одного боку, вони використали відомі теорії міжнародного бізнесу, що розглядали транзакційні витрати та інтерналізацію основних операцій фірми внаслідок недосконалості ринку; з другого – вони розширили теоретичну базу за рахунок включення нових ідей у сфері підприємництва (як фірма може впливати на використання життєво важливих ресурсів, при цьому ними не володіючи), а також нових підходів у сфері стратегічного менеджменту (як розробляється та підтримується конкурентна перевага фірми).

Методологія аналізу Б. Овіата та П. МакДугал передбачає чотири необхідні й достатні складові існування МНП:

- організаційне утворення через інтерналізацію певних транзакцій;
- значна залежність від альтернативних структур управління з метою отримання доступу до ресурсів;
- установлення переваг закордонного розміщення;
- контроль над специфічними ресурсами.

Логіка та стадії аналізу

Рис. 21.1 ілюструє теоретичну будову концепції міжнародних нових підприємств. Він показує логіку та стадії деталізації аналізу та виокремлення необхідних та суттєвих елементів таких фірм.

Вихідним пунктом аналізу є вся сукупність економічних транзакцій, які здійснюють учасники ринку. Далі починається деталізація та класифікація господарських операцій за підгрупами. "Елемент 1" розмежує транзакції, які відбуваються *інтернально*, тобто в межах самих організацій, від тих, які здійснюються між незалежними учасниками та регулюються ринком. У першій підгрупі транзакцій на стадії аналізу "Елемент 2" виокремлюються ті, що пов'язані із "новими підприємствами", тобто фірмами, які використовують *альтернативні структури управління*, на відміну від традиційних, давно сформованих компаній.

Але тільки частина таких підприємств здійснює міжнародний бізнес. Тому наступна стадія, "Елемент 3", показує, що *переваги зарубіжного розміщення* мають лише міжнародні нові підприємства. Нарешті, останній пункт аналізу, "Елемент 4", виокремлює особливу підгрупу "Стіякі міжнародні но-

ві підприємства", бо саме вони мають *унікальні ресурси*. На відміну від таких фірм, інші МНП, імовірно, існуватимуть недовго.

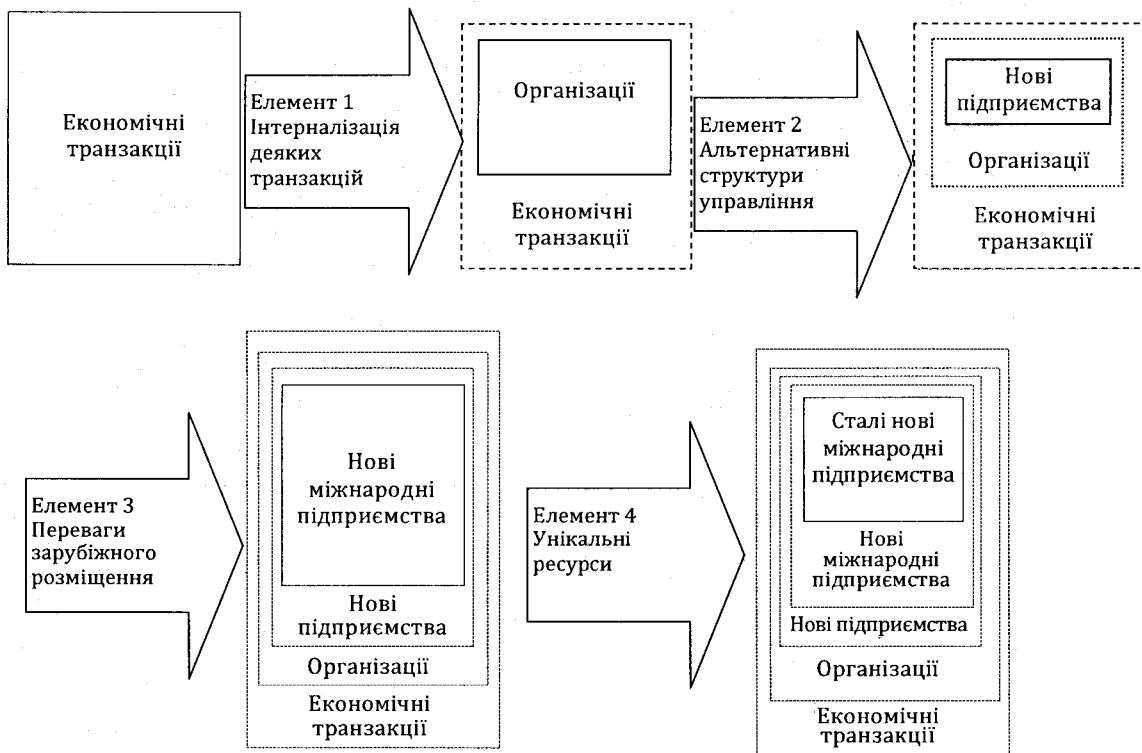


Рисунок 21.1. Необхідні та достатні елементи стійких міжнародних нових підприємств

Джерело: Б. Овіат, П. МакДугал, вибрані твори

Інтерналізація транзакцій

При розгляді "Елементу 1" Б. Овіат і П. МакДугал посилаються на теорії БНП, зокрема теорію ринкової влади С. Гаймера та теорії інтерналізації і транзакційних витрат П. Баклі, М. Кессона. Методологія цих підходів є вихідним пунктом для початку аналізу не тільки традиційних глобальних корпорацій, але й нових міжнародних підприємств. Останні також користуються перевагами інтерналізації для зменшення ринкової невизначеності та зниження витрат на операції. З огляду на те, що ці теорії ми ґрунтовно розглядали раніше, тут немає потреби знову детально зупинятися на них.

Альтернативні структури управління

Наступний крок аналізу, "Елемент 2", уже відображує специфіку саме нового (новоствореного) підприємства. Зазвичай такі організації не мають достатніх ресурсів для управління значними активами через традиційну систему акціонерного контролю. Порівняно зі зрілими, великими фірмами, нові компанії мають набагато менший відсоток підконтрольних підприємств, що пов'язані з ними відносинами власності. А це означає, що для виживання та ефективного бізнесу вони мають використовувати в набагато більших розмірах альтернативні види контролю над ресурсами та активами. Такі структури управління виникають при укладанні контрактів ліцензування та франчайзингу або при розвитку мережових аутсорсингових відносин.

Унаслідок застосування альтернативних видів контролю виникають так звані *гібридні партнери* нових підприємств. Вони не пов'язані із ними власністю, проте розвивають взаємовигідну кооперацію у бізнесі через надання необхідних ресурсів та активів. Але відмова від традиційних форм інтерналізації на користь альтернативних структур управління збільшує транзакційні ризики внаслідок опортунізму гібридних партнерів. За цих обставин нові підприємства наражаються на ризик втрати цінних активів, якими вони володіють. Контракти ліцензування та франчайзингу потенційно містять більші можливості таких ризиків, ніж розвиток мережових партнерських відносин.

Спираючись на методологічні ідеї теорії підприємництва, Б. Овіат і П. МакДугал дійшли висновку, що саме *мережева структура* формує альтернативний механізм контролю нових підприємств над цінними активами та ресурсами. Такі партнерські бізнесові мережі базуються не тільки (і не стільки) на формальних контрактах, але й на відносинах довіри, співпраці, моральних зобов'язань, репутації. Це значно знижує ризики опортунізму гібридних партнерів і втрати активів нових підприємств, хоча й не виключає їх повністю.

Отже, аналіз Б. Овіата та П. МакДугал дозволяє виявити першу якісну рису МНП – *значний акцент на використання альтернативних структур управління*. Формулюючи цей висновок, учені зазначають: "Головна особливість, яка відрізняє нові підприємства від організацій, що вже сформовані, полягає у застосуванні інтерналізації і ширшому використанні альтернативних структур управління транзакціями".

Переваги зарубіжного розміщення

Для з'ясування сутності МНП потрібно також дати відповідь на наступні теоретичні запитання:

- Чому нові підприємства швидко починають міжнародний бізнес?
- Що дозволяє їм долати бар'єри для вступу на закордонні ринки?
- Чому МНП можуть конкурувати зі зрілими БНП?

Методологія дослідження "Елементу 3" та "Елементу 4" (див. рис. 21.1) була присвячена відповіді на ці запитання. Згідно із класичними поглядами на ПІ та БНП, що розвинули С. Гаймер і Дж. Даннінг, перетворення фірми на міжнародну передбачає транскордонний рух мобільних ресурсів. Унаслідок поєднання цих мобільних ресурсів із немобільними (або менш мобільними) й виникає перевага міжнародного розміщення підприємств БНП (*location advantage*).

Однак і С. Гаймер, і, особливо Ч. Кіндлбергер зазначали, що фірма, яка намагається здійснювати ПІ, перебуватиме у менш сприятливому становищі, порівняно із місцевими компаніями країни – реципієнта капіталу. Вона знає додаткових витрат, тобто змушена долати бар'єри вступу на новий закордонний ринок (напр., торгові бар'єри або неповне розуміння законів, мови та ділової практики в іноземних країнах). Що ж дозволяє невеликим за розмірами МНП долати ці перешкоди? Б. Овіат і П. МакДугал роблять висновок: таким ресурсом фірм є надзвичайно мобільні, цінні індивідуальні знання.

Високомобільні цінні знання

Володіння новими, цінними знаннями, що мають велику мобільність, є другою якісною рисою МНП. Великі зрілі БНП також можуть мати цей ресурс, але, на відміну від міжнародних нових підприємств, вони використовують і багато інших переваг, щоб долати бар'єри входження на зарубіжні ринки. "За сучасної інфраструктури комунікацій, – пишуть Б. Овіат і П. МакДугал, – цінні знання можуть відтворюватись і перетинати кордони буквально зі швидкістю світла за мінімальних граничних витрат".

Високомобільні цінні індивідуальні знання можуть створювати продуктову диференціацію або стійкі цінові переваги, що й дозволяє МНП покривати додаткові витрати на входження одночасно до кількох зарубіжних ринків і нейтралізувати переваги місцевих фірм цих країн. Це пояснює, чому такі фірми перескакують певні етапи інтернаціоналізації і відмовляються від поступового еволюційного процесу освоєння зарубіжних ринків. Більш того, міжнародні нові підприємства розглядають таку "миттєву" глобалізацію як свою велику перевагу над великими класичними БНП. Надшвидка інтернаціоналізація дозволяє їм зберегти таємницю та секрети індивідуа-

льних цінних знань від інноваційних зрілих БНП-конкурентів, що обов'язково намагатимуться розробити подібні альтернативні знання. Єдина зброя протидії МНП – це бути глобальними компаніями та вести міжнародний бізнес із перших кроків свого існування.

Володіння унікальними ресурсами

Фінальний елемент методологічної схеми Б. Овіата та П. МакДугал показує, чому інші БНП не руйнують конкурентні переваги міжнародних нових підприємств. Навіть за існування всіх попередніх умов (інтерналізації операцій, альтернативних структур управління та переваг міжнародного розміщення) МНП не могли б існувати довго або були б поглинені своїми сильними конкурентами.

Для відповіді на це запитання засновники теорії міжнародних нових підприємств використали ідеї Б. Вернерфельта та Дж. Барні, які в ці самі роки розробили методологію ресурсного підходу до дослідження БНП. Цей підхід обґрунтував, що стійка конкурентна перевага будь-якої фірми зумовлена унікальністю її ресурсів. Дж. Барні доводив, що різна забезпеченість ресурсами є причиною фірмової гетерогенності, а головним фактором конкурентоспроможності БНП є створення запасу стратегічно цінних ресурсів. Його модель VRIO аналізувала цінність, рідкісність, неповторність і незамінність ресурсів як головні ознаки їх унікальності.

Але застосування методології ресурсного підходу у теорії "міжнародних нових підприємств" мало свої особливості. Раніше було зазначено, що передумовою існування МНП є швидке й невитратне переміщення знань за кордон. Але це створює не тільки переваги, а й загрози для новоутворених глобальних фірм, оскільки означає ризики широкої дифузії знань, втрати над ними контролю, імітації знань, отже руйнування їх унікальності. Для запобігання цього такі фірми мають використовувати спеціальну стратегію використання своїх знань.

Умови обмежувальної практики використання знань

На думку Б. Овіата та П. МакДугал, міжнародне нове підприємство має обмежувати використання своїх знань аутсайдерами у багатьох країнах для того, щоб вони мали комерційну цінність. Учені обґрунтували чотири умови такої обмежувальної тактики.

1. Несанкціоноване використання унікальних знань може бути ускладнено завдяки *патентам, авторським правам*. Це може захистити секретність знань, запобігти імітації і сповільнити виробництво замінників.

2. *Складність і недосконалість імітації* таких знань, що є наслідком трьох специфічних характеристик: унікальної організаційної історії фірм і їх управлінської культури, соціальної комплексності знань і неоднозначних причинно-наслідкових зв'язків між знаннями та конкурентною перевагою.

3. *Використання гнучких умов ліцензування* за рахунок зміни ліцензійних зборів. У випадку тривалого очікуваного використання МНП унікальних знань ліцензійні збори встановлюються на низькому рівні. Це значно знижує мотиви імітації знань без дозволу їх власника. Навпаки, коли прогнозується швидке руйнування унікальності знання, тобто комерційний період їх використання нетривалий, застосовується висока ліцензійна рента.

4. *Використання структури мережевого управління*, що створює відносини партнерства, довіри та взаємного поділу ренти від застосування знань. Така мережа із певної кількості учасників передбачає, що кожний із партнерів зацікавлений у відсутності опортунізму іншого члена ланцюга. Це означає, що не тільки МНП, але навіть їх партнери стежитимуть одне за одним щодо дотримання домовленостей у процедурі використання знань. Такі відносини всередині мережі можуть допомагати міжнародним новим компаніям утримувати контроль над унікальними знаннями або суттєво знижувати ризик незаконного привласнення їх іншими фірмами.

ТИПОЛОГІЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ключова риса МНП

Б. Овіат та П. МакДугал визначили міжнародне нове підприємство як "бізнес-організацію, яка з моменту створення прагне отримати значну конкурентну перевагу від використання ресурсів і продажів продукції у різних країнах". На думку вчених, МНП мають певні якісні риси:

- це підприємства - міжнародні за сутністю, тобто вони мають *міжнародний характер формування ресурсів* (матеріали та напівфабрикати, людський капітал, фінанси, знання);
- їх відрізняє не розмір або масштаби інтернаціоналізації, а *вік*, в якому вони здійснюють міжнародний бізнес, і *час*, за який вони досягають зрілих форм транснаціоналізації;
- на відміну від фірм, які поступово розвиваються від операцій на внутрішньому ринку до глобальної діяльності, нові підприємства починають діяльність із *проактивної міжнародної стратегії*;
- наявність ПІІ та акціонерний контроль над активами *не є їх обов'язковою умовою*, оскільки використовуються стратегічні альянси, мережеві

аутсорсингові зв'язки та кооперативні форми бізнесових відносин. Ключовою рисою, що об'єднує новостворені глобальні компанії із традиційними БНП, є міжнародний характер створення доданої вартості.

Основні типи МНП

Розробники теорії міжнародних нових підприємств визначили основні типи таких фірм, які, на їх думку, залежать від різної комбінації (відносної ваги) поєднання необхідних факторів їх існування. До того ж, існує велика варіація зарубіжних функціональних фрагментів ланцюга створення вартості, що також визначає різноманітність МНП.

Як свідчить рис. 21.2, критеріями типології виступають як кількість координованих видів діяльності у ланцюжках створення вартості, так і кількість охоплених діяльністю країн. Це дозволило дати точніше визначення міжнародних нових підприємств.

небагато видів діяльності (в основному, логістика)	<i>Нові міжнародні маркетмейкери</i>		Координація видів діяльності ланцюгів вартості
	I Стартапи Експорт/Імпорт	II Багатонаціональні трейдери	
багато видів діяльності	III Географічно орієнтовані стартапи	IV Глобальні стартапи	
	<i>Кількість задіяних країн</i>		

Рисунок 21.2. Типи міжнародних нових підприємств

Джерело: Б. Овіат та П. МакДугал, вибрані твори.

Нові міжнародні маркетмейкери

Перший тип МНП дістав назву "нові міжнародні маркетмейкери", оскільки основний акцент такі підприємства роблять на переміщенні товарів на зарубіжні ринки, де існує на них попит. Залежно від кількості країн, де

вони працюють, такі фірми можна поділити на експортні/імпортні стартапи та багатонаціональні трейдери. Останні здійснюють міжнародний бізнес у значно більшій кількості країн, ніж експортні або імпортні стартапи. Серед головних рис таких "молодих" глобальних компаній Б. Овіат та П. МакДугал виокремлюють:

- інтерналізація системи та знань внутрішньої і зовнішньої логістики;
- використання альтернативних структур управління щодо інших ланок вартісного ланцюга (напр., НДДКР, виробництво);
- мінімальний обсяг ПІІ;
- здатність виявляти незбалансованість ресурсів між країнами та створювати ринки там, де їх не існувало.

Існує принаймні три головні умови збереження стійкої конкурентної переваги таких міжнародних нових підприємств:

- знання ринків і постачальників;
- здатність створити лояльну мережу бізнес-партнерів;
- уміння швидко виявляти та використовувати можливості нових ринків.

Географічно зосереджені стартапи

Географічно зосереджені стартапи представляють ще один тип МНП. На відміну від багатонаціональних трейдерів, вони концентрують міжнародний бізнес в окремому регіоні (або навіть частині регіону) та задовольняють специфічні потреби його споживачів. Серед їх головних рис:

- інтерналізація багатьох функцій глобального ланцюга створення вартості;
- здатність використовувати знання, що мають соціально складний (комплексний) характер і дуже важко імітуються;
- уміння будувати потужну мережу альянсів із глибокими партнерськими відносинами.

Глобальні стартапи

Останній (четвертий) квадрант рис. 21.2 зображує найбільш високорозвинений і досконалий тип МНП – так звані *глобальні стартапи* – міжнародні нові підприємства, що, за визначенням Б. Овіата та П. МакДугал, "здобувають значну конкурентну перевагу від широкої координації кількох видів

організаційної діяльності, розміщення яких географічно є необмеженим". Такі підприємства відрізняються:

- використанням ресурсів глобального ринку та продажів товарів на них;
- високим ступенем координації географічної та операційної діяльності;
- найстійкішими конкурентними перевагами.

Б. Овіат і П. МакДугал вважають, що конкурентні переваги таких новостворених глобальних фірм виникають унаслідок "поєднання історично унікальної, причинно-неоднозначної і соціально-комплексної неповторності їх знань із тісними мережевими альянсами у різних країнах".

Отже, на основі поєднання методології традиційної теорії БНП (переваги інтерналізації і розміщення) із новими ідеями концепцій підприємництва та стратегічного менеджменту, група дослідників проаналізувала сутність "нових міжнародних підприємств" як компаній, що *контролюють активи (особливо унікальні знання), які створюють вартість у більш ніж одній країні, і з моменту заснування починають міжнародний бізнес.*

КОНЦЕПЦІЯ "НАРОДЖЕНІ ГЛОБАЛЬНИМИ" **Г. НАЙТА ТА Т. КАВУЗГІЛА**

Паралельно із Б. Овіатом і П. МакДугал пошуки нової методології і теорії дослідження швидкої інтернаціоналізації малих і середніх компаній здійснювали інші вчені. Найбільш послідовно та ґрунтовно це робили Гаррі Найт і Тамар Кавузгїл, які очолили другу течію дослідників цих процесів. Після широковідомої першої статті на цю тему вони продовжили цикл публікацій, зокрема 2004 року вийшла друком їх робота "Інновації, організаційні здібності та фірми, що народжені глобальними", яка узагальнила теоретичні здобутки з цього предмету.

Визначення фірм, народжених глобальними

Базуючись на емпіричних дослідженнях компаній, "народжених глобальними", Г. Найт зазначає, що *"це фірми, створені після 1976 року, з іноземними продажами, що становлять 25 % і більше від загального обсягу продажів, які почали експортну діяльність протягом трьох років після свого відкриття та присутні мінімум на п'яти ринках"*. У цьому визначенні увага акцентується на деяких кількісних критеріях таких фірм: частці зарубіжних продажів, кількості країн, в яких здійснюється зарубіжний бізнес, і часі інтернаціоналізації.

Пізніше Г. Найт і Т. Кавузгіл дали теоретичне визначення фірм, "народжених глобальними": "Ми визначаємо новостворені глобальні фірми як бізнес-організації, які прагнуть за кордоном, або ж на місці їх заснування, досягти кращої міжнародної продуктивності від використання ресурсів, що засновані на знаннях і здійснюють продажі виготовленої продукції у різних країнах". Автори зазначають три якісні риси таких компаній:

- винятково міжнародний діапазон операцій;
- рання інтернаціоналізація;
- організаційні здатності, які створюють глобальну перевагу у досягненні високої продуктивності на міжнародних ринках.

На думку Г. Найта та Т. Кавузгіла, фірми, що "народжені глобальними" (далі – ФНГ), насамперед характерні для країн із невеликими ринками, але поступово вони стають масовим явищем й у великих промислово розвинених країнах. Невеликий розмір таких молодих фірм є не недоліком, а навпаки, їх перевагою, оскільки забезпечує гнучкість, що надає ключові вигоди для досягнення успіху на зарубіжних ринках.

Передумови появи фірм, народжених глобальними

Прихильники концепції "народжені глобальними" вважають, що це явище породжено двома фундаментальними передумовами, які суттєво зменшили міжнародні транзакційні витрати: по-перше, це – глобалізація ринків; по-друге, – сучасні технологічні досягнення.

Глобалізація ринків створила дві необхідні умови діяльності ФНГ:

- *інституційну структуру зв'язків* (величезну кількість їх партнерів-субконтракторів, стратегічні альянси, ланцюги створення вартості);
- *гомогенізацію ринків*, що полегшило ведення міжнародного бізнесу для невеликих фірм.

Технологічні досягнення у сфері інформаційних і комунікаційних технологій, методів виробництва, транспортування та міжнародної логістики знизили операційні витрати ведення міжнародного бізнесу.

Зміна організації фірми як інновація

Г. Найт і Т. Кавузгіл роблять акцент у методології аналізу ФНГ на вивченні ролі двох категорій:

- *інноваційної культури підприємства;*
- *організаційної здатності компанії.*

На їх думку, ці категорії є ключем до розуміння сутності ФНГ, адже саме інноваційна культура та особливі організаційні здатності дозволяють цим фірмам швидко інтернаціоналізуватися й досягати успіху у міжнародному бізнесі.

Концепція "народжені глобальними" базується на припущенні про те, що рання та швидка інтернаціоналізація фірм є наслідком їх особливих умінь і здатностей здійснювати інноваційні процеси. Ці процеси, у широкому тлумаченні, згідно із теорією інновацій Й. Шумпетера, включають не тільки знання з виробництва нових товарів і методів виробництва, але й реформування структури фірм і знання щодо нових методів дії на ринку.

За логікою Г. Найта та Т. Кавузгіла інтернаціоналізація й є такою радикальною зміною філософії ведення бізнесу фірми, її організаційної структури, поведінки на ринку, що *являє собою суттєву інновацію*. У дослідженні вчені використовують ідеї ресурсної теорії БНП, а також теорії БНП, що базується на знаннях. Ресурси, зокрема головний із них – знання, визначає організаційні здатності компанії. Вони надають фірмі вирішальних переваг при виході на міжнародні ринки.

Організаційні знання

Особливу роль у цьому процесі відіграють так звані **організаційні знання**. Саме вони забезпечують інтеграцію фахових знань та організаційних дій фірми, що має наслідком значні перетворення у підприємницькій культурі, організаційній структурі та системі зв'язків фірми. Такі організаційні знання можуть створювати унікальний неповторний ресурс фірми, що відображає її "обличчя" та самобутній шлях розвитку. Як пишуть Г. Найт і Т. Кавузгіл: "Закріплення навичок організаційної діяльності закарбовує вміння в організаційній пам'яті, породжуючи унікальну конфігурацію ресурсів фірми".

З іншого боку, унікальні ресурси фірми самі народжують неповторні організаційні знання. У підсумку організаційна здатність фірми означає її додаткові можливості для створення вартості через перетворення власних ресурсів на кінцевий продукт, причому здійснювати це таким чином, як не можуть робити конкуренти.

Для всіх фірм мають велике значення два аспекти організаційної здатності фірми:

- по-перше, постійна (безперервна) адаптація, інтеграція, реконфігурація заснованих на знаннях ресурсів;
- по-друге, пристосування таких знань до мінливого бізнес-середовища.

Додатково до цього для ФНГ надзвичайно важливе значення також має дублювання організаційних здатностей, що включає передавання або пере-

дислокацію знань і вмінь з одного бізнес-середовища до іншого для поширення діяльності на нові зарубіжні ринки.

Інноваційна культура

Новостворені невеликі фірми мають певні переваги перед "зрілими" великими багатонаціональними підприємствами у розвитку організаційних здатностей. Вони є гнучкішими, менш бюрократизованими та зазвичай мають більшу динамічність інноваційних процесів. Хоча великі фірми мають більші за обсягом витрати на НДДКР, існує багато досліджень, які свідчать про від'ємну кореляцію продуктивності таких витрат і розміру (віку) компанії.

Молоді стартапи, як відомо, мають набагато вищу динамічність інноваційної культури. Вони згодні рішуче змінювати свої організаційні структури, використовувати мережеві зв'язки здобуття знань і пристосовуватися до мінливого середовища міжнародного бізнесу. Така висока здатність трансформації є унікальним ресурсом, що відрізняє ФНГ від інших компаній. За висновком Г. Найта і Т. Кавузгіл, новостворені глобальні фірми "за природою є інноваційними компаніями, що володіють специфічними видами знань і здатностей, які породжують ранню інтернаціоналізацію та стали кращу продуктивність на зовнішніх ринках".

Фірми, народжені глобальними, на відміну від "старих" великих компаній, не мають значних виробничих, фінансових і людських ресурсів. Але вони компенсують цю нестачу накопиченням нематеріальних наукомістких здатностей. Завдяки високій інноваційній культурі та інноваційній динаміці вони мають більш розвинені режими навчання та навички створення знань.

ФНГ беруться за такі піонерні проекти НДДКР, які відразу спонукають до виходу на зарубіжні ринки. Або вже маючи такі унікальні знання, вони спостерігають за іншими "швидкими" учасниками інтернаціоналізації і, відповідно, копіюють їхню поведінку. Унікальні організаційні здатності дозволяють новоствореним глобальним фірмам долати незвичність, невідомість, новизну зарубіжних ринків і їх несхожість із домашнім бізнес-середовищем.

Адміністративна спадщина

Важливим пунктом концепції "народжені глобальними" є аналіз адміністративної спадщини таких фірм. Чим старішою є компанія, тим більше та міцніше її адміністративна спадщина. Такі, давно засновані, БНП мають міцні традиції, консервативні навички, інертні ієрархічні організаційні струк-

тури. Тому їм важко приймати рішення про радикальні реформи та трансформацію, що природньо обмежує їх здатність до інновацій.

ФНГ докорінно відрізняються від таких компаній. Відсутність цього тягарю адміністративної спадщини відкриває для них динамічний, інноваційний та ініціативний підходи до здійснення інтернаціоналізації. Іншими словами, відсутність традиційних організаційних навичок позбавляє їх необхідності витратити час і кошти на перенавчання для створення нових знань.

Глобальний розмах операцій, з іншого боку, покращує їхню здатність до створення таких знань, оскільки допомагає врахувати досвід унікальних зарубіжних середовищ і конкурентних ситуацій, в яких опиняються ці фірми. Це свідчить про те, що рання та швидка інтернаціоналізація породжує свої переваги таких фірм.

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ФІРМ, ЩО НАРОДЖЕНІ ГЛОБАЛЬНИМИ

Орієнтація на міжнародне підприємництво

Концепція "народжених глобальними" намагалася показати логічний зв'язок між певними операційними атрибутами існування таких нових багатонаціональних фірм. Рис. 21.3 показує, що організаційна культура цих компаній базується на сильній міжнародній підприємницькій і міжнародній маркетинговій орієнтації. Зі свого боку, ці дві базові риси ФНГ формують такі параметри їх бізнес-стратегій, як глобальна перевага у технологічній компетенції, просування унікальних продуктів, значний акцент на якості товарів і послуг, підвищення компетенції їх зарубіжних дистриб'юторів.

У кінцевому підсумку така специфічна підприємницька культура, піонерні маркетингові навички, диференційована продукція із надзвичайно виразним позиціонуванням на ринку, а також використання сильних дистриб'юторів надають новоствореним глобальним фірмам високої ефективності локалізації на зарубіжних ринках.

На думку розробників цієї концепції, "найважливішим атрибутом організаційної культури новостворених глобальних фірм є те, що називають міжнародною підприємницькою орієнтацією та міжнародною маркетинговою орієнтацією".

Міжнародне підприємницьке спрямування дозволяє таким фірмам швидко входити на міжнародні ринки завдяки унікальним підприємницьким здатностям, які включають активну позицію та ініціативність їх керівництва, інтуїцію, інноваційне бачення та далекоглядні погляди на розвиток бізнесу. Усе це допомагає ФНГ навіть за умов доволі обмежених ресурсів відкривати нові можливості на віддалених складних ринках, що, зазвичай, пов'

язано із великою невизначеністю та ризиком. Міжнародне підприємницьке спрямування також формує набір інших ключових організаційних навичок у новостворених глобальних фірмах.



Рисунок 21.3. Концептуальний каркас конструкції і зв'язків фірм, народжених глобальними

Джерело: Г. Найт та Т. Кавузгіл, вибрані твори.

Міжнародна маркетингова орієнтація

Інша базисна риса ФНГ – міжнародна маркетингова орієнтація, що спрямована на створення вартості за допомогою ключових елементів маркетингу для зарубіжних споживачів. Це необхідно, оскільки глобалізація сприяє появі споживачів, які мають більше інформації і звичайно є вимогливішими щодо ціни та якості товарів і послуг. За висновками Г. Найта та Т. Кавузгіла, міжнародна маркетингова орієнтація забезпечує базис, на який спирається

фірма при взаємодії із різними зарубіжними ринками. Менеджери із такою філософією створюють спеціальні маркетингові стратегії задля максимізації продуктивності операцій міжнародного бізнесу.

Стратегія глобальної технологічної компетенції

Емпіричні дослідження, що були покладені до основи розвитку концепції "народжені глобальними", виявили майже у всіх таких фірм наявність кількох схожих бізнес-стратегій. Однією із найважливіших серед них був курс на розвиток **глобальної технологічної компетенції** (переваги) компанії, що означає технологічну спроможність компанії, поруч з іншими фірмами своєї галузі, створювати високоякісну продукцію, а також покращувати ефективність виробничих процесів. Це дозволяє невеликим ФНГ ефективно задовольняти специфічні потреби клієнтів у всьому світі. Для новостворених глобальних фірм інновації є пріоритетним підприємницьким методом діяльності на конкурентних міжнародних ринках.

Стратегія створення унікальних продуктів

Іншою типовою бізнес-стратегією ФНГ є **створення унікальних продуктів**. Звісно, це пов'язано із інноваціями й технологічною здатністю компанії. Відмінністю фірм, що народжені глобальними, є використання своєї інноваційності для створення неповторних, несхожих на аналоги конкурентів, продуктів. Ці диференційовані продукти задовольняють навіть особливі потреби споживачів і формують стійкі програми лояльності клієнтів до таких унікальних пропозицій. У результаті характеристик інноваційної продукції, першокласного обслуговування клієнтів, або запатентованого ноу-хау споживачі багатьох країн легко відрізняють таку компанію від її конкурентів.

Зазначена бізнес-стратегія ФНГ, як і стратегія розвитку глобальної технологічної компетенції, ґрунтується на особливих знаннях фірми. Базуючись на ідеях ресурсної теорії БНП, розробники концепції "народжені глобальними" вважають, що знання є ключовим ресурсом для створення унікальних продуктів. Такі знання неможливо відтворити чи скопіювати.

Інтенсивність та обсяг таких знань позитивно корелюються зі зростанням міжнародних продажів фірми і кількістю зарубіжних ринків, які вона обслуговує. Особливі знання та створення унікальних продуктів допомагають невеликим компаніям захоплювати особливі ринкові ніші на зарубіжних ринках, тобто уникати або мінімізувати пряму конкуренцію із великим і "зрілими" багатонаціональними підприємствами.

Стратегія фокусування на якості продукції

Третьою типовою стратегією нових міжнародних компаній є надзвичайно сильний **фокус на якості продукції**. Універсальною концепцією їх ланцюгів створення доданої вартості є виробництво продукції, яка відповідає або перевершує найвищі очікування споживачів щодо її функціональності та характеристик. Зі свого боку, акцент на надзвичайно високій якості мотивує інноваційні процеси та забезпечує диференціацію продуктів ФНГ від їх конкурентів.

Часто висока якість також є рисою унікальних продуктів, про які йшлося раніше. Вона створює додаткову вартість, оскільки споживачі готові сплачувати за такі товари більш високі ціну. Фокусування на високій якості тісно узгоджується із міжнародною маркетинговою орієнтацією новонароджених глобальних компаній. Високоякісні пропозиції є одним із найбільш ефективних інструментів такої маркетингової діяльності.

Стратегія використання знань іноземних посередників

Хоча ФНГ володіють власними унікальними перевагами для міжнародних операцій, швидка глобалізація та одночасне освоєння багатьох країн змушують їх також значною мірою спиратися на здатності дистриб'юторів на зарубіжних ринках. Із цим пов'язана четверта стратегія таких фірм: намагання долати невизначеність, ризики та особливі перешкоди, що існують на зарубіжних ринках, за рахунок **використання знань і здатностей іноземних посередників**.

Це допомагає новонародженим глобальним підприємствам швидко реагувати на мінливі потреби споживачів, дії конкурентів і змінні обставини навколишнього середовища. На думку Т. Кавузгіла, чим більш висококваліфікований міжнародний маркетинг здійснює фірма, тим важливішим для неї є зовнішній дистриб'юторський канал.

Компетентні місцеві посередники допомагають ФНГ не тільки нарощувати обсяги продажів на зарубіжних ринках і будувати стійкі відносини партнерства зі споживачами, але й спрощують здійснення інших форм інтернаціоналізації фірми – відкриття місцевого виробництва, локалізації НДДКР тощо. Отже, кваліфіковані іноземні дистриб'ютори підвищують ефективність функціонування всього міжнародного бізнесу новонароджених глобальних компаній.

Усі зазначені стратегії нових міжнародних підприємств – курс на глобальні технологічні переваги, розробку унікальних продуктів, досягнення найвищої якості та використання здатностей іноземних дистриб'юторів – виступають рушійною силою високої ефективності їх функціонування на

зарубіжних ринках. Саме вони дозволяють невеликим за обсягами та обмеженим у ресурсах компаніям здійснювати ранню широкомасштабну інтернаціоналізацію та досягати глобального успіху.

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МІЖНАРОДНИХ НОВИХ КОМПАНІЙ

Напрями розвитку теорії

На основі піонерних робіт Б. Овіата та П. МакДугал, Г. Найта та Т. Кавузгіла велика група дослідників продовжила вивчати ці питання (М. Гіт, Р. Айрленд, Р. Шрейдер, Т. Мадсен, П. Сервайс та ін.). Серед основних питань теорії і практики ФНГ, які вони аналізували, було вивчення ролі та глобалізації мереж, особливостей галузі та особистості підприємця.

У численних публікаціях було підтверджено, що глобалізація ринкового попиту та стратегій маркетингу, розвиток комунікаційних технологій і транспорту, зниження торгових бар'єрів сприяють виникненню "міжнародних нових підприємств". При цьому вирішальну роль для швидкої інтернаціоналізації фірми мають мережі міжнародних зв'язків як на рівні особистостей, так і на організаційному (міжфірмовому) рівні. Соціальні й ділові аспекти зв'язків із фінансистами, постачальниками, споживачами, іноземними посередниками, на думку багатьох учених, є ключем до розуміння успіху невеликих компаній у розвитку глобального бізнесу.

Деякі наукові роботи також показали, що, крім формальних і неформальних мереж, велике значення для розуміння сутності міжнародних нових підприємств має аналіз специфіки галузі, яка стає навіть важливішою детермінантою, ніж національні особливості фірми. Галузева належність розглядається у широкому розумінні не тільки самої фірми, але й її основних споживачів. Вона впливає на інноваційність компанії, динаміку зростання, характер продукції і послуг.

Особистість підприємця

Останні теоретичні дослідження новостворених глобальних фірм зазначають також важливість особистості підприємця, його індивідуальних характеристик, підприємницької поведінки для пізнання цього феномену сучасної транснаціоналізації.

Деякі розробники концепції навіть вважають, що особистість підприємця – це чинник, що домінує та визначає швидку інтернаціоналізацію невеликої компанії. Глобальне бачення перспектив бізнесу з моменту створення фірми є найважливішою характеристикою такого підприємця та пов'язане із рівнем його амбіцій і загальної мотивації. Інша його істотна характеристика – міжнародний досвід.

Дійсно, є багато ознак того, що для багатьох нових міжнародних підприємств основним "двигуном" розвитку інтернаціоналізації виступають їх керівники (підприємці), які знаходять переваги глобалізації там, де інші їх навіть не вбачають. Для реалізації своїх амбіційних планів такі підприємці застосовують глобальну стратегію. При цьому мережі особових підприємницьких зв'язків, як в локальному, так і в глобальному масштабі, являють один із важливих інструментів реалізації такої стратегії.

Менеджери ФНГ свою філософію глобального бізнесу інкорпорує до різноманітних стратегій дій на організаційно-культурному рівні, що приводить до швидкого прийняття рішення про інтернаціоналізацію та успішних операцій на зарубіжних ринках. У результаті новонароджені глобальні фірми набувають міжнародного досвіду та знань зарубіжних операцій, на придбання яких традиційні БНП витрачають значно більше часу.

Розмір ринку країни

Низка досліджень новостворених глобальних фірм присвячена аналізу взаємозв'язку між розміром ринку країни та масштабами діяльності таких компаній. Т. Мадсен і П. Сервайс показали, що не тільки високотехнологічні компанії, але й компанії з інших галузей можуть бути міжнародними на ранній стадії свого розвитку. На їх думку, це залежить від розміру країни. Країни із невеликим внутрішнім ринком мають кращі умови для появи глобальних компаній, оскільки тут існує великий попит на інноваційні технології.

На підтвердження цього висновку Е. Расмуссен детально описав глобальні компанії Данії. Він виокремив 488 виробничі компанії із кількістю співробітників від 10 до 249 осіб, які мали дуже високі темпи інтернаціоналізації. Серед них 205 компаній займалися експортом, а 144 - були справді глобальними. Географічне розміщення операцій таких ФНГ визначалося попереднім досвідом засновників, а також економічним потенціалом і характером споживачів.

За словами Е. Расмуссена, головним фактором швидкої інтернаціоналізації цих фірм була роль підприємця (власника або керівника). Підприємець у такій глобальній компанії зазвичай був людиною зі спеціальною освітою та великим досвідом. Він використовував накопичені знання для побудови глобальної моделі бізнесу та формування ринку збуту.

ВИСНОВКИ

Інтернаціоналізація малих і середніх підприємств стала особливістю цього процесу із 90-х рр. XX ст. Деякі фірми із перших кроків існування почали швидко зарубіжну експансію й перетворилися на справжні глобальні компанії. Такі міжнародні нові підприємства не мали традиційних переваг власності та інтерналізації, не володіли значними ресурсами та не могли користуватися значними ефектами масштабів. Попри це вони мали надзвичайно високу динаміку міжнародних операцій та успіх на глобальних ринках. Усе це викликало хвилю теоретичних та емпіричних досліджень новонароджених глобальних фірм, що мало результатом появу кількох концепцій їх розвитку, зокрема, концепцій " міжнародних нових підприємств" і "фірм, народжених глобальними".

Теоретики міжнародних нових компаній вважають, що їх масове розповсюдження у багатьох країнах світу, ймовірно, відображає нову парадигму інтернаціоналізації. Хоча традиційний погляд на БНП як на великі корпорації ще домінує в економічній теорії, новостворені глобальні компанії можна розглядати як передвісники різноманітнішої міжнародної бізнес-системи. У цьому бізнес-середовищі будь-яка фірма може домогтися успіху на міжнародному рівні завдяки особливій організаційній здатності та організаційній культурі.

Обидві течії теорії новонароджених глобальних фірм (концепція міжнародних нових підприємств Б. Овіата-МакДугал і концепція "народжені глобальними" Найта-Кавузгіла) акцентують увагу на тому, що саме унікальні знання у різних формах їх виявлення формують базу особливих властивостей компаній, що надзвичайно успішно здійснюють швидку інтернаціоналізацію.

Концепції новостворених глобальних фірм стали важливим етапом розвитку загальної теорії БНП. Навіть основні провідники "класичних" поглядів на багатонаціональні підприємства, зокрема Дж. Даннінг, П. Баклі, М. Кессон, зазначають корисність багатьох положень сучасних поглядів на ФНГ і нової методології їх дослідників.

Але динамічність і складність цього феномену вимагає подальшої емпіричної перевірки особливостей діяльності таких фірм, розширення статистичної бази аналізу з метою узагальнення причин і сутності швидкої ранньої інтернаціоналізації компаній. Широка дискусія у світовій економічній літературі щодо цих питань не вщухає. Очевидно, що такі дослідження найближчими роками стануть однією із авангардних шкіл вивчення бізнесу міжнародних корпорацій.

Основні терміни та поняття

<i>Народжені глобальними</i>	<i>"Нові міжнародні маркетмейкери"</i>
<i>Молоді багатонаціональні фірми</i>	<i>"Глобальні стартапи"</i>
<i>Природжені експортери</i>	<i>"Народжені глобальними"</i>
<i>Альтернативні структури управління</i>	<i>Інноваційна культура</i>
<i>Гібридні партнери</i>	<i>Організаційні знання</i>
<i>"Миттєва" глобалізація</i>	<i>Адміністративна спадщина</i>

Контрольні запитання та завдання

1. На яких емпіричних матеріалах розроблено теорію міжнародних нових підприємств?
2. Які два напрями досліджень БНП сформували теорію міжнародних нових підприємств?
3. Чому Б. Овіат, П. МакДугал, Г. Найт і Т. Кавузгіл поставили під сумнів традиційну теорію багатонаціональних фірм?
4. Чому увагу дослідників привернула нова генерація міжнародних компаній?
5. Проти якої теорії інтернаціоналізації виступили Б. Овіат і П. МакДугал?
6. Розкрийте джерела конкурентних переваг міжнародних нових підприємств.
7. Які чотири базисні складові містить теорія міжнародних нових підприємств?
8. Які риси нових міжнародних підприємств визначають Б. Овіат і П. МакДугал?
9. Поясніть сутність альтернативних структур управління "нових БНП".
10. Що зумовлює надзвичайно швидку інтернаціоналізацію міжнародних нових підприємств?
11. Які ідеї ресурсної теорії використали Б. Овіат і П. МакДугал?
12. Поясніть чотири умови стратегії використання знань "нових БНП".
13. Чи є акціонерний контроль над зарубіжними фірмами обов'язковою умовою існування міжнародних нових підприємств?
14. Що таке "нові міжнародні маркетмейкери"?
15. Чим відрізняються географічно зосереджені стартапи від глобальних стартапів?
16. Яке визначення фірмам, що "народжені глобальними", дають Г. Найт і Т. Кавузгіл?
17. Розкрийте категорію організаційної здатності компанії.
18. Дайте характеристику типових стратегій фірм, що "народжені глобальними".
19. Покажіть напрями подальшого розвитку теорії міжнародних нових підприємств.

Заснована на знаннях теорія БНП

-
- Сутність і типологія знань
 - Неявні знання
 - Новий погляд Б. Когута та У. Зандера на визначення сутності БНП
 - Гіпотеза Когута-Зандера: комбінаційна здатність фірми
 - Неявні знання як особливий ресурс багатонаціональних підприємств
 - Причини виникнення багатонаціональних підприємств
 - Передавання знань багатонаціональних підприємств
 - Роль філій БНП у створенні та передаванні знань
 - Подальший розвиток теорії
 - Висновки
-

Починаючи із перших досліджень багатонаціональних фірм, учені визнавали важливість знань та інновацій для пояснення конкурентних переваг цих фірм. С. Гаймер вважав володіння особливими знаннями специфічними перевагами БНП. Р. Вернон пояснював свою модель циклу життя продукту на основі інноваційних переваг міжнародних фірм США. Теорія інтерналізації П. Баклі, М. Кессона, Р. Кейвза та А. Ругмана також пояснювала причину створення багатонаціональних фірм на основі існування недосконалостей і спотворень ринку знань. Прямі іноземні інвестиції розглядалися як засіб подолання таких недосконалостей та утримання контролю над патентами, ноу-хау й ринковими знаннями фірми.

В еkleктичній парадигмі Дж. Даннінга знання фірми виступають не тільки її перевагою власності, вони використовуються внутрішньофірмово (переваги інтерналізації) та залучаються із джерел країн, що приймають (переваги розміщення). Поступове накопичення знань є важливою категорією покрокової інтернаціоналізації моделі Упсала, а також ресурсної теорії БНП. Отже, різні аспекти передавання знань фірми були тривалий час у центрі досліджень багатьох концепцій багатонаціональних фірм.

Це створило передумови появи наприкінці ХХ ст. нового теоретичного напрямку аналізу БНП, який концентрував увагу на ключових особливостях цих фірм із позицій створення, зберігання та передавання знань. Цей напрям дістав назву "заснована на знаннях теорія БНП" (інша назва – "теорія БНП, що базується на знаннях") (*Knowledge based theory MNE*).

Піонерами нової течії економічних досліджень стали Брюс Когут та Удо Зандер, які опублікували на початку 1990-х рр. кілька робіт, що присвячені багатонаціональним фірмам як інституціям зі створення знань. Американський і шведський дослідники створили багаторічний потужний науковий тандем, який протягом наступних років у численних спільних наукових працях значно поглибив цю концепцію.

Згодом заснована на знаннях теорія БНП здобула значного розповсюдження та багатьох прихильників. Новий напрям дослідження міжнародних фірм доповнили роботи Н. Фосса, Т. Педерсона, У. Гольма, У. Андерсона, М. Форсгрена, К. Бартлета, С. Гошал, Г. Жуланські, Б. Сімоніна, І. Бйоркмана. Їх публікації значно розширили розуміння БНП як унікального генератора й депозитарію знань.

Теорія БНП, що заснована на знаннях, перетворилася на міждисциплінарну школу досліджень, яка включає не тільки економічні, а й соціологічні, психологічні, крос-культурні підходи до аналізу механізму створення знань і ролі підрозділів БНП у цьому процесі.

СУТНІСТЬ І ТИПОЛОГІЯ ЗНАНЬ

Створення знань як центральний пункт аналізу БНП

Жодна серед течій дослідження багатонаціональних підприємств не відкидала ролі знань як важливої категорії їх дослідження. Але вони розглядали знання лише як один із важливих ресурсів цих компаній, що створюють специфічні активи, вимагають інтерналізації і допомагають долати бар'єри вступу на ринки зарубіжних країн.

Іншими причинами утворення БНП, наприклад, вважались існування економії на масштабах, ринкової недосконалості та спотворень на ринках, пошуку нових ринків або стратегічних матеріальних ресурсів тощо. Особливості самих знань цих фірм менше цікавили дослідників. Такі знання вони традиційно розглядали як патенти, ліцензії або ринковий управлінський, маркетинговий досвід.

Теорія БНП, що базується на знаннях, розвинула особливий підхід до визначення сутності цих компаній. Вона поставила запитання щодо ство-

рення знань як центральний пункт аналізу причин існування міжнародних фірм. Прихильники цих поглядів не вбачали теорію інтерналізації головною теоретичною базою дослідження багатонаціональних підприємств. Вони запропонували інше пояснення виникнення БНП на основі специфіки створення та передавання знань фірми.

Основоположники цього підходу Б. Когут та У. Зандер висунули піонерні гіпотези в статтях "Знання фірми, комбінаційні можливості та відтворення технології" (1992), "Знання фірми та еволюційна теорія багатонаціонального підприємства" (1993). Дослідники використовували методологію М. Полані, Дж. Спендера, І. Нонаки, Х. Такеючі, Б. Чакраварті, які розвинули нові погляди на природу людських знань.

Щодо природи знань існувало кілька течій у науковій літературі. Частина дослідників стояли на позиціях позитивістської теорії пізнання. Для них знання є результатом систематичного наукового аналізу сприйняття індивідом пізнаваної зовнішньої реальності. Інші вчені висловлювали протилежні думки та вважали, що знання будуються із чуттєвих вражень. Вони не можуть служити відображенням реальності саме тому, що обмежені цими враженнями та суб'єктивним сприйняттям реальності.

Природа знань

У літературі із міжнародного бізнесу домінувала думка про те, що знання фірми є "суспільним благом" (*public goods*). Фірма, що здійснила витрати на їх створення, може потім копіювати їх багаторазово, використовувати за кордоном із мінімальними витратами. Такі знання можуть передаватися іншим фірмам і багатократно повторюватися. Ідея знань як суспільних благ лежала в основі традиційних поглядів на БНП, які передбачали, що міжнародні фірми мають переваги над іншими фірмами внаслідок копіювання своїх знань у дочірніх фірмах. Визнавалося, що характер цього суспільного блага виявляє дві важливі властивості знання: його досить легко передати та важко захистити.

Теорія БНП, що базується на знаннях, не заперечує повністю їх характер як суспільних благ. Однак вона критикує перебільшення такого трактування знань і нехтування доказами витрат будь-якого відтворення знань. Насправді, повторення знань чи то всередині фірми (у дочірніх компаніях), чи то незалежними фірмами (через придбання ліцензій, навмисну імітацію та копіювання) є витратною справою. Іноді ці витрати надзвичайно великі, що навіть ставить під сумнів можливість повторення таких знань.

Дані, інформація та знання

Б. Когут та У. Зандер розрізняють поняття "дані", "інформація" та "знання".

Під *даними* вони розуміють будь-який неупорядкований масив тексту, символів, графічних зображень, що доступні для сприйняття через органи чуття.

Інформація – масив даних, структурований за кількома параметрами, узгоджений і пов'язаний із контекстом і зрозумілий для певного індивіда.

Знання – це інформація, убудована до системи уявлень та/або відношень, яка може служити інструкцією.

Головні ознаки знань – їх убудованість до когнітивної ментальності індивіда, його переконання, вірування; спрямованість на дії індивіда. Ці визначення підкреслюють людську природу знань і свідчать, що знання пов'язане із людською діяльністю. Воно не існує окремо від пізнання суб'єкта, його певної думки та практичного застосування.

НЕЯВНІ ЗНАННЯ

Прихований характер неявних знань

Однією із головних категорій нової теорії стало поняття "**неявні знання**" (*tacit knowledge* або *tacit-embedded knowledge*). Цей вираз можна перекласти також як "мовчазні", "приховані" знання або іманентно присутні імпліцитні знання. Таку методологію вивчення знань запропонували М. Полані, Дж. Спендер, І. Нонака. Вони вважали, що люди знають більше, ніж можуть пояснити. Причина цього – неявні, мовчазні знання, які є головним надбаням життєвого досвіду носія знань, невіддільні від нього (імпліцитні), укарибовані до вірувань, навичок, ментальності суб'єкта (іманентні).

Явні знання достатньо легко кодифікуються, наприклад, у вигляді тексту, цифр, формул і теоретичних моделей. Цей тип знань є раціональним, формальним і систематичним за характером. Тому такі знання можна легко передавати, акумулювати та зберігати. Інший тип знань – неявні знання, навпаки, є індивідуалізованими, залежать від контексту та базуються на практичному досвіді. Їх кодифікація та систематизація надзвичайно важкі, а іноді – неможливі. Без індивіда такі знання взагалі не можуть існувати та перетворюються лише на інформацію.

Неявні знання інколи називають імпліцитними, тобто внутрішньо при-таманними знаннями. Вони можуть існувати на інтуїтивному, несвідомому рівні у вигляді готовності ефективно діяти та/або приймати рішення у пе-

вному контексті. Такі імпліцитні знання не можна відокремити від усього життєвого досвіду, цінностей, переконань та емоційної сфери індивіда. Більшість мовчазних знань залишається на підсвідомості навіть для самих індивідів: неможливо пояснити повністю, що людина знає.

Приховані знання є динамічними, вони виступають як дія, процес. Ці знання:

- створюються у результаті дії суб'єктів або інституцій;
- виявляються у процесах і діях індивідів та організацій.

Виокремлюють два аспекти неявних знань: пізнавальний і технічний. *Пізнавальний аспект* складається із ментальних моделей і концепцій, що лежать в основі таких знань, а також охоплює розуміння та сприйняття світу індивідом. *Технічний аспект* включає всі конкретні експлуатаційні навички.

Класифікація знань Дж. Спендера

Детальнішу класифікацію типів знань запропонував Дж. Спендер. Вона поєднує комбінацію таких аспектів, як явні та неявні знання, а також індивідуальні та соціальні рівні знань (табл. 22.1).

Таблиця 22.1.

Типологія знань за Дж. Спендером

	<i>Індивідуальний рівень</i>	<i>Соціальний рівень</i>
Явні знання	Свідомі знання	Об'єктивоване знання
Неявні знання	Автоматичні знання	Колективне знання

Джерело: Дж. Спендер, вибрані твори.

Свідомі знання належать до індивідуального рівня знань: це факти, теорії, інформація, що накопичується людиною та використовується нею за необхідності; це явні знання, що формалізовані та кодифіковані, тому легко засвоюються та передаються.

Автоматичні знання, на думку Дж. Спендера, - це неявні знання: цінності, поведінкові тенденції людини, її сприйняття зовнішнього середовища, технічні навички. Такі знання є несвідомими або напівсвідомими, їх дуже важко формалізувати та кодифікувати.

На соціальному рівні також існує два різновиди знань. Перший тип легко систематизувати, кодифікувати, його можна викласти у вигляді інструкцій, правил, настанов. Такі знання називають *соціальними об'єктивованими*. Але частина соціальних знань має "прихований" характер. Соціальна та організаційна практика є результатом взаємодії колективу, а не одного носія-

індивіда, вона створюється лише у практичних діях соціальної інституції, тому є *неявними колективними знаннями*.

Відмінності у передаванні явних і неявних знань

Один із дослідників неявних знань І. Нонака дійшов висновку про те, що відсутність чіткого оформлення таких знань приводить до того, що їх передавання є дуже складною справою та має великі витрати. Цей трансферт потенційно можливий лише у взаємодії суб'єктів, обміні їх досвідом, спільній діяльності.

Передавання явних знань, наприклад, патенту, креслення є відносно легкою справою. Хоча ринкові механізми та захист авторських прав можуть мати недоліки, що ускладнює процес такого передавання, трансферт таких знань як всередині БНП, так і незалежним компаніям, є звичайною бізнесовою практикою.

Коли йдеться про вірування, ідеали, досвід, носіями яких є індивіди, або організаційні знання, що втілені у процедури, ділову практику, організаційну культуру інституції, ринкові механізми є неефективними. Вони не можуть забезпечити продажів таких знань або їх копіювання. Оскільки "мовчазні" знання надзвичайно залежать від контексту та базуються на практичному досвіді, то лише практична взаємодія суб'єктів може створювати механізми повторення таких знань.

Б. Когут та У. Зандер використали зазначені ідеї щодо типології знань. У запропонованій ними новій теорії БНП поділ знань на явні та неявні має важливе значення для розуміння природи конкурентних переваг фірми.

НОВИЙ ПОГЛЯД Б. КОГУТА ТА У. ЗАНДЕРА НА ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БНП

БНП як соціальна організація, що створює та передає знання

Усі теорії багатонаціональних фірм, починаючи із ідей С. Гаймера, розглядали ці фірми лише як є економічну організацію, що розвивається за межами своїх національних масштабів та охоплює закордонні ринки. На відміну від традиційних поглядів на фірму, Б. Когут та У. Зандер визначають її, насамперед, як *соціальну організацію, що створює знання та організує їх міжнародний трансферт*. Вони висловлюють гіпотезу про те, що "суспільні організації знають більше, ніж те, про що можуть свідчити їхні контракти". Оцінка їх знань має базуватися на діях фірми, тобто на тому, *що вони вміють робити*.

Треба відійти від спрощеного розуміння знань фірми як суми патентів, ліцензій, креслень, технологій або баз даних тощо. Це лише один із аспектів таких знань, який характеризує їх матеріальний бік. Але найважливішим конкурентним активом фірми є не матеріальний бік, а *організаційний контекст можливості створення та ефективного передавання знань*.

Заснована на знаннях теорія БНП розглядає сутність цих фірм і їх відмінності від національних компаній через характеристику створення знань і механізмів їх передавання. Основна ідея цієї теорії полягає в тому, що володіння унікальними знаннями, здатність їх виробляти та передавати є головною рисою багатонаціонального підприємства та його ключовою конкурентною перевагою над національними фірмами.

За образним висловом Б. Когути та У. Зандера, *БНП – це депозитарій знань і довершений механізм їх передавання між ланками своєї міжнародної мережі*. За визначенням дослідників, організація є "соціальними спільнотами, в яких індивідуальні та суспільні знання трансформуються в економічно корисні продукти та послуги шляхом застосування набору організаційних принципів вищого порядку".

Основа конкурентних переваг фірми

Що визначає конкурентні переваги фірми? У чому – специфічні унікальні активи багатонаціонального підприємства? Усі дослідження БНП, починаючи із першої теорії ПП С. Гаймера, намагалися дати відповідь на ці запитання. Теорія БНП, що заснована на знаннях, висунула свою гіпотезу відповіді: *неявні знання є основою конкурентних переваг однієї фірми над іншою*.

Б. Когут та У. Зандер запропонували свою термінологію для визначення явних і неявних знань фірми як соціальної інституції. В їх інтерпретації явні, формалізовані знання – це інформація або, іншими словами, "знати що" (*know-that*), а неявні, іманентно втілені в контекст знання – це "знати як" (*know-how*).

Інформація включає факти, аксіоматичні положення та символи. Ноу-хау являє собою сукупність *накопичених практичних навичок або досвіду*, які дозволяють виконати роботу легко та ефективно. Інформація є фактичним твердженням та означає розуміння значення чогось, а ноу-хау – це рецепт опису того, як здійснюється діяльність, тобто знання, **як щось робити**. Інформація часто передається у вигляді проектів, а ноу-хау – через інструкції. На думку вчених, різниця між інформацією та ноу-хау є основоположним елементом при аналізі організаційних знань фірми.

Чотири рівні існування знань

Б. Когут та У. Зандер виокремлюють чотири рівні функціонування знань: індивідуальний, груповий, організаційний і мережевий. Неявні знання "знати як" на індивідуальному рівні представлені, наприклад, комунікаційними навичками, досвідом розв'язання проблемних питань, у той час явні знання складаються із простого набору фактів. На груповому рівні (колектив, сукупність людей) явні знання засвідчують, хто із індивідуумів що знає. На відміну від цього, неявні знання існують у вигляді методів, механізмів організації групових відносин, комунікацій тощо.

Особливо важливу роль у створенні конкурентних переваг фірм відіграють організаційний і мережевий рівні знань. На організаційному рівні "мовчазні" знання представлені так званими *організаційними принципами вищого порядку* (координація підрозділів, груп і передавання знань). Для порівняння: явні знання або інформація на цьому рівні існують у вигляді даних про прибутки, витрати, продажі фірми та інших статистичних показників її діяльності. Нарешті, мережеві явні знання складаються із сукупності даних про ціни та контракти із партнерами. "Мовчазні" знання у цьому випадку – це навички, досвід, уміння кооперації із партнерами та будувати стосунки довіри та взаємної вигоди з ними.

Зазначена типологія знань наочно ілюструє різницю між явними та неявними знаннями та їх роль у зростанні фірми. Вона пояснює, чому особлива частина знань фірм створює основу їх конкурентоспроможності, а також чому ці особливі знання відносно легко відтворюються у межах самої фірми й дуже важко передаються іншим фірмам або імітуються ними.

Основна ідея Б. Когута та У. Зандера полягала в тому, що організаційні (неявні) знання визначають місце фірми на ринку. Вони вважають, що потенціал фірми залежить від принципів організації, за якими побудовано стосунки між людьми, усередині груп і між групами, а також між організаціями. За цією логікою, *фірми є ефективними тією мірою, якою вони ефективно створюють і передають знання*. Це відбувається через постійну взаємодію окремих осіб і груп з метою "вироблення спільного розуміння того, як потрібно втілювати знання з ідей у виробництво та передавати на ринки".

ГІПОТЕЗА КОГУТА-ЗАНДЕРА: КОМБІНАЦІЙНА ЗДАТНІСТЬ ФІРМИ

Механізм комбінації знань

Оскільки фірми є соціальними інституціями зі створення знань, постає два важливих питання:

- співвідношення минулих і нових поточних знань, їх узгодження та синтез;
- роль практичного навчання у створенні нових знань.

Для аналізу цих питань, Б. Когут та У. Зандер вводять поняття "**комбінаційної здатності фірм**", що визначає можливості фірми синтезувати та застосовувати минулі й поточні знання. Усі фірми різняться за комбінаційною здатністю. Ті, що мають найбільш розвинені та ефективні механізми рекомбінації, швидше інтегрують нові знання до системи минулих конкурентних переваг.

За рахунок комбінаційної здатності БНП використовує поточні знання для експансії за рубіж. Освоєння зарубіжних ринків часто починається не з ПІ, а зі звичайних експортних постачань. Торгові представництва при цьому комбінують знання домашньої країни і країн, що приймають. За мірою накопичення знань нових зарубіжних ринків, вони передаються до загальної мережі БНП і синтезуються із її старими знаннями. Накопичення таких знань дозволяє розширити організаційні межі фірми та перейти до створення дочірніх підприємств на основі прямих інвестицій. Починається новий цикл рекомбінації знань, що накопичені закордонним виробничим підрозділом, із метою засвоєння та використання їх багатонаціональною фірмою як у себе вдома, так і за кордоном.

Щодо другого питання вчені вважають: *практичне навчання є основним унікальним механізмом створення нових організаційних знань фірми*. Воно створює вкарбовані до певного контексту неявні знання індивідів і соціальної інституції у цілому. Особлива цінність такого практичного навчання – у його прив'язаності до певного місця розташування компанії і певних характеристик бізнес-середовища фірми. Унаслідок цього воно створює унікальні "приховані" знання, що не можуть бути вкрадені, імітовані або самостійно відтворені конкурентами.

Процес зростання знань фірми

Теорія БНП, що базується на знаннях, розглядає фірми як *системи розподілу знань*. Це передбачає, що співробітники фірми мають певну освіченість, кваліфікацію та досвід, який робить їх носіями знань на індивідуальному рівні. Їх знання інтегруються до колективних організаційних знань загаль-

ної практики, яких фірма набуває у процесі внутрішнього та зовнішнього практичного навчання. Стійкі конкурентні переваги фірми виникають унаслідок синергії "мовчазних" знань на всіх рівнях. Роль практичного навчання та рекомбінаційних можливостей фірми показано на рис. 22.1.

Рисунок показує, що нові знання фірми створюються наступним чином:

по-перше, *через внутрішнє практичне навчання*, яке фірма здобуває внаслідок внутрішніх реорганізацій, введення нових процедур або випадків різних виробничих і ринкових ситуацій;

по-друге, такі знання приростають *через зовнішнє навчання*, коли фірма інтегрує знання нового персоналу, нових партнерів зі спільних підприємств чи приєднує нові компанії унаслідок поглинання.

Усі нові знання комбінуються зі старими знаннями фірми, унаслідок чого виникають синергетичні ефекти. Організація фірми та її технічні можливості можуть полегшувати такий процес чи, навпаки, обмежувати швидкість, ефективність і розміри рекомбінації і синергії. Конкурентний ефект таких комбінованих неявних знань визначає позиції фірми на ринку, але поступово втрачає силу, тому починається новий цикл створення знань, що повторює процес.

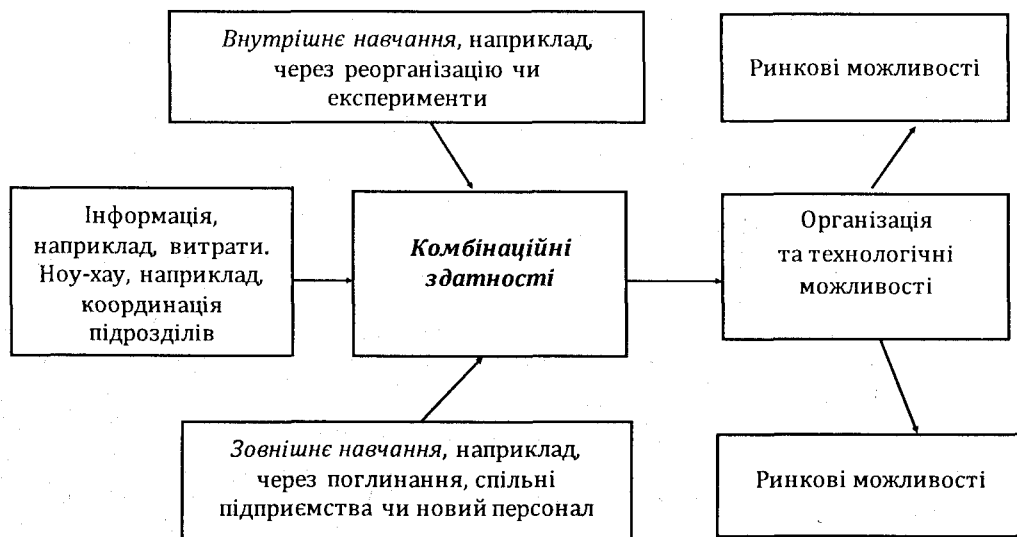


Рисунок 22.1. Зростання знань фірми

Джерело: Б. Когут та У. Зандер, вибрані твори.

Оскільки фірма є соціальною інституцією, то принципи її організації і соціальні відносини, наявні в межах її структури, є основою створення знань і

формування конкурентних переваг. Заснована на знаннях теорія БНП розглядає фірми як умістилища навичок, що визначені соціальним знанням на основі тривалих людських стосунків, які побудовано за певними принципами організації. Багатонаціональні підприємства є надзвичайно ефективним механізмом трансферту "мовчазних" знань, порівняно із традиційними екстернальними ринковими механізмами.

Отже, міжнародні фірми – це соціальні організації, які спеціалізуються на створенні та внутрішньому передаванні знань. Багатонаціональне підприємство має дві ключові характеристики: воно вміє створювати унікальні знання та здатне ефективно та швидко їх передавати своїм закордонним підрозділам. Конкуренція серед БНП базується на здатності одних фірм зростати на основі створення або повторення нових знань швидше, ніж це роблять інші фірми.

НЕЯВНІ ЗНАННЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ РЕСУРС БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Знання як стратегічний ресурс

Формування теорії БНП, що заснована на знаннях, відбувалось у період поширення ресурсної теорії фірми, яка проголошує, що виникнення та існування багатонаціональних підприємств є наслідком володіння ними унікальними, особливих ресурсами. Такі унікальні ресурси недоступні конкурентам або надзвичайно важко та витратно імітуються. Б. Когут та У. Зандер запозичили цю ідею у представників ресурсного підходу. Але вони звузили спектр цих унікальних ресурсів до одного – організаційних неявних знань фірми. *Отже, неявні ("мовчазні" або "приховані") знання – головний стратегічний ресурс багатонаціональних підприємств.*

Логіка такої аргументації є наступною. Будь-які явні знання у вигляді патентів, креслень, формул або баз даних можна купити, украсти, або, рано чи пізно, імітувати. Оскільки вони формалізовані та кодифіковані, то легко повторюються. Тому такі знання не можуть бути унікальним стратегічним ресурсом. Вони не мають характеру унікальності, оскільки можуть бути надбанням багатьох фірм.

Неявні знання мають сенс тільки у певному контексті, вони вкарбовані до організаційної поведінки, процедури та практики конкретного носія, є специфічними, оскільки створюються та застосовуються в конкретному середовищі певної фірми. Такі знання є *імпліцитними знаннями* певного суб'єкта або соціальної інституції. Імпліцитність означає, що такі знання важко

формалізувати, сформулювати й чітко окреслити. Образно кажучи, вони є "другою натурою" організації і розуміються самі по собі.

Послідовники заснованої на знаннях теорії БНП назвали неявні знання "липкими". Це означає, що вони вбудовані до організаційної практики, соціальних відносин і досвіду фірми, отже їх важко відокремити ("відліпити") від фірми та передати. На противагу цьому, явні знання називають "дір'явими". Це означає, що такі знання можна легко відділити від фірми, передати, скопіювати та використати іншими компаніями.

Неявні знання як основа майбутнього зростання фірми

Б. Когут та У. Зандер називають "мовчазні" знання, які важко кодифікувати, *платформою майбутнього розширення діяльності на ринках*. З одного боку, неформалізованість, слабокодифікованість та імпліцитність таких знань роблять їх складними для розуміння та застосування. Але, з іншого боку, це зумовлює їх стійкість до імітації і захищеність від несанкціонованих копіювань. Ці знання компанія накопичує та зберігає тривалий час без втрат і крадіжок, завдяки чому отримує перспективи подальшого зростання, тобто майбутнього розширення міжнародних операцій.

На противагу таким знанням, явні знання, особливо втілені у патенти, креслення, можуть швидко втрачати секретність і ставати надбанням багатьох фірм. Тому вони не гарантуватимуть аналогічних перспектив майбутнього зростання.

Як указувалося, Б. Когут та У. Зандер називають неявними знаннями *ноу-хау* фірми. Вони вважають їх процедурними знаннями, що визначають поточну практику всередині фірми, наприклад, як організувати заводи або визначати повноваження та відповідальність підрозділів, департаментів компанії. *Ноу-хау є розумінням того, як організувати фірму з урахуванням усіх формальних (і неформальних) зв'язків*. Саме тому такі "приховані" знання є особливим, унікальним ресурсом компанії. Надзвичайна важливість таких імпліцитних знань для фірми зумовлює сталий характер її переваг перед конкурентами.

Мережевий характер неявних знань

Заснована на знаннях теорія БНП визначає неявні знання як результат:

- власних експериментів, організаційних реорганізацій, тривалої практики та досвіду бізнесу;

- тісних взаємовідносин із мережами партнерів і клієнтів, інтенсивного інформаційного обміну, координації і кооперації дій між ними.

Якщо перший аспект створення знань розглядався й в інших теоріях промислової організації, то зовнішній, мережевий механізм створення унікальних знань, був недооцінений у теоріях БНП. Б. Когут, У. Зандер та інші представники цього напрямку досліджень БНП зазначали, що взаємовідносини дочірніх фірм із місцевими постачальниками, клієнтами, субпідрядниками формують стійку систему зв'язків від простої кооперації до інтеграції. Збільшення кількості таких зв'язків і їх сили, глибини, створює можливості накопичення унікальних "мовчазних" знань.

Тривалі відносини із такою мережею або кластером фірм поступово формують набір навичок, організаційної практики та моделей комунікації. Усі ці характеристики особливих знань прив'язані до певного контексту (продуктів, процесів, партнерів). Конкуренти не можуть їх скопіювати або вкрасти. Якщо фірма набула таких унікальних знань, то вона отримує значні конкурентні переваги. Навіть купити такі знання дуже складно із багатьох причин.

Із цього випливає висновок: *чим більш неявними та включеними до специфічного контексту будуть знання, тим вірогідніше, що вони використовуватимуться в межах лише мережі дочірніх підприємств БНП.* Якщо знання фірми мають меншу імпліцитність і "прихованість", вони можуть бути засвоєні навіть сторонніми фірмами, тому вірогідність їх передавання незалежним ринковим користувачам зростає.

Унікальність БНП у передаванні неявних знань

Перед БНП виникає дилема: з одного боку, збереження високого рівня некодифікованості знань убезпечує цей унікальний ресурс від імітації конкурентами, але, з іншого, – це також ускладнює процес передавання знань і їх засвоєння у межах самої мережі міжнародної фірми. Багатонаціональні підприємства змушені знаходити компроміс між цими цілями. Для прискорення внутрішнього передавання знань вони створюють організаційні механізми зниження такої "неявності" та імпліцитності знань шляхом вироблення особливих навичок кодування, правил і процедур.

Багатонаціональні підприємства спеціалізуються на передаванні знань, що є складними для розуміння й кодифікації. У міжнародному бізнесі їм немає рівного за цією здатністю, що означає ключові переваги над іншими компаніями. Заснована на знаннях теорія БНП доводить, що саме завдяки організаційній здатності створення та поширення таких знань виникають міжнародні фірми. Не традиційні види знань, а іманентно включені організаційні знання пояснюють причини вивезення капіталу та зарубіжної експансії фірм.

Стратегічний потенціал "прихованих" знань залежить від їх певних властивостей і характеристик. Такі знання мають бути одночасно цінними, важко повторюваними та обмеженими у доступі для конкурентів, а також придатними для створення прибутку.

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Заперечення універсальності теорії інтерналізації

Заснована на знаннях теорія розвинула свій підхід щодо пояснення причин виникнення багатонаціональних підприємств. Вона піддала критичному аналізу головний аргумент школи промислової організації щодо цього питання. Більшість теорій БНП, які існували у ті часи, базувалися на ідеї про те, що виникнення цих фірм обумовлено ринковими провалами, тобто недосконалістю ринків. Недосконалість ринків змушують фірму використовувати свої активи лише в межах корпорації, тобто здійснювати інтерналізацію. Прихильники таких поглядів наголошували, що особливо яскраво це виявляється на ринках технології, знань.

Базуючись на ідеї про те, що знання є суспільним благом, ці теорії доводили, що легкість копіювання знань і проблеми захисту прав власності змушують фірму уникати ринкових транзакцій. Прогалини ринку та їх спотворення не дозволяють правдиво визначити ціну технології, виникає опортунізм покупця та його нераціональна поведінка, що має наслідком великі ризики передавання технології. Власник знань (технології) за таких обставин намагатиметься зменшити використання ринкових каналів. Із цієї причини виникають потоки ПІІ для організації дочірніх підприємств у зарубіжних країнах.

Отже, коротко ці пояснення можна сформулювати так: БНП – це наслідок інтерналізації неефективних ринків знань. Якби такі ринки були раціональними та ефективними, в існуванні міжнародних фірм не було б потреби, і потоки ПІІ просто не виникли.

Б. Когут та У. Зандер вважають, що ідея про недосконалість ринку не може бути загальним поясненням причини виникнення багатонаціональних фірм. Це лише один серед випадків, що пояснюють, чому фірми вибирають внутрішні канали використання знань, а не продають їх незалежним компаніям. Ринкові прогалини та опортунізм покупця *не є необхідною умовою* для пояснення, чому фірми роблять прямі іноземні інвестиції і перетворюються на багатонаціональні підприємства.

Заснована на знаннях теорія БНП концентрує увагу на іншому питанні: *чому й коли витрати на передавання технології є нижчими всередині фірми,*

порівняно із альтернативними варіантами на ринку, незалежно від ризиків, що пов'язані із використанням ринкових контрактів.

Витрати на передавання знань

Теорія БНП Б. Когута та У. Зандера доводить, що різниця у транзакційних витратах пов'язана не з ринковими ризиками, а з *особливостями організаційних механізмів відтворення знань* у межах самої фірми або в інших фірм-конкурентів.

Усі фірми суттєво різняться за здатністю інтегрувати знання, адаптувати їх до своїх організаційних моделей і процедур. Нарешті, фірми мають різні комбінаційні здатності поєднувати старі та нові знання. Ці відмінності є ключем до розуміння того, чому виникає потреба створювати зарубіжні дочірні підприємства, а не просто передавати знання незалежним користувачам. При цьому вигоди внутрішніх механізмів передавання знань полягають в тому, що в силу специфіки неявних знань, як унікального ресурсу, такі канали дозволяють створювати й передавати технології набагато ефективніше, швидше, ніж відбувається імітація на ринку.

Припустимо, є дві ситуації. Перша – характеризує процес трансмісії, коли кодування й декодування специфічних імпліцитних знань здійснюється однією командою фахівців або групами спеціалістів, які мають подібні навички, керуються однаковими процедурами, правилами і відомими організаційними механізмами. Такі спільні навички, організаційні знання та досвід аналогічних дій існують у межах багатонаціональної компанії.

Друга ситуація показує процес трансферу між незалежними ринковими учасниками. Такі фірми мають різні методи кодування та розкодування знань, вони відрізняються за своїми можливостями щодо їх розуміння та застосування. У них відсутні спільні організаційні механізми координації і комунікації.

Очевидно, що швидкість передавання знань у першому випадку буде набагато більшою, ніж у другому. Витрати на передавання знань за першої ситуації будуть меншими, ніж за другої. Ці відмінності у швидкості та витратах не пов'язані з ринковими прогалинами, невизначеністю або опортунізмом ринкових учасників транзакції. Вони є наслідком *особливого характеру організаційних неявних знань*, наявності (або відсутності) спільних механізмів взаємодії учасників.

Оскільки більша частина особливих знань фірми набуває організаційного характеру, вони вимагають відповідних організаційних механізмів та інструментів передавання. За відсутності останніх цей процес є дуже витратним і складним.

Відмінності фірм щодо витрат на передавання знань

Транзакційні витрати на передавання знань відрізняються у різних учасників. Витрати спричинені кодифікацією, систематизацією та формалізацією знань, їх вивченням, засвоєнням одержувачем технології. Складнощі кодифікації і засвоєння знань збільшують час передавання знань на міжнародному рівні. Чим більших зусиль треба докласти для організації трансферту, тим більш витратним є цей процес. Наприклад, старі знання у більшості випадків краще кодифіковані, систематизовані. Тому їх передавання – відносно дешевше, ніж передавання новітніх слабокодифікованих знань.

Якщо одержувач знань має менші здатності до їх засвоєння, він матиме додаткові витрати. На практиці передавання технології до менш компетентних ліцензіатів призводить до недоотримання доходів останніми. Це відбувається внаслідок залучення ними більших ресурсів або витрат додаткового часу на здійснення транзакції.

Різниця у знаннях та організаційних можливостях між творцями та користувачами визначає спосіб передавання знань і межі фірми. Наприклад, чим більше фірм використовує певні знання, тим імовірніше, що їх передавання не буде дорогим і відбуватиметься ринковими каналами, оскільки поступово накопичуються передумови засвоєння таких знань, зменшується різниця у знаннях творців і користувачів, що полегшує процес передавання.

Так само накопичується досвід ринкових незалежних учасників ліцензійних угод, коли передавання технології періодично повторюється, тобто відбувається на базі раніше отриманих знань. Аналогічно кожна поточна транзакція передавання знань усередині БНП потенційно відкриває можливість ефективнішого трансферту знань у майбутньому. У цьому випадку накопичується досвід і навички цього процесу, що й є особливими неявищими знаннями фірми, які народжені її практичною діяльністю.

Емпіричні дослідження підтверджують, що кожна фірма по-своєму здійснює кодифікацію "прихованих" знань для передавання своїм підрозділам. По-іншому вона робить це у випадку передавання знань ринковими каналами. Але як тільки здійснена така кодифікація для зовнішніх ліцензіатів, кількість транзакцій ринковими каналами значно зростає. Це викликане зменшенням вартості та складності транзакції і більшими можливостями застосування таких знань незалежними фірмами.

Отже, заснована на знаннях теорія БНП розглядає витрати на передавання знань як наслідок значної складності самих знань, а не недосконалості ринкових каналів.

Передавання знань внутрішніми каналами

Прийнято вважати, що знання є важливими перевагами власності фірми. На думку Б. Когута та У. Зандера, особливі чи унікальні знання є **основною перевагою**, яку фірма виносить на зарубіжні ринки та за допомогою якої долає бар'єри вступу на ринки інших країн. Це підтверджується на практиці, оскільки часто формою здійснення ПП є передавання проміжних активів (благ), які називають знаннями. Вони можуть набувати характеру технологій, секретів виробництва, навичок маркетингу або інших сфер діяльності.

Існує два шляхи їх передавання – або всередині фірми, або через ліцензування ринковими каналами незалежним компаніям. Якщо ці знання рухаються внутрішніми каналами, то з'являються прямі іноземні інвестиції і народжуються БНП. Якщо вибирається другий спосіб передавання знань, то використовуються ринкові механізми продажу ліцензій. Тоді у створенні дочірніх підприємств немає потреби. Рішення про передавання технології за кордон через створення мережі філій або ринкові механізми залежить від характеристик самих знань.

Б. Когут та У. Зандер не відкидають можливість існування ризиків невідзначеності ринків та опортунізму їх незалежних учасників. Але не ці фактори, на їх думку, спонукають фірми передавати знання внутрішніми каналами. Накопичення організаційних знань, досвіду, правил і процедур, спільність навичок персоналу фірм – учасників трансферту та інші подібні причини роблять внутрікорпоративний рух знань ефективнішим і менш витратним. Співпраця між індивідуумами та підрозділами фірми дозволяє набагато легше передавати специфічні знання, ніж за допомогою механізмів ринку.

Багатонаціональне підприємство виступає інституцією, що не тільки створює, зберігає знання, але й застосовує їх у багатьох підрозділах через взаємний обмін і спільне користування. Унаслідок такого передавання у дочірніх фірм відбувається не тільки відтворення, внутрішня імітація знань, але й їх розвиток.

Передавання знань внутрішніми каналами є ключовою перевагою БНП, що визначає причини їх появи та відмінності від національних компаній. Така організаційна система руху знань дозволяє знизити витрати на трансферт знань, спростити процес їх засвоєння, значно підвищити ефективність цього процесу.

Інтерналізація внаслідок специфічної природи знань

Заснована на знаннях теорія БНП аргументує, що не недоліки ринкових відносин породжують прямі іноземні інвестиції і заснування дочірніх фірм, а особливості створення та передавання знань. Ринкові механізми передаван-

ня знань виявляються неефективними не через існування невизначеності або нераціональної поведінки суб'єктів, а тому, що *природа самих неявних знань потребує внутріфірмових каналів обміну цими унікальними активами.*

Національні фірми просто не мають таких каналів отримання неявних знань, тому не можуть здійснювати ПІІ та поступаються в конкурентних перевагах багатонаціональним підприємствам. Дочірні компанії чи материнська фірма мають доступ до всіх унікальних "прихованих" знань корпорації, уміють передавати, отримувати та засвоювати ці знання. Цим вони відрізняються від національних компаній, що здійснюють лише зовнішню торгівлю.

Головний висновок теорії полягає в тому, що *багатонаціональні підприємства виникають завдяки їх високій організаційній можливості створювати, зберігати й передавати знання через кордони, а не через неможливість купити або продати на ринку знання.* Перетворення фірми на міжнародну виробничу мережу може відбуватися лише тоді, коли вона володіє організаційними принципами вищого порядку (напр., як координувати великі корпорації із великою кількістю філій). Такі організаційні принципи є ключовими неявними знаннями, що іманентно присутні та дозволяють зберігати інтегрованість фірми, її ефективне функціонування на багатьох міжнародних ринках.

ПЕРЕДАВАННЯ ЗНАНЬ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обмеження передавання неявних знань унаслідок їх імпліцитності

Чим більшим є рівень імпліцитності "прихованих" знань, тим вищим буде унікальність цього ресурсу, його неповторність і складність копіювання. Але така унікальність має зворотній бік. Збільшення імпліцитності викликає надзвичайно складні питання передавання, повторення та засвоєння цих знань у межах різних підрозділів чи дочірніх компаній самого БНП, тому виникають деякі запитання. Чи можна взагалі передати такі неявні знання, що створені певною структурною ланкою БНП, у контексті її специфічної виробничої, ринкової і маркетингової ситуації? Як ефективно організувати цей процес, якою буде роль учасників передавання?

Дійсно, високий рівень імпліцитності неявних знань обумовлює ймовірність їх спотворення при передаванні. Така деформація знань може бути наслідком двох їхніх характеристик: по-перше, низького рівня кодифікації; по-друге, складності, неоформленості та невизначеності таких знань.

Чим більше різняться системи сприйняття таких знань у різних суб'єктів (індивідів та інституцій), тим потенційно можлива більша деформація та спотворення "прихованих" знань. До того ж, ці знання створюються та засвоюються у дії як процес. Такий динамічний характер неявних знань також накладає додаткові обмеження та складнощі на їх передавання.

Проблеми передавання неявних знань унаслідок їх кодифікації і складності

Прихильники заснованої на знаннях теорії БНП вважають, що відмінності у продуктивності фірм полягають не тільки в тому, як вони створюють знання, але й в тому, наскільки ефективно вони можуть організувати передавання та імітацію знань. На їх погляд, проблеми передавання знань обумовлюються, насамперед, можливостями їх кодифікації і рівнем складності. Чим меншою є кодифікація та більшою складність, тим важче передавати знання та більше проблем виникають з їх засвоєнням і відтворенням.

За горизонтального передавання знань (напр., у випадку створення нового заводу, що ідентичний наявному) такі проблеми послаблюються, якщо існують індивіди або організаційні та соціальні механізми, що інтегрують знання, полегшують комунікації. Це "знищує" кордони руху таких знань як усередині компанії, так і між фірмами.

За вертикального передавання знань (напр., за стадіями ланцюжка створення вартості продукту) такі проблеми кодифікації і складності знань постають більш серйозно.

В обох випадках необхідним механізмом адаптації та інтеграції знань сторін є *набір багаторівневих принципів організації інституції*. Б. Когут та У. Зандер називають їх багаторівневими, щоб підкреслити, що ці принципи або процедури стосуються всіх рівнів функціонування та організаційної структури БНП.

Отже, для створення, інтегрування або повторення неявних знань фірма має розробити певний набір багаторівневих принципів, що охоплюватимуть велику кількість людей і різноманітні функції компанії.

Заснована на знаннях теорія БНП проголошує, що швидкість відтворення знань визначає швидкість зростання фірми. Контроль за відтворенням знань забезпечує утримання конкурентної позиції фірми на ринку. Ілюстрацією цієї тези є горизонтальні прямі іноземні інвестиції, за яких знання фірми щодо певного продукту або процесу передаються іншому зарубіжному підрозділу. Саме тому БНП може швидко зростати, збільшувати випуск однотипних виробів у багатьох дочірніх підприємствах.

Парадокс передавання знань БНП

Б. Когут та У. Зандер указують на парадокс передавання знань міжнародних компаній. З одного боку, для зниження витрат передавання знань своїм дочірнім підприємствам чи фірмам-партнерам багатонаціональні підприємства змушені докладати зусиль щодо більшої кодифікації таких знань. Наприклад, фірма систематизує досвід окремих робітників, узагальнює їх практичні навички з метою вироблення певних правил, інструкцій і процедур, що збільшує легкість такого передавання та її ефективність. У результаті такі "мовчазні" знання стають доступними для ширшого кола користувачів.

З іншого боку, неявні знання є унікальним ресурсом фірми. Збільшення кодифікації робить їх вразливішими до імітації конкурентами або повторення без дозволу фірми - власника знань.

Проблеми передавання знань унаслідок відмінності навичок їх використання

Ще одна проблема, яка виникає при передаванні знань БНП, – це відмінності навичок використання та розвитку знань. Виявляється, що ці процеси суттєво розрізняються, отже, вимагають різних механізмів передавання.

Для ілюстрації цього Б. Когут та У. Зандер наводять такий приклад. Припустимо, японська багатонаціональна фірма хоче побудувати у США на своєму американському дочірньому підприємстві виробничий цех, що організований за принципами японського менеджменту, зокрема, управління запасами. Такий цех можна швидко побудувати та передати вказані правила. Це, можливо, забезпечить відповідне використання таких організаційних знань. Проте, це буде, у кращому випадку, лише повторенням знань, а не їх розвиток. Менеджери такого підприємства не матимуть знань про те, як створити таку систему управління, вони лише набудуть знань користувача такої системи. Передавання знань щодо розвитку відповідних організаційних принципів управління запасами буде набагато важкою й тривалою справою.

Сам факт передавання знань від джерела (припустимо, материнської компанії) до користувача (напр., дочірнього підприємства) не свідчить про корисний вплив такого трансферту на БНП. Справді, потенційно така транзакція може бути неефективною та спричиняти лише додаткові витрати компанії. Головне значення має **використання отриманих знань**. Ключовим елементом передавання, таким чином, виступають не самі знання, а ступінь їх засвоєння, адаптації, інтеграції одержувачем з метою використання та розвитку.

РОЛЬ ФІЛІЙ БНП У СТВОРЕННІ ТА ПЕРЕДАВАННІ ЗНАНЬ

БНП як організатор руху знань

Традиційний погляд на багатонаціональні підприємства передбачав, що ключові знання цих компаній створюються у країні базування материнської компанії. Завдяки їм головна компанія набуває конкурентних переваг, здійснює міжнародну експансію, а вже потім здійснює трансферт знань до своїх зарубіжних підрозділів. Деякі філії отримують важливі знання та самі можуть створювати їх, але більшість зарубіжних підрозділів лише адаптують технології до місцевих потреб та є пасивними отримувачами знань.

Теорія БНП, що базується на знаннях, заперечує таку традиційну аргументацію. Вона доводить, що створення знань не є винятково функцією материнської компанії, а здійснюються також усією зарубіжною мережею фірми. Зарубіжні філії можуть відігравати вирішальну роль у створенні інновацій багатонаціонального підприємства. Саме тому, що зарубіжні філії контролюють різноманітні власні специфічні знання та інтегрують їх до загального депозитарію корпоративних знань, виникає унікальна синергія, яка визначає ключові переваги БНП.

Нове бачення ролі філій у створенні ключових переваг стало важливим здобутком розвитку теорії міжнародної фірми. Багатонаціональне підприємство постає як *інституція, що організує потоки знань між своїми структурними підрозділами з метою їх найкращого засвоєння та комерційного використання.*

Заснована на знаннях теорія БНП аргументує, що саме такі потоки знань є основою всіх переваг цих фірм і відрізняють їх від національних компаній. Якби не було синергії зростання унікальних знань унаслідок їх обміну між ланками БНП, не було б сенсу здійснювати ПП та утворювати дочірні підприємства.

Проблеми передавання знань філією

Питання ролі філій у процесі накопичення знань фірми охоплює кілька аспектів:

- отримання знань інших підрозділів;
- передавання своїх знань іншим внутріфірмовим користувачам;
- створення нових знань.

Дочірня компанія може бути активним учасником усіх зазначених процесів. А може, навпаки, бути дуже пасивною одиницею створення знань. Проміжні ситуації охоплюють випадки, за яких філія сама створює знання,

але не має стимулів передавати їх іншим дочірнім підприємствам, або вона намагається розвивати ці знання самостійно, автономно, не бажаючи отримувати додаткові знання від інших структурних підрозділів. Усі ці характеристики дочірньої компанії залежать від багатьох факторів її внутрішньої організації і зовнішнього оточення, а також відносин із клієнтами.

Опортунізм філій

Проблеми передавання знань дочірнього підприємства іншим філіям БНП пов'язані, по-перше, зі специфічним характером знань, по-друге, із так званим "опортунізмом" філій. Про специфічний характер неявних знань уже йшлося раніше. Імплицитні "мовчазні" знання втілені в певний контекст або конкретні відносини із партнерами. Їх не можуть легко використати інші підрозділи БНП у їх особливому бізнес-середовищі та системі соціальних стосунків. Чим більш залежними від унікального місцевого контексту є знання філії, тим складнішою та витратнішою буде їх передавання іншим корпоративним одиницям.

Інша складність передавання пов'язана із *опортунізмом або інертністю філії*. Вона може просто опиратися такому передаванню або вважати це невигідною для себе справою. Теорія БНП Б. Когута та У. Зандера показує, що розвиток знань дочірнього підприємства відбувається двома шляхами: отримання знань внутрішніми каналами від інших ланок БНП або через практичну тривалу взаємодію із клієнтами, дослідницькими субпідрядниками, споживачами у своїй країні.

В обох випадках – це витратний процес для дочірнього підприємства. Зі свого боку, передавання нових знань філії також не є автоматичним процесом. Воно вимагає значних зусиль, залучення певних ресурсів (людських, фінансових, організаційних) і часу.

Отже, виникає потреба знайти компроміс розподілу ресурсів, які використовуються для створення та розвитку знань, і ресурсів, що необхідні для організації передавання знань іншим філіям багатонаціональної фірми або самій материнській компанії. Це буває нелегкою справою в умовах обмеженості ресурсів. Великі зусилля на трансферт технології можуть знижувати здатність філій створювати нові знання. Інколи, як зазначає Г. Жуланскі, це може також відволікати дочірнє підприємство від виконання інших важливих функцій або дій.

"Парадокс іманентно включених знань"

Ще один аспект опортунізму філій пов'язаний із так званим "парадоксом іманентно включених знань". Довготривала співпраця філій із мережею місцевих партнерів (клієнтів, постачальників, підрядників) посилює її потенціал створення унікальних неявних знань. Але одночасно із цим, така включеність інновацій філії до місцевих партнерських зв'язків зменшує зацікавленість такого підрозділу у постачанні цих знань материнській компанії чи іншим філіям БНП. Виникає певний конфлікт інтересів таких, інтегрованих до системи специфічних місцевих зв'язків, підрозділів та інших ланок БНП.

На практиці виявляється, що дочірні компанії часто мають різні цілі та обмежені стимули передавання ноу-хау іншим структурним одиницям. Якщо дочірня фірма створила унікальні знання, то вона має особливі переговорні позиції у багатонаціональній фірмі. Із передаванням цих знань вона втрачає їх і свій статус особливо важливої ланки міжнародної фірми.

Отже, збереження філією свого привілейованого статусу вступає у суперечність із намаганням материнської фірми підвищити рівень знань усієї корпорації. Звідси впливає небажання або інертність філії ділитися своїми унікальними "мовчазними" знаннями.

Для подолання цієї асиметрії цілей БНП використовують різні інструменти контролю та координації діяльності іноземних філій. Особливе місце у такому механізмі відіграють стимули щодо передавання знань.

Типи організаційних знань філій

Послідовники заснованої на знаннях теорії БНП Н. Фосс і Т. Педерсон виділили кілька типів організаційних знань філій:

- акумульовані внаслідок внутрішньої практики (напр., інвестиції до НДДКР, зміни організаційних структур, практики, навчання тощо);
- здобуті у рамках мережових відносин із зовнішніми партнерами (клієнтами, постачальниками тощо);
- отримані на основі знань локального кластера (напр., добре обізнана робоча сила, високоякісні дослідницькі інститути тощо).

На їх думку, існують значні відмінності у характері передавання кожного із таких типів знань іншим підрозділам фірм. Найлегше передаються від

дочірніх компаній до інших структурних одиниць БНП знання, що акумульовані внаслідок внутрішньої практики. Це обумовлено тим, що:

по-перше, такі знання можуть базуватися на загальних знаннях усієї міжнародної фірми, що вже існували раніше та були передані цьому підприємству від материнської компанії. Опортунізм філій при цьому буде значно меншим, і вони більш охоче ділитимуться своїми секретами;

по-друге, унаслідок загальних попередніх знань БНП здатність засвоювати такі знання в інших структурах міжнародної фірми також буде вищою. Отже, витрати на саму транзакцію передавання можуть бути меншими, що також зменшить бар'єри на шляху такого трансферту.

Знання другого типу (мережеві знання) передаються складніше. Імплицитність таких знань вища, вони також сильніше вбудовані до конкретних відносин із партнерами філії у країні, що приймає. Але якщо такі знання стосуються продуктів або процесів, що повторюються на інших дочірніх підприємствах, вони відносно легко, як і знання першого типу, передаватимуться та засвоюватимуться ними. Якщо накопичені у взаємовідносинах із постачальниками та клієнтами знання стосуються специфічного контексту, що притаманний лише окремій філії, вони важко передаватимуться та засвоюватимуться іншими підприємствами БНП.

Іманентна включеність (*tacit-embeddedness*) до конкретного контексту досягає особливо великого рівня у знань, що отримані на основі локальних кластерних відносин. Н. Фосс, Т. Педерсон доводять, що цей, третій тип знань філій, майже не передається іншим ланкам багатонаціональних фірм. Це пояснюється двома причинами:

- знання локальних кластерів країн, що приймають, дуже специфічні. Їх важко пояснити, формалізувати, кодифікувати для інших підрозділів.
- через свою специфіку такі знання можуть бути малокорисними для інших філій, оскільки вони призначені для потреб місцевих кластерів виробничих і ринкових зв'язків.

Звідси впливає важливий висновок заснованої на знаннях теорії БНП: *чим конкретнішим є контекст знань філії, тим складніше та в менших обсягах такі знання передаватимуться. Тому вони мають менший потенціал використання іншими структурними одиницями міжнародної фірми.*

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК ТЕОРІЇ

Механізми передавання знань

Після перших публікацій Б. Когута та У. Зандера нові дослідження значно посилили та розширили аргументи заснованої на знаннях теорії БНП. А. Гупта, В. Говіндараджан, Н. Фосс, Т. Педерсон з'ясували, що чим більше механізмів використовується для передавання неявних або явних знань, тим ефективнішим є цей процес. Вони зазначили особливу роль мотивації дочірніх фірм отримувати та засвоювати знання та показали важливість так званих організаційних вимог до передавання знань між підрозділами багатонаціональних фірм.

Дослідження показали, що процес передавання не є простим актом, це особливий досвід компанії. Іншими словами, організація руху знань усередині БНП не є механічним процесом, за якого за команду менеджерів знання автоматично прямують до інших структурних підрозділів. Це складний двосторонній (інтерактивний) шлях взаємодії того, хто передає знання, і того, хто їх отримує, що базується на багатьох організаційних механізмах компанії.

Визнання процесу передавання знань як *накопиченого особливого досвіду* пояснює, чому одні компанії можуть зазнавати невдач у таких транзакціях, а інші – дуже успішні в їх здійсненні. Взаємодія учасників є вирішальною умовою інтеграції і приросту знань філій БНП.

Взаємозалежність у передаванні знань

Серед організаційних механізмів забезпечення передавання знань важливу роль відіграють ступінь і тип взаємозалежності між структурними одиницями БНП, а також управління цією взаємозалежністю через формальні та неформальні процеси.

Рівень взаємозалежності та джерела створення знань філій обумовлюють вибір адміністративних систем і процесів, таких як формальні інтеграційні механізми, комунікаційні зв'язки, а також внутрішньо-корпоративна соціалізація. Наприклад, рівень автономії дочірньої компанії (обсяг прав, делегованих їй штаб-квартирою БНП) може мати значний вплив на обсяги та характер передавання знань цим підрозділом іншим ланкам міжнародної фірми.

Розширення автономії філії відбувається у випадку, коли в ній переважають мережеві або кластерні знання, які важко зрозуміти менеджерам материнської фірми та складно передавати іншим підрозділам. Поглиблення

автономії філії дозволяє їй тісніше співпрацювати із мережею партнерів і локальними кластерами, отже, створювати більше специфічних неявних знань і втілювати їх у практику бізнесу.

З іншого боку, подальші дослідження У. Андерсона, М. Форсгрена та У. Гольма показали, що чим активніше дочірні фірми формували мережеві та кластерні відносини в країнах, що приймають, тим важливішу роль вони відігравали у глобальних ланцюжках створення вартості. Це не тільки підвищувало їх статус у міжнародній системі БНП, але й позитивно впливало на розробку нових продуктів і процесів у таких підприємствах, покращувало їх позиції на місцевому ринку.

Стимули та перешкоди для передавання знань

Ще одна група вчених (С. Гошал, К. Бартлет, Г. Жуланські, Б. Сімонін) досліджувала стимули та перешкоди передавання знань багатонаціональних фірм. Оскільки БНП планують процес передавання знань, вони створюють особливі умови та стимули для полегшення такого процесу. Це включає нейтралізацію перешкод і бар'єрів на шляху руху неявних знань.

Наприклад, значний позитивний ефект на передавання знань має інтенсивна комунікація між підрозділами міжнародної фірми, створення мотивації учасників процесу, усунення бар'єрів, що спричинені природою знань, які передаються. Серед таких факторів розглядалися довіра між учасниками передавання та усунення внутрішньої конкуренції підрозділів.

Однак основний бар'єр передавання унікальних знань полягає в їх імпліцитності, пов'язаності із індивідуальними психологічними особливостями носія й убудованості до конкретних організаційних практик і відносини фірми. Отже, відмінності між дочірніми компаніями багатонаціональної фірми в організаційних, соціальних, культурних, етичних відносинах можуть виступати головним джерелом перешкод передавання імпліцитних "прихованих" знань.

Засвоєння знань

Нарешті, ще один напрям подальшого розвитку заснованої на знаннях теорії БНП представили публікації П. Лейна, М. Лубаткіна, Дж. Біркіншоу, І. Бйоркмана, С. Захри та Д. Джорджа, що охоплювали проблематику засво-

ення (поглинання) знань підрозділами фірми. Таке поглинання, на думку вчених, виявляється у трьох вимірах. Це здатність

- розпізнавати (розуміти) нові зовнішні знання;
- засвоювати їх;
- застосовувати отримані знання у комерційних цілях.

Інша характеристика поглинальних можливостей фірми включає чотири параметри: набуття, засвоєння, трансформацію та використання. Набуття та засвоєння формують потенційну поглинальну здатність філіалу. А трансформація знань і їх використання означають реалізовану поглинальну здатність.

Здатність поглинати нові знання залежить від обсягу наявних ("старих") знань підрозділу. Вона розглядається як кумулятивний процес, тобто зростає зі збільшенням часу поточної організаційної діяльності фірми. Здатність використовувати отримані знання, як підкреслювалося, має ключове значення. Фірми можуть купувати певні знання та навіть засвоювати їх. Але якщо вони далі не матимуть можливості трансформувати та експлуатувати ці знання для отримання прибутку, процес передавання знань утрачає сенс.

Природньо, що філії різняться за можливостями та здатністю засвоювати знання. Важливим завданням при цьому виступає правильне спрямування потоків знань до тих філій, де вони можуть швидко бути засвоєні та збільшать додану вартість продуктів і послуг. Це можуть бути "центри знань", або найбільш інноваційні філії, або філії із виробничими програмами, що швидко зростають.

Стратегічні альянси зі створення знань

Сучасні дослідження представників заснованої на знаннях теорії БНП також допомагають краще зрозуміти природу стратегічних альянсів таких фірм і мережеві форми їх кооперації із партнерами. Відповідно до цієї теорії стратегічні альянси та мережеві партнерства використовуються багатонаціональними підприємствами з метою доступу до знань іншої фірми у випадках, коли потрібні знання не можуть бути розроблені ними самостійно.

У межах цих альянсів виникають взаємозалежні відносини між фірмами-партнерами, що зумовлюють набагато більшу взаємодію учасників передавання знань, ніж у випадку інших, контрактних домовленостей. Такі неявні організаційні знання подібні до тих, що створюються всередині самих багатонаціональних фірм. Однак, на відміну від них, знання кодуються та сис-

тематизуються для застосування не одним учасником (напр., БНП), а всіма партнерами з альянсу.

ВИСНОВКИ

Заснована на знаннях теорія БНП кинула виклик багатьом традиційним постулатам школи досліджень міжнародного бізнесу. Поява перших статей Б. Когута та У. Зандера відбулася в часи, коли переважаючою ідеєю було пояснення БНП із позицій транзакційних витрат та інтерналізації ринкових недоліків. Як згадували автори багато років згодом, їх перші статі наштовхнулися на жорсткий супротив і нерозуміння критиків. Недарма процес рецензування першої із них тривав аж чотири роки, доки вона була, урешті-решт, надрукована.

Проте, оригінальний підхід авторів щодо сутності фірми та ролі знань у її розвитку згодом викликав хвилю підтримки дослідників міжнародного бізнесу. 2003 року одна із їх перших ранніх піонерних публікацій "Знання фірми та еволюційна теорія багатонаціонального підприємства" (1993) здобула найпрестижну премію в літературі з питань міжнародного бізнесу як ознаку всесвітнього визнання нового підходу дослідження багатонаціональних фірм.

Заснована на знаннях теорія БНП набула сьогодні значної популярності. Багато дослідників вважають її найбільш перспективною методологічною основою сучасних досліджень вивезення ПП та міжнародних виробничих операцій фірм. Ідеї Б. Когута, У. Зандера та їх послідовників мають концептуальне значення для розуміння сутності конкурентних переваг багатонаціональних фірм і механізмів трансферу технології до країн, що приймають.

Ця теорія не відкидає ідею інтерналізації і транзакційних витрат, але надає цим категоріям, на відміну від школи промислової організації, набагато скромнішу роль у поясненні сутності БНП. Вона вбачає першочерговим, універсальним детермінантом виникнення міжнародних фірм їх унікальні здатності розвитку, обміну, засвоєння та синергії особливих іманентних знань.

Межі зростання міжнародної фірми визначаються володінням нею унікальними знаннями, здатністю їх створювати та передавати. Ці унікальні знання є головною перевагою власності фірм. Отже, прямі іноземні інвестиції викликані саме перевагами власності, а не інтерналізацією ринків.

Виходячи із базового аргументу теорії про те, що виникнення БНП пов'язане з їхньою здатністю створювати й передавати знання, які важко зако-

дувати для цілей зовнішнього розповсюдження, вона пояснює причини внутрішніх і зовнішніх транзакцій трансмісії знань.

Знання, що важко кодифікувати або вивчити та які є складними, зазвичай передаються у межах фірми. Якщо знання добре кодифіковані, систематизовані та формалізовані, вони доступніші для сприйняття та можуть достатньо легко передаватися й ринковими каналами до незалежних користувачів.

БНП намагатиметься утримувати контроль над своїми неявними знаннями, що іманентно включені до специфічного контексту їх практичної взаємодії із клієнтами, постачальниками та партнерами. Такі знання є основою унікальних ресурсів компанії, тому їх використовують переважно в її межах. Якщо знання набувають явної форми та втілені у формалізовані документи та креслення, компанія може передавати їх у ліцензійне користування іншим фірмам.

Збільшення обсягів міжнародних операцій фірми та розширення нею своїх організаційних меж виступає як еволюційний процес отримання та рекомбінації знань. У ході такої еволюції "мовчазні" знання всіх підрозділів БНП інтегруються до загального корпоративного депозитарію знань. Унаслідок цього виникає синергія та створення нових організаційних принципів вищого порядку, що трансформує багатонаціональну фірму та надає їй переваги перед конкурентами.

Ще одна піонерна ідея теорії полягає в тому, що не тільки материнська компанія, а й філії відіграють важливу роль у створенні знань. Дослідження Б. Когута, У. Зандера, Н. Фосса, С. Гошала, К. Бартлета та їх послідовників показали, що мережа філій БНП не поступається за такою інноваційною здатністю, а інколи навіть і перевершує головні компанії. Оскільки дочірні підприємства накопичують неявні знання, які втілені в контекст бізнес-середовища країн, що приймають, вони виступають унікальними джерелами нових знань про те, як діяти на зарубіжних ринках. Синергія цих знань і створює основні конкурентні переваги багатонаціональних підприємств.

Заснована на знаннях теорія БНП проголошує, що створення та передавання знань є основою зростання фірми всередині країни та на міжнародному рівні. Тією мірою, якою компанія здатна це робити, вона випереджатиме конкурентів і розширюватиме свій ринок. Перевага багатонаціональних фірм над іншими суб'єктами міжнародного бізнесу полягає у кращому розумінні цієї стратегії та їх унікальних організаційних здатностях здійснювати таку діяльність.

Основні терміни та поняття

Неявні знання

"Мовчазні знання"

"Приховані знання"

Автоматичні знання

Свідомі знання

Комбінаційна здатність фірми

Імпліцитні знання

Організаційні знання

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягала новизна визначення Б. Когутом та У. Зандером сутності знань?
2. Які відмінності між поняттями "дані", "інформація" та "знання"?
3. Поясніть типологію знань, яку запропонував Дж. Спендер.
4. Що таке неявні знання?
5. Розкрийте поняття багатонаціональної фірми як суспільної організації створення знань.
6. У чому, на думку Б. Когута та У. Зандера, полягає головна конкурентна перевага БНП?
7. Що таке комбінаційна здатність фірми?
8. Яким чином заснована на знаннях теорія БНП обґрунтовує особливі ресурси фірми?
9. Як впливає на конкурентні переваги БНП кодифікація знань?
10. Як заснована на знаннях теорія БНП обґрунтовує причини виникнення цих фірм.
11. Поясніть механізм передавання знань багатонаціональних фірм.
12. Як Б. Когут та У. Зандер визначили нову роль філій у процесі створення знань?
13. Що таке "парадокс іманентно включених знань"?
14. Розкрийте проблеми опортунізму філій при створенні та передаванні знань.
15. В яких напрямках відбувалося вдосконалення заснованої на знаннях теорії БНП?

Теорія регіональних багатонаціональних підприємств

-
- Матриця А. Ругмана
 - Модель Ругмана: рішення про інтернаціоналізацію
 - Еволюція матриці FSAs/CSAs
 - Рекомбінація FSAs/CSAs і стратегічний менеджмент БНП
 - Причини існування регіональних багатонаціональних підприємств
 - Класифікація стратегій багатонаціональних підприємств
 - Просторові ефекти та транзакційні витрати
 - Критика теорії
 - Висновки
-

Одним із провідних розробників теорії міжнародного бізнесу протягом більше тридцяти років був Алан Ругман. Хоча майже завжди центр його досліджень фокусувався на багатонаціональних корпораціях, у різні етапи наукової творчості він приділяв увагу різним аспектам теорії і стратегії діяльності БНП. У ранніх роботах учений розробляв категорії особливих переваг фірм і країн, пізніше – вивчав коопераційні кластери багатонаціональних фірм і роль так званих флагманських компаній. Але завжди у його дослідженнях стояло питання про регіональний характер міжнародних операцій фірм.

У 2000-х рр. А. Ругман остаточно систематизував висновки щодо регіональної стратегії діяльності БНП і сформулював свою теорію "Регіональних багатонаціональних підприємств". Крім монографій "Усередині багатонаціональних: економіки внутрішніх ринків" (1981), "Регіональні багатонаціональні фірми: БНП і "глобальний" стратегічний менеджмент" (2005), низка його статей 2001-2012 рр., а також спільних публікацій із А. Вербеке надавала аргументи щодо еволюції стратегії багатонаціональних фірм, особливостей регіональної локалізації їх підрозділів. Погляди А. Ругмана поділяли й деякі інші дослідники, що співпрацювали з ним, зокрема, Л. Кано, В. Юан, П. Алмодовар, Дж. Круз, Ч. Ох, Д. Сеті, К. Нгуен, а також Р. Агілера, Р. Флорес.

А. Ругман намагався не тільки показати зв'язок своєї теорії зі школою інтерналізації або еклектичною парадигмою, але й відміни власного концептуального підходу до трактування сутності БНП і стратегії їх операцій.

МАТРИЦЯ А. РУГМАНА

Комбінація FSAs і CSAs

Розглядаючи сутність багатонаціональних фірм і їх конкурентні переваги, А. Ругман запропонував управлінський аналіз БНП на основі специфічних переваг фірми (*firm-specific advantages* - FSAs) та специфічних переваг країни (*country-specific advantages* - CSAs). Такі дві переваги показані у двох рівнях – слабкі і сильні. У літературі із міжнародного бізнесу цей аналіз дістав назву "матриця 2×2" або "матриця Ругмана" (рис. 23.1).

Матриця вдосконалює теорію інтерналізації, характеризує зміну становища фірми щодо інших фірм за різних комбінацій FSAs і CSAs. Ключову ідею матриці було сформульовано А. Ругманом ще 1981 року у монографії "Усередині багатонаціональних". Вона полягала в тому, що специфічні переваги фірми взаємопов'язані зі специфічними перевагами країни. При цьому БНП виступає інституцією, що пов'язує специфічні переваги країни та фірми до цілісної мережі обміну знаннями.

		Специфічні переваги фірми (FSAs)	
		слабкі	сильні
Специфічні переваги країни (CSAs)	сильні	1	3
	слабкі	2	4

Рисунок 23.1 Матриця 2×2 (матриця Ругмана)

Джерело: А. Ругман, вибрані праці.

На думку А. Ругмана, міжнародна конкурентоздатність фірми залежить від поєднання унікальних можливостей фірми (унікальних переваг) з активами, що наявні в країні походження фірми. Взаємодія цих чинників має вирішальну роль у визначенні конкурентоспроможності окремої фірми, а також можливостей її подальшого розвитку на міжнародному ринку.

Ринок країни є середовищем, в якому існують потоки знань, які формують численні лінії зв'язку між FSAs і CSAs. У результаті переваги фірм посилюють конкурентні переваги країни, а переваги країни базування, своєю чергою, збільшують особливі фірмові активи.

Причини виникнення FSAs

Початковим пунктом теорії Ругмана є припущення про те, що багатонаціональні підприємства виходять на міжнародний ринок з метою реалізації своїх FSAs. Такі переваги є власністю конкретної фірми, можуть базуватися на технології, знаннях, відображати управлінські та маркетингові здобутки.

FSAs визначають як *унікальні можливості, які перебувають у власності корпорації*. FSAs виникають, коли БНП володіє особливими знаннями, що недоступні іншим підприємствам. Такі знання не можна дублювати, адже це спричиняє великі витрати у довготривалій перспективі.

Особливі фірмові переваги виникають унаслідок щонайменше наступних трьох функцій:

- витрат на дослідження та розробки стратегічних інновацій, що приводять до створення нових продуктів або виробничих процесів;
- інновацій на більш низькому рівні, що спрямовані на розширення диференційованої лінійки продуктів і переваг у маркетингу;
- інновацій в управлінні та організації бізнесу, що створюють унікальні організаційні здатності фірми.

Сутність FSAs і CSAs

FSAs є причинами присутності фірми на ринку, вони визначають сфери, в яких функціонує фірма (рівень диверсифікації продукції, вертикальна та географічна диверсифікація). Специфічні активи фірми породжуються особливими ринками. Таким специфічним ринкам притаманні особливі недоліки (недосконалості), на них функціонують фірми, що мають переваги над іншими в інтерналізації таких недоліків – FSAs. Експансія багатонаціональних підприємств базується більшою мірою на особливих перевагах фірм, ніж на економії від масштабу.

*FSA*s є сильними сторонами компанії, які забезпечують виживання, отримання прибутку та розвиток фірми, порівняно із конкурентами.

На відміну від цього, існують чинники, які визначають унікальні можливості для бізнесу у кожній країні. Вони характеризують специфічні переваги конкретних країн (*CSA*s). Переваги можуть базуватися на забезпеченості природними ресурсами, робочою силою або іншими факторами виробництва, наявності інноваційного потенціалу. Вони визначаються тарифами, державним регулюванням і культурними чинниками.

*CSA*s становлять основу "стартової платформи" конкурентоспроможності домашніх БНП. При цьому чим менш розвинутою є країна, тим вищою є ринкова неефективність і слабшими *CSA*s. Слабші *CSA*s впливають на якість ПП з інших країн, що знижує можливості кооперації вітчизняних фірм та іноземних компаній.

МОДЕЛЬ РУГМАНА: РІШЕННЯ ПРО ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЮ

Стратегія фірми як результат взаємодії *CSA*s і *FSA*s

А. Ругман вважає, що стратегії БНП є результатом взаємодії *CSA*s і *FSA*s. Базуючись на особливих перевагах своєї країни, фірма приймає рішення щодо масштабів і напрямків розвитку міжнародного виробництва. Уміння використовувати *CSA*s є важливою частиною управлінських переваг фірми, тобто *FSA*s. Але частина цих переваг фірми формуються у процесі інтерналізації активів, тобто вони виникають як результат координації, внутріфірмового планування та узгодженого використання всіма підрозділами БНП своїх знань (активів).

В одній із останніх монографій "Ругман розглядає міжнародний бізнес" (2009) дослідник пояснив свою матрицю на основі характеристик кожного із її квадрантів (див. рис. 23.1).

Квадрант 1: звичайна міжнародна торгівля

Квадрант 1 моделює ситуацію, за якої специфічні переваги домашньої країни є великими, у той час як специфічні переваги фірми – незначними. За цих умов фірма не може здійснювати прямі інвестиції і перетворитися на БНП. Але виникають традиційні торгові потоки між компаніями різних країн. Така ситуація породжує звичайну міжнародну торгівлю.

Фірми із першого квадранту зазвичай базуються на ресурсах (тут є значні переваги *CSA*s), виробляють стандартизований продукт, яким торгують

на міжнародних ринках. Знання та інші нематеріальні активи у них розвинено відносно слабо. Для конкурентоспроможності їх міжнародних операцій FSAs відносно менш важливі, ніж CSAs країни базування.

Отже, квадрант 1 показує випадок, за якого лише CSAs визначають обсяг і напрямок діяльності міжнародного бізнесу. Він пояснює, що країна експортуватиме товари та послуги, відповідно до наявних порівняльних переваг. Крім того, сюди включаються випадки, за яких політичні та адміністративні правила визначають обсяги та напрямки експорту та імпорту.

Квадрант 2: немає ні торгівлі, ні ПІІ

Квадрант 2 свідчить про стагнацію процесів як ПІІ, так і міжнародної торгівлі. Дійсно, якщо FSAs і CSAs слабкі, то немає можливості долати бар'єри для входження, що існують у зарубіжних країнах. При цьому також не виникають стимули для торгових потоків.

Такі фірми не роблять ні прямих інвестицій, ні значних міжнародних торгових операцій. Вони зазнають суттєвих труднощів ведення бізнесу у домашній країні та є кандидатами на реструктуризацію або банкрутство. Ще одна група компаній цього квадранту – малі підприємства з невеликими особливими активами.

Ця проміжна ситуація вимагає від фірми більшою мірою спиратися на переваги своєї країни, тобто перейти до квадранту 1, або розвивати FSAs, щоб перейти до квадранту 4.

Квадрант 3: розвинене міжнародне виробництво

Квадрант 3 характеризує найбільш розвинені форми міжнародного бізнесу та ПІІ. Фірми цієї групи являють собою диверсифіковані міжнародні концерни із сильними специфічними активами. Вони є лідерами своїх галузей і мають потужні світові бренди. Поєднання сильних CSAs і FSAs дозволяє таким БНП мати високий ступінь інтернаціоналізації, розвинені мережі міжнародного виробництва. Експансія БНП спирається на особливі переваги домашньої країни та особливі переваги країни, що приймає. Зі свого боку, CSAs впливають на створення нових специфічних фірмових переваг, передавання їх за кордон, рекомбінацію наявних FSAs та прибуткове їх використання.

Квадрант 4: відсутність стимулів для ПІІ

Нарешті, квадрант 4, на думку А. Ругмана, представляє ситуацію, що протилежна квадранту 1. Тут CSAs, навпаки, не мають великого значення. Конкурентні переваги виникають винятково з особливих фірмових активів, на які не впливають ні географічне розміщення фірми, ні переміщення та рекомбінація ресурсів. Така ситуація представляє ресурсний підхід до стратегічного менеджменту фірм. Це означає, що до уваги беруться лише унікальні ресурси фірми (напр., сильний брендовий капітал, управлінські знання головної компанії).

При цьому не має особливого значення місце розташування та переваги розміщення дочірніх фірм. Фірми потребуватимуть лише додаткових ресурсів домашньої країни, щоб організувати ПІІ та зарубіжне виробництво. Але вони концентрують увагу на країні базування й не мають особливих стимулів для здійснення іноземних інвестицій. Це підготовча фаза до майбутньої інтернаціоналізації.

Матриця 2×2 виглядає статичною, оскільки тут відсутні фактори, що зумовлюють переміщення фірми із квадрантів 1, 2, 4 до ділянки 3, яка моделює інтенсивні операції міжнародного бізнесу. Такий потенційний рух від 1 до 3 виглядає як збільшення FSAs унаслідок інвестицій у інновації, наукові розробки і створення бази знань. Перехід від 4 до 3 квадранту означає посилення CSAs і початок реалізації стратегії інтернаціоналізації.

Матриця Ругмана та еkleктична теорія

Матриця Ругмана є обґрунтуванням його ортодоксального погляду на природу БНП: міжнародні стратегії багатонаціональних фірм є похідними від особливих переваг їх домашніх країн та особливих фірмових активів, які розроблені у країнах базування. Учений вважав, що лише невелика група БНП розширюється за кордон для використання особливих переваг інших країн, зокрема, у секторах енергетики, гірничодобувної промисловості та лісового господарства. Але навіть при цьому вони зберігають повний контроль над адміністративними та маркетинговими FSAs, які первісно пов'язані із країною базування.

Матриця узгоджується з еkleктичною парадигмою Дж. Даннінга, хоча існує низка відмінностей між цими теоріями. Одна із них полягає в тому, що матриця FSA/CSA має дві осі, у той час як еkleктична парадигма Дж. Даннінга базується на трьох змінних, однією із яких є змінна *L* переваг розміщення (*location*).

Інтерпретація FSAs також відрізняється від класичних підходів Дж. Даннінга, П. Баклі та М. Кессона. Ці учені показували переваги інтерналізації як наслідок координації, горизонтальної або вертикальної інтеграції та об'єднання підприємств до однієї мережі. А. Ругман акцентує увагу на стратегічному менеджменті особливих переваг фірми. Він показує умови, за яких менеджери приймають рішення щодо ПІІ та іноземного виробництва з метою використання FSAs, які вони здобули у домашній країні.

Модель Ругмана та теорія інтерналізації

Згідно з еkleктичною теорією, БНП існують тому, що, крім переваг власності, розміщення, виникають особливі переваги фірм від координації діяльності та внутрішніх операцій. Концепція багатонаціональних підприємств А. Ругмана передбачає, що вони утворюються на основі вже наявних FSAs. Критично важливим моментом є не стільки створення нових особливих переваг фірми, а й ефективне використання наявних специфічних переваг.

А. Ругман вважав, що теорія інтерналізації є загальною методологічною основою теорії БНП. Він зазначає, що володіння FSAs є необхідною, але не є достатньою умовою для ПІІ. Для захисту особливих знань фірми зовнішні ринки мають бути замінені внутрішніми. Саме тому БНП експлуатує особливі фірмові активи через зарубіжні дочірні компанії. Дочірні фірми, своєю чергою, контролюють і регулюють використання FSAs за кордоном задля максимізації прибутків і зменшення ризику втрати таких конкурентних переваг.

Особливість інтерпретації CSAs

Особливість інтерпретації CSAs у моделі Ругмана полягає в можливості впливу на них з боку держави. Інколи створення штучних переваг для іноземних фірм з боку держави означає виникнення "штучних" особливих переваг країни. Володіння іноземними фірмами такими "штучними CSAs" призводить до спотворення конкуренції і послаблення FSAs вітчизняних виробників.

Але, з іншого боку, існує багато свідчень, як зазначав А. Ругман, які переконують, що введення на вимогу неконкурентних місцевих фірм захисних бар'єрів (напр., тарифів) лише консервує відсталість їх FSAs. Орієнтація на введення захисних заходів змістить увагу менеджерів із посилення наявних особливих переваг на створення штучних бар'єрів за допомогою урядового контролю.

ЕВОЛЮЦІЯ МАТРИЦІ FSAs/CSAs

Три групи FSAs

Хоча припущення А. Ругмана про те, що міжнародна експансія потребує FSAs, що спричинені перевагами розташування вдома, майже не змінювалося в усіх роботах, згодом він все ж-таки визнав необхідність урахування додаткових умов і посилення динамічності своєї моделі. У статтях 2001-2012 рр. він поглибив аналіз матриці 2×2 і її категорій.

На думку дослідника, існують три групи особливих фірмових переваг:

- *самостійні FSAs* (напр., запатентовані знання або торгова марка);
- *процедури та усталена практика фірм* (механізм виконання рішень і наказів усередині фірми);
- *можливості рекомбінації* (здатність фірми збільшувати продуктивність, поєднуючи наявні ресурси із новими).

Але тільки частина кожної із трьох груп переваг створена в країні базування БНП і прив'язана до неї. Інша частина самостійних FSAs, процедур і практик, можливостей рекомбінації може рухатися між країнами, тобто переводитися із одних підприємств БНП до інших.

Немобільні FSAs

Для поглиблення розуміння природи особливих фірмових переваг А. Ругман та А. Вербеке поділили FSAs за критерієм мобільності на два типи. Перший тип особливих специфічних переваг фірми має немобільний характер і прив'язаний до певного місця розташування (*location-bound FSAs* – LB FSAs), що дозволяє фірмам генерувати прибутки тільки в конкретному місці розташування компанії.

Це сильні сторони фірми, що пов'язані, наприклад, з однією країною, або з обмеженою групою сусідніх країн, або певним регіоном. Такі особливі фірмові переваги не можна вигідно використати поза межами цієї території, незалежно від того, є вони проміжним продуктом або втілені у кінцевих продуктах.

LB FSA можуть включати відмінну місцеву репутацію, добре розташовану роздрібну мережу, привілейовані відносини із вітчизняними економічними суб'єктами. Такі переваги важко переміщувати до інших місць розташування й передавати своїм дочірнім компаніям, або ефективність їх глобального використання дуже низька.

Трансфертні FSAs

Другий тип особливих фірмових переваг має мобільний характер (*non-location-bound FSAs* – NLB FSAs). Не прив'язані до країни базування фірмові специфічні активи ще можна назвати *трансфертними FSAs*. Такі особливі переваги фірми спрямовано на здобуття вигоди від економії на масштабі або від розмаху діяльності та використання національних відмінностей країн. Вони звичайно включають запатентовані технологічні знання, а також торгові марки.

Такі NLB FSAs достатньо легко переводити за кордон як своїм підконтрольним дочірнім компаніям, так і незалежним фірмам-партнерам. Фактичне передавання через кордон таких особливих активів може відбуватися також у вигляді проміжних продуктів або кінцевих товарів і послуг.

Три типи міжнародних компаній

Комбінація LB FSAs і NLB FSAs визначає архетип багатонаціональних фірм і їх стратегію. А. Ругман та А. Вербеке визначили характерні риси трьох типів міжнародних компаній.

Багатонаціональними є фірми, конкурентна сила яких базується на специфічних активах, що пов'язані із розташуванням головної компанії. Їх дочірні підприємства у сусідніх країнах використовують такі переваги материнської компанії.

Міжнародними є фірми, конкурентні переваги яких виникають унаслідок NLB FSAs. Вони дуже активні у передаванні знань через кордони, за рахунок чого відбувається переміщення специфічних фірмових активів, що не пов'язані із місцезнаходженням.

Глобальними є компанії, що здійснюють усесвітнє виробництво та експорт товарів. Їх переваги також включають зворотний потік знань від філій. Їх особливі фірмові переваги не пов'язані із розташуванням материнської компанії і втілені, в основному, у кінцеві вироби. Хоча такі кінцеві товари можуть вироблятися в материнській країні, вони включають знання багатьох підрозділів глобальних фірм.

Специфічні переваги дочірніх компаній

Ще одне уточнення в процесі еволюції матриці 2×2 стосувалося можливості створення нових особливих переваг фірми. Крім традиційного погляду щодо розвитку таких FSAs у домашній країні, зазначалося, що аналогічні нові переваги можуть бути результатом діяльності дочірніх підприємств БНП. Іноземні філії можуть навіть перевершувати домашні підприємств за швидкістю та обсягом створення нових особливих фірмових переваг (як LB FSAs, так і NLB FSAs).

). Розвитком цієї ідеї став висновок про те, що аналогічні впливи на специфічні фірмові активи можуть мати субпідрядники БНП, які працюють із ними на основі тривалої кооперації. У публікаціях початку 2000-х рр. А. Ругман та А. Вербеке навіть вводять новий тип особливих переваг фірми – специфічні переваги дочірніх компаній (*subsidiary-specific advantages* – SSAs).

Стратегія "подвійного діаманту"

Слід зазначити, що хоча в ранніх варіантах матриці 2×2 показано лише CSAs домашньої країни, проте згодом, під впливом критики, А. Ругман зазначав можливість вбудувати до своєї моделі й CSAs країни – реципієнта інвестицій. Він погодився із тим, що збільшення ролі дочірніх компаній і мережева організація міжнародного виробництва вимагають урахування переваг локалізації, які базуються на CSAs країн, що приймають.

Отже, БНП користуються перевагами розміщення як своєї домашньої, так і іноземної країни. За певною аналогією із теорією конкурентоспроможності фірми М. Портера ("Діамант Портера"), ця гіпотеза А. Ругмана дістала назву "Модель подвійного діаманту" (*double diamond model*). Саме її було покладено до основи подальших досліджень теорії багатонаціональних підприємств А. Ругмана.

Стратегія "подвійного діаманту" полягає у набутті додаткових фірмових специфічних переваг унаслідок використання конкурентних імпульсів від двох "діамантів" – домашньої економіки та іншої невеликої відкритої економіки, що географічно розташована неподалік країни базування.

Таким чином, БНП використовують CSAs як країн, що приймають, так і країн свого базування. Унаслідок цього їх дочірні підприємства можуть відігравати велику роль у процесі рекомбінації ресурсів і створенні нових знань, що формують особливі фірмові переваги.

Інтернаціоналізація малих і середніх фірм

Ще одним свідченням еволюції поглядів А. Ругмана було застосування ним у подальших роботах методології FSAs/CSAs до характеристики інтернаціоналізації малих і середніх фірм, на відміну від традиційного моделювання експансії великих багатонаціональних підприємств. Він також приділив увагу мережевим зв'язкам і неакціонерним формам операцій. Зокрема, він вважав, що FSAs потрібно доповнити припущенням про те, що цінні знання та досвід можна накопичити ще до створення фірми, зокрема підприємцями-власниками. Це пояснить надшвидку інтернаціоналізацію середніх і малих фірм, які із перших кроків діяльності включені до міжнародного виробництва.

РЕКОМБІНАЦІЯ FSAs/CSAs І СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ БНП

Створення нових FSAs

Представники школи економічних досліджень А. Ругмана поглибили динамічні аспекти його теорії. Наприклад, А. Вербеке, А. Грогард, Дж. Гіллеман розвинули ідеї про рекомбінацію ресурсів БНП, що відбувається на кожному етапі міжнародної експансії і передбачає передавання певних функцій створення FSAs кожному дочірньому підприємству. Вони змістили акценти із використання та захисту наявних FSAs на створення нових FSAs.

Така рекомбінація ресурсів допомагає БНП розвивати особливі фірмові переваги. Вона відкриває доступ багатонаціональним фірмам до ресурсів нових країн, що приймають. Ч. Ох і Дж. Лі вважають, що для створення нових комбінацій ресурсів необхідність доступу до нових ресурсів у зарубіжних країнах іншого регіону може бути вищою, ніж у домашньому регіоні.

Оптимальне розташування ресурсів і підприємств

У процесі рекомбінації FSAs/CSAs постає питання про оптимальне розташування ресурсів й підприємств і вибір між зовнішнім ринком та інтерналізацією ресурсів (постачань). Р. Нарула та А. Вербеке моделюють варіанти стратегічного менеджменту БНП, застосовуючи комбінації використання ресурсів і структури побудови глобальних ланцюжків створення вартості БНП (рис. 23.2).

		Статус власності	
		на зовнішньому ринку	інтерналізовано
Розташування	бажане	1	2
	недостатньо оптимальне	3	4

Рисунок 23.2. Підходи до оптимізації стратегії БНП у контексті інтерналізації

Джерело: Р. Нарула та А. Вербеке, вибрані праці.

Горизонтальна вісь показує два варіанти економічних операцій у мережах міжнародного виробництва БНП: через субпідрядні контракти (без акціонерної власності) або зв'язки між дочірніми підприємствами (контроль акціонерної власності). Вертикальна вісь характеризує ступінь оптимальності розташування діяльності (бажаний або неоптимальний).

У результаті маємо набір варіантів використання ресурсів і розташування учасників ланцюжків створення вартості у контексті теорії інтерналізації. Наприклад, діяльність у квадранті 3 не є інтерналізованою та оптимальною, навпаки, у квадранті 2 вона набуває оптимальних форм розташування у межах внутріфірмових відносин.

Водночас дослідники визнають, що навіть за такої рекомбінації значення FSAs материнської компанії залишається дуже вагомим. Без їх використання навіть дуже досвідчені БНП стикаються із проблемами під час зростання SSAs дочірніх підприємств. Такі самі проблеми виникають і за зворотного передавання знань від дочірньої компанії.

Пояснення орієнтації ПІІ

А. Ругман використав свою матрицю 2×2 для пояснення різних типів БНП. Він особливо наголошував, що всі типи орієнтації прямих іноземних інвестицій узгоджуються із його моделлю FSAs/CSAs (рис. 23.3).

Специфічні переваги фірми (FSAs)

		<i>слабкі</i>	<i>сильні</i>
Специфічні переваги країни	<i>сильні</i>	1 Орієнтовані на ресурси Орієнтовані на ринок Орієнтовані на ефективність	2 Орієнтовані на пошук активів
	<i>слабкі</i>	3 Немає ПІІ	4 Немає ПІІ

Рисунок 23.3. Взаємозв'язок моделі FSAs/CSAs та орієнтації БНП

Джерело: А. Ругман, вибрані твори.

У випадку, коли специфічні переваги країни відіграють головну роль, а фірмові специфічні активи – другорядну, отримуємо причини для ПІІ, які орієнтуються на ресурси країни (корисні копалини, дешева робоча сила), а також місткий ринок, сприятливу інфраструктуру та мережі постачання. Прямі інвестиції, що викликані мотивом ефективності, також пояснюються комбінацією FSAs/CSAs (комірка 1 рис. 23.3).

Багатонаціональні підприємства, мотив експансії яких викликано пошуком ресурсів, належать до комірки 3. Це моделює ситуацію, за якої БНП доповнюють свої сильні фірмові специфічні переваги не менш сильними особливими активами, що розташовані в інших країнах.

Нарешті, комірки 2 та 4 показують ситуацію, за якої не існує причин (або їх ще недостатньо) для будь-якого із типів ПІІ. Наприклад, якщо CSAs і FSAs перебувають на низькому рівні, інвестування не здійснюватиметься, адже не вистачає як одних, так й інших ресурсів (переваг).

Низхідні та висхідні FSAs

А. Ругман також розрізняє низхідні та висхідні FSAs.

Низхідні особливі фірмові переваги (downstream FSAs) – ті, що спрямовані на кінцевих споживачів. Це сукупність унікальних знань фірми, яка створена у прямій взаємодії із клієнтами та споживачами й допомагає їй утримувати ринкові позиції.

Висхідні особливі фірмові переваги (upstream FSAs) не мають відношення до взаємодії із клієнтами, але критично важливі для побудови ефективної внутрішньої виробничої системи БНП.

Між висхідними та низхідними особливими фірмовими перевагами існує значна асиметрія. Про неї свідчить специфіка організаційної структури БНП, коли важливі функціональні підрозділи цих фірм (напр., НДДКР, логістика або виробництво) відокремлені від маркетингових підрозділів, що прив'язані до клієнтів компанії.

Така асиметрія пояснює більшу географічну мобільність підрозділів, що здійснюють висхідну діяльність, але не можуть реалізувати сильні сторони мобільності у низхідній діяльності. Наприклад, деякі багатонаціональні підприємства здійснюють виробничу діяльність на всіх континентах, аби скористатися перевагами доступу до дешевих сировинних ресурсів, робочої сили, компонентів. У той самий час вони не мають аналогічного географічного розподілу своїх продажів.

Отже, за висновком Р. Ругмана, для створення ефективної внутрішньої виробничої системи у межах однієї країни, регіону або кількох регіонів потрібні сильні висхідні FSAs. А для досягнення ринкових успіхів на національному, регіональному або міжрегіональному ринку важливе значення набувають низхідні FSAs. Це не виключає, що окремі підрозділи БНП можуть мати як низхідні, так і висхідні фірмові унікальні переваги.

Додаткові ресурси від зовнішніх факторів

В останні роки академічної роботи А. Ругман визнав, що стратегічні рішення багатонаціональних підприємств залежать не тільки від особливих переваг фірми, а й від так званих "додаткових ресурсів домашніх та іноземних економічних факторів", які роблять найбільш ефективним використання та покращення наявних FSAs. Такі додаткові ресурси можуть бути:

- доступними, екзогенними CSAs;
- ресурсами, що наявні на зовнішніх ринках, але для доступу до яких треба заплатити ринкову ціну;
- ресурсами, доступ до яких важко отримати внаслідок недосконалих ринків.

Намагаючись поєднати ідеї школи інтерналізації і характеристики FSAs, А. Вербеке та Л. Кано дійшли висновку, що сучасні БНП поєднують особливі переваги, що є їх власністю або контролюються ними, із ресурсами, які належать або контролюються їх місцевими партнерами у країнах, що приймають.

Крім традиційної інтерналізації таких ресурсів шляхом утворення повністю контрольованих дочірніх підприємств, багатонаціональні підприємства можуть погодитись на таку рекомбінацію ресурсів, за якої частина їх знань і майнових прав відчужується на платній основі їх місцевим партнерам. Це відбувається у випадку, коли такі партнери здатні ефективніше використовувати ці FSAs для зростання виробництва БНП-лідера та створення додаткової вартості.

Якщо у перших публікаціях А. Ругман розглядав FSAs і CSAs як чітко відокремлені поняття, то подальші дослідження цієї проблематики було спрямовано на вивчення взаємодії між ними та механізму розробки менеджерами нових комбінацій FSAs/CSAs для різних підрозділів багатонаціональних фірм, що розташовані у зарубіжних країнах.

ПРИЧИНИ ІСНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Регіональні конкурентні переваги

Аналіз матриці FSAs/CSAs служив важливою методологічною основою для формулювання теорії регіональних багатонаціональних підприємств. Це дозволило обґрунтувати регіональні переваги FSAs/CSAs або можливість найефективнішого використання особливих фірмових переваг у регіональному кластері країни базування БНП. Значну частину публікацій А. Ругмана присвячено саме обґрунтуванню регіоналізації торгівлі, потоків прямих іноземних інвестицій, а також багатонаціональних підприємств.

Основна ідея теорії регіональних БНП полягає в тому, що внаслідок найбільшої ефективності поєднання особливих переваг фірми та країни базування, а також значних складнощів додання міжрегіональних відмінностей, більша частина міжнародної діяльності цих компаній *обмежена регіоном країни заснування фірми*. А. Ругман зробив висновок про те, що *лише невелика кількість БНП є справді глобальними, а переважна більшість є регіональними підприємствами*.

На відміну від інших дослідників, які також приділяли увагу регіоналізації, А. Ругман розглядав її не як слаборозвинену, тобто "незрілу", інтернаціоналізацію, і не як вимушений крок під впливом політичних або інституційних подій, а як *стратегію, що спричинена стійкими внутрішніми детермінантами багатонаціональних фірм*. Основною причиною цього він убачав існування регіональних конкурентних переваг, що допомагають фірмам із сильними FSAs покращити конкурентні позиції, порівнянні з аутсайдерами.

Прихильники теорії регіональних БНП зазначають три головні причини розповсюдження таких стратегій.

"Обтяжливість іноземного походження"

Першою причиною розповсюдження регіональних стратегій є прагнення зниження ризиків. Зазвичай торговельні бар'єри посилюються зі зростанням відстані між країнами. Так само потоки прямих іноземних інвестицій також залежать від відстані: вони сильніші між сусідніми країнами та слабшають зі зростанням відстані.

При поясненні цієї причини регіонального характеру діяльності БНП А. Ругман виходив із існування проблеми *"обтяжливості іноземного походження"* (*liability of foreignness* - LOF). LOF означає вплив різних вимірів дистанції (культурного, економічного, інституційного та географічного) та по-

яснює, чому багатонаціональні фірми стикаються із труднощами на зовнішніх ринках, особливо коли зустрічаються із конкурентами, які не підпадають під ефекти такої відстані.

Обтяжливість іноземного походження полягає в тому, що вступ на незнайомий іноземний ринок завжди ризикований, особливо за наявності значних політичних, соціальних, культурних відмінностей між такою країною та країною походження багатонаціональної фірми. Іноземець завжди несе додатковий "тягар", вступаючи на інший ринок. Це вимагає додаткових зусиль на вивчення інвестиційного клімату, захист прав інтелектуальної власності та страхування ПІІ від націоналізації.

Ось чому менеджери БНП вирішують спочатку розширювати операції фірм неподалік домашньої країни, у межах сусідніх країн або знайомого регіону. При цьому вся діяльність контролюється із країни базування БНП.

Обтяжливість іноземного походження приводить до того, що специфічні переваги фірм найбільш сильно виявляються саме в своєму регіоні або навіть взагалі можуть бути обмежені регіональними кордонами, тобто не існувати поза ними. Зі збільшенням дистанції, коли діяльність фірми виходить за межі домашнього регіону, LOF значно зростає з таких причин:

- деякі FSAs не можна ефективно передати через регіональні кордони, тобто вони втрачають або зменшують свою силу поза ними;
- зростають витрати БНП на додаткове вивчення країн і зменшення можливих ризиків невизначеності.

SSAs як засіб подолання "обтяжливості іноземного походження"

Винятком із цієї ситуації, зазначають А. Ругман та А. Вербеке, є багатонаціональні підприємства, що використовують специфічні переваги своїх дочірніх фірм. Наявність SSAs має важливі наслідки для стратегічного менеджменту, контролю та розташування таких підрозділів. Для дочірніх підприємств необхідність жорсткого контролю із домашньої країни буде значно меншою. Важливість розташування неподалік штаб-квартир також втрачає вирішальне значення.

Отже, SSAs дозволяють долати обтяжливість іноземного походження та збільшувати дистанцію операцій фірми поза домашнім регіоном. Саме такі багатонаціональні фірми входять до групи глобальних компаній, які здійснюють бізнес усім світом.

Хоча можна стверджувати, що всі глобальні компанії мають у складі дочірні підприємства із SSAs, проте наявність таких специфічних переваг іноземних філій не є винятковою ознакою лише таких БНП. SSAs можуть існувати й у дочірніх компаній бірегіональних або навіть одnoreгіональних

міжнародних підприємств. Теоретично можна припустити, що навіть за орієнтації БНП на домашній регіон деякі їх підприємства, що розташовані у сусідніх країнах, можуть набувати фірмових специфічних переваг. Але в цьому випадку FSAs домашньої компанії відіграють значно більшу роль, ніж фірмові специфічні переваги філій.

Важливість регіону та неформальних чинників

Другою причиною є важливість регіону у діяльності багатонаціональних підприємств. Регіональна економічна інтеграція робить особливо ефективною виробничу кооперацію чи арбітраж товарів і послуг на регіональному рівні. Регіональні ринки дозволяють міжнародним фірмам зменшити свої витрати за рахунок економії від масштабу. Саме тому у регіональних інтеграційних кластерах зосереджується значна кількість БНП.

Нарешті, третьою причиною регіоналізації багатонаціональних фірм є важливість неформальних чинників поведінки, які включають етнічну подібність, схожість культури, мови, історії, традицій і ментальності. Ці фактори полегшують заснування дочірніх компаній у країнах домашнього регіону та розвиток тут мережевих зав'язків із місцевими виробниками.

Втрати від "критичних розривів" під час перетину кордонів регіонів

Загальною закономірністю А. Ругман вважав превалювання регіональних стратегій над глобальними з метою отримання та використання переваг FSAs. Це відбувається, оскільки витрати на здійснення прямого контролю та координацію діяльності у віддалених від країни базуваних регіонах перевищуватимуть вигоди від використання тут фірмових особливих переваг.

Нерівномірний характер розподілу діяльності багатонаціональних підприємств відображує намагання їх менеджерів уникнути додаткових проблем під час перетину кордонів регіонів. Як зазначали послідовники теорії регіональних БНП Р. Агілера, Дж. Кім, Р. Флорес, при переході від одного регіону до іншого виникають так звані "критичні розриви", унаслідок яких змінюються характеристики багатьох ресурсів, що зумовлюють FSAs.

Такі зміни означають втрату частини конкурентних переваг фірми. Наприклад, неможливість використання досвіду співпраці із клієнтами, що здобутий у своєму регіоні, або мережевих знань домашніх партнерів, субпідприємців збільшує LOF і зменшує специфічні переваги багатонаціональної фірми.

КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чотири групи БНП

А. Ругман виокремлює чотири групи багатонаціональних підприємств. Першу – він називає *регіонально орієнтованими* БНП. Сюди входять фірми, що здійснюють принаймні 50 % своїх продажів у своєму регіоні базування.

Якщо компанія концентрує діяльність на двох кластерах тріади, при цьому в кожному здійснює щонайменше 20 % продажів, але в домашньому має менше 50 % продажів, вона має дворегіональну стратегію діяльності та називається *бірегіональним* багатонаціональним підприємством.

Орієнтованою на регіон, що приймає, називають багатонаціональну фірму, якщо в будь-якому кластері тріади, що не є домашнім регіоном, вона має більше 50 % продажів.

І, нарешті, *глобальні компанії* визначено як такі, що мають 20 % або більше продажів у кожному із трьох регіонів тріади, але менш ніж у 50 % – в одному регіоні.

Висновки щодо обґрунтування теорії регіональних БНП і класифікації БНП на групи А. Ругман базував на численних емпіричних матеріалах. Він перевіряв положення своєї теорії на матеріалах найбільших міжнародних підприємств на прикладі окремих галузей (машинобудівної, хімічної, автомобільної, торгової), а також на статистичних даних БНП окремих країн, зокрема, Канади, Великої Британії, Японії, Південної Кореї, Китаю тощо. Дослідник намагався зібрати якомога більше емпіричних даних і довести, що міжнародна конкурентоздатність фірм є явищем переважно регіонального порядку, ніж глобального.

Свої розрахунки А. Ругман базує на критерії продажів компанії. При цьому питома вага продажів окремих регіонів у загальних показниках фірми виступає мірою глобалізації фірми. Усі продажі класифікуються за трьома регіональними кластерами – Північноамериканський регіон (НАФТА), Європа (ЄС) та Азія з Океанією, які він називає "розширеною тріадою". Дослідник навмисно обрав варіант розширеної тріади, оскільки, крім США, вважав за необхідне враховувати сусідні країни - члени НАФТА, а крім Японії – інші країни Тихоокеансько-Азійського регіону.

Емпірична база та результати розрахунків

Емпіричну базу досліджень ученого становили 500 найбільших компаній списку Fortune 500, на які припадає більше половини світової торгівлі та 90 % – світових ПП. Ці фірми були світовими флагманами у багатьох секто-

рах виробництва та продажів товарів і послуг. Статистичний аналіз дозволив А. Ругману виокремити 386 компанії, які надали репрезентативну інформацію щорічних звітів щодо територіальної структури своїх продажів у розрізі окремих країн і кластерів тріади.

Розрахунки А. Ругмана показали, що абсолютна більшість провідних багатонаціональних компаній (за рейтингом Fortune 500) мали дуже нерівномірний географічний розподіл продажів. Вони концентрували основну частину продажів у домашньому регіоні тріади. Саме там вони набули свою конкурентоздатність, а вже потім окремі фірми розвинули глобальну перевагу над своїми конкурентами.

За даними А. Ругмана, 320 серед 386 найбільших світових фірм, систематизовані дані щодо яких були доступні, можна назвати *регіональними багатонаціональними підприємствами*. Середнє відношення регіональних продажів до загального їх обсягу в них сягало 75 %.

У галузевому розрізі питома вага регіональних продажів коливалася від 63 % (у харчових, тютюнових та фармацевтичних БНП) до 85 % (у багатонаціональних підприємств будівельної промисловості). У сфері послуг такий показник був ще вищим – від 73 % у міжнародних фірм сфери фінансових послуг до майже 90 % у телекомунікаційних, мас-медійних і рекламних БНП.

Емпіричні дані засвідчили, що 169 фірм США (зі списку 500 найбільших фірм у світі) мали в середньому 77,3 % від усіх їхніх продажів тільки у домашньому регіоні НАФТА. Більшість європейських міжнародних фірм також за цим критерієм були регіональними БНП. Ще виразніше ця тенденція виявлялася в японських, південнокорейських і китайських міжнародних компаній. Основна частина їх операцій відбувалася в Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

Значно менше фірм були бірегіональними (25), не менш 20 % продажів яких припадало на два регіони тріади, і менш 50 % продажів відбувалися у домашньому регіоні. Згідно із зазначеною типологією БНП, 11 – підпадали під класифікацію фірм, які орієнтовані на регіон, що приймає.

Голова несподіванка розрахунків полягала в тому, що лише невелика частина міжнародних компаній (9 серед 386) відповідали критерію глобальних фірм. Вони були глобальними у тому розумінні, що принаймні 20 % від їх продажів припадали на кожний регіон тріади. Ця група, в основному, була представлена відомими світовими фірмами у сфері електроніки.

Такі дані, на думку А. Ругмана, узгоджуються із тривалими тенденціями потоків світової торгівлі та ПІІ. Протягом останніх кількох десятиріч питома вага внутрішньої регіональної торгівлі збільшувалася в усіх кластерах тріади. На рівні промисловості або економіки в цілому дані свідчили про те, що більше половини обсягу торгівлі тріад відбувається в їх регіональних межах. Прямі іноземні інвестиції також швидше за все зростали в ЄС та НАФТА або були внутрішньорегіональними у межах кожного регіону тріади.

Учений вважав, що ще важливішою є регіональна стратегія для невеликих багатонаціональних фірм. Їм слід скористатися можливостями використання FSAs у своєму регіоні настільки довго, наскільки вони можуть підтримувати попит кінцевих споживачів. Така стратегія буде ефективнішою за швидке глобальне розширення операцій.

Два погляди на регіональну стратегію БНП

А. Ругман розглядає регіоналізацію із двох боків: як кінцеву стратегію БНП та як проміжний шлях до глобальних операцій.

По-перше, регіоналізація є оптимальним узгодженням наявних FSAs і CSAs. Для багатьох компаній вона є найкращим розв'язанням проблеми інтернаціоналізації. Регіоналізація розв'язує проблему LOF, має помірковані ризики, тобто забезпечує найкращу продуктивність БНП.

По-друге, регіоналізація може бути лише етапом міжнародної експансії фірми. Для таких БНП вона не забезпечує оптимального поєднання FSAs і CSAs, оскільки ці фірми шукають особливі активи та ресурси всім світом. За висловом А. Ругмана, така регіоналізація є "напівглобалізацією". Він називає її "процесом навчання фірми". Багатонаціональні фірми шляхом виробничого навчання набувають на цій стадії необхідного досвіду та навичок, які згодом будуть потрібні для справді глобальних операцій (рис. 23.4). За такої інтерпретації, стверджує дослідник, його теорія цілком узгоджується із теорією покрокової інтернаціоналізації моделі Упсала.

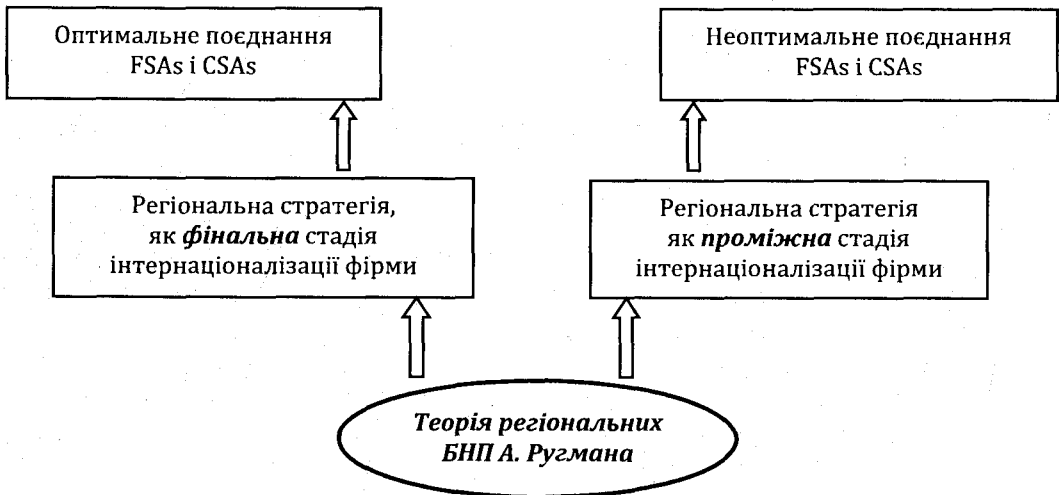


Рисунок 23.4. Два погляди на регіональну стратегію БНП

Специфіка конфігурації FSAs-CSAs у віддалених регіонах

Емпіричний аналіз А. Ругмана показав, що більшість великих БНП не змогли відтворити їх домашні успіхи завоювання ринкових позицій через повторення маркетингових стратегій у віддалених регіонах. На його думку, це означає, що такі віддалені ринки інших регіонів вимагають іншої конфігурації FSAs-CSAs, ніж та, яка виявилася оптимальною на ринку країни базування багатонаціональної фірми. Пошук такої конфігурації для певного регіону може бути тривалою справою, особливо для міжнародних компаній із великою диференціацією активів і виробничих ліній.

Розрахунки А. Ругмана показали суттєву диференціацію ваги окремих регіонів у діяльності найбільших БНП. Меншу присутність в інших регіонах, порівняно із домашнім, цей автор пов'язував із управлінською стратегією компаній – така картина була результатом свідомої діяльності менеджерів БНП, а не наслідком неможливості проникнути до цих регіонів.

Далекі регіони розглядалися керівництвом БНП як другорядна, обмежена діяльність. У випадку особливої важливості важкодоступного віддаленого регіону тріади для багатонаціонального підприємства, воно пристосовуватиме стратегічний менеджмент і свої організаційні структури до вимог країн, що приймають.

Подальше вивчення стратегій БНП

Поглиблюючи висновки А. Ругмана, А. Вербеке показав схематичну залежність фірмових специфічних активів, що не пов'язані із розміщенням, і можливостей міжнародних операцій фірми. Національна орієнтація фірми узгоджується із обмеженим використанням NLB FSAs. Регіональний рух таких активів притаманний БНП із регіональним спрямуванням. Глобальний (міжрегіональний) рух NLB FSAs породжує глобальну інтеграцію виробничих мереж фірм (рис. 23.5).

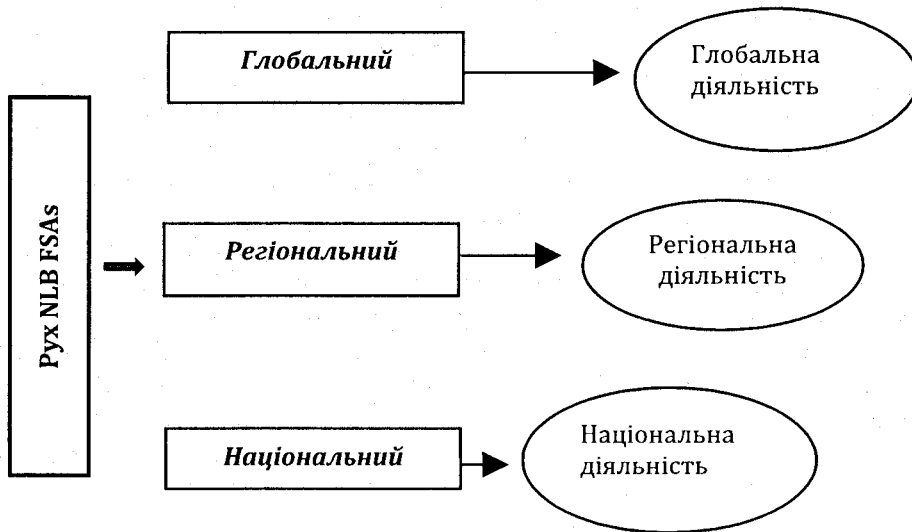


Рисунок 23.5. Спрямованість міжнародної експансії фірми та рух її особливих активів

Джерело: А. Вербеке, вибрані твори.

А. Вербеке та Л. Кано визначили два варіанти стратегії БНП. Перший – передбачає розширення операцій за кордон на основі апробованих у домашній країні моделей поведінки. Такий стандартизований підхід (бізнес-модель освоєння ринку, характеристики продукту, внутрішні процедури управління тощо) застосовуватиметься до всіх без винятку країн, незалежно від їх географічної відстані до країни базування БНП. Будь-яка зовнішня адаптація цього стандартного підходу розглядається як слабкість фірми, що погіршує її специфічні фірмові переваги.

У другому варіанті стратегії багатонаціональна фірма управляє значним портфелем діяльності за межами своєї країни та регіону. Цей портфель можна вважати глобальним за обсягом, він включатиме не тільки мережу дочірніх компаній, а й ділових партнерів фірми. Така глобальна стратегія означає поєднання процесів *інтеграції* і *реагування* (чутливості).

Інтеграція (*I*) означає подібність дій, стратегій і моделей поведінки (напр., шляхом експорту стандартизованих продуктів, загальних процедур міжнародних операцій, спільних цінностей серед співробітників компанії).

Реагування (*R*) означає чутливість БНП до середовища країн, що приймають (напр., адаптація виробів до місцевих потреб, пристосування процедур у кожному середовищі господарювання).

Навіть у межах однієї БНП така комбінація *I-R* може бути різною не тільки для кожної дочірньої компанії, але й для окремих ланцюжків створення вартості. Вона може охоплювати як підконтрольні підрозділи, так і субконтрактні партнерські ланки.

ПРОСТОРОВІ ЕФЕКТИ Й ТРАНЗАКЦІЙНІ ВИТРАТИ

"Складна відстань"

А. Ругман при обґрунтуванні теорії регіональних багатонаціональних фірм використовував категорію "*складної відстані*" (*compounded distance*). Він зазначав, що відстань між регіонами не є лише фізичною дистанцією між підприємствами, що там розташовані. Складна відстань має багато елементів виміру (інституційний, економічний, культурний, психологічний і географічний), що зумовлює витрати на просторові транзакції. Складна відстань суттєво впливає на стратегії БНП та ефективність їх операцій.

Складна відстань неминуче призводить до додаткових контрактних і переговорних ускладнень (тертя або непорозумінь) унаслідок певних обмежень.

По-перше, вона посилює *обмеження раціональної поведінки* суб'єктів через недосконалість наявної інформації. Як відомо, інформацію про віддалені регіони та країни зі значними відмінностями у бізнес-середовищі набагато складніше зібрати та якісно обробити, ніж інформацію про сусідні країни домашнього регіону.

По-друге, така складна відстань породжує *обмеження надійності* партнерів, що виявляється в більшій схильності економічних суб'єктів до невиконання своїх контрактних обіцянок.

Як наслідок, зі збільшенням складної відстані вищим менеджерам у головній компанії стає важче розуміти критичні проблеми дочірніх підприємств і своєчасно реагувати на них. Стає також складніше здійснювати моніторинг та корекцію поведінки місцевого персоналу в країнах, що приймають.

Регіональна відстань

А. Вербеке та Л. Кано виокремлюють категорію *регіональної відстані*. Як поняття, регіональна відстань відрізняється від традиційної відстані між країною базування та країною – імпортером ПІІ. Це дискретна *відстань між домашнім регіоном та іншим регіоном*, що породжує витрати на просторові

транзакції і суттєво впливає на стратегічний менеджмент БНП. За цих умов визначені раніше стратегії БНП виглядають наступним чином.

Перший варіант стратегії (на основі апробованих моделей поведінки у домашній країні), хоча й проголошує глобальну стратегію, насправді не досягає її. За стандартизованого підходу усі виміри дистанції просто ігноруються або недооцінюються. У результаті багатонаціональна фірма не може повторити успіху, якого вона досягла у домашньому регіоні, в інших, віддалених від нього регіонах.

У другому варіанті при поєднанні процесів *інтеграції* і *реагування* (*чутливості*), організаційне пристосування БНП відбуватиметься у межах регіональних стратегій, а не глобальних або національних. Наприклад, про це свідчатиме створення регіональних штаб-квартир, логістичних центрів, центрів обслуговування суміжних ринків або регіональних ланцюжків виробництва чи постачання товарів і послуг. Досягнення конкурентних успіхів за кордоном при цьому критично залежить від здатності багатонаціональної фірми включити регіональний компонент до своєї стратегії.

Вибір БНП між глобальною та регіональною стратегією, на думку А. Вербеке та Л. Кано, базується як на наявному потенціалі FSAs, так і на очікуванні змін у цьому потенціалі внаслідок рекомбінації ресурсів під впливом складної відстані. Оцінка менеджерами цих аспектів потенціалу FSAs визначатиме обсяги, організацію та способи дії багатонаціональної фірми за кордоном.

Три типи просторових ефектів

Прихильники теорії регіональних БНП Р. Агілера, Р. Флорес і Дж. Кім зазначають виникнення трьох типів просторових ефектів зі збільшенням відстані між країною базування фірми та країнами, що приймають. Це ефекти:

- відстані;
- національних кордонів;
- регіональних кордонів.

Коли фірма еволюціонує від національної до регіональної, а згодом від регіональної до бірегіональної, ці просторові ефекти спричиняють додаткові транзакційні витрати та працюють у тандемі (ефекти відстані - ефекти національних кордонів або ефекти відстані - ефекти регіональних кордонів) (рис. 23.6).

Величина цих ефектів залежить від самих фірм, тобто є ендегенною змінною:

для фірми, що має підрозділи у межах країни базування, просторові транзакційні витрати визначаються лише відстанню між ними;

для регіональних БНП додаються ще вплив національних кордонів і додаткова відстань до зарубіжних підприємств у сусідніх країнах регіону;

для багатонаціональних фірм, що мають прямі іноземні інвестиції в інших регіонах (двох або більше), транзакційні витрати внаслідок складної відстані включатимуть додаткові ефекти: національних кордонів країн, що приймають (в інших регіонах); регіональних кордонів і, власне, витрати від додаткової географічної відстані.

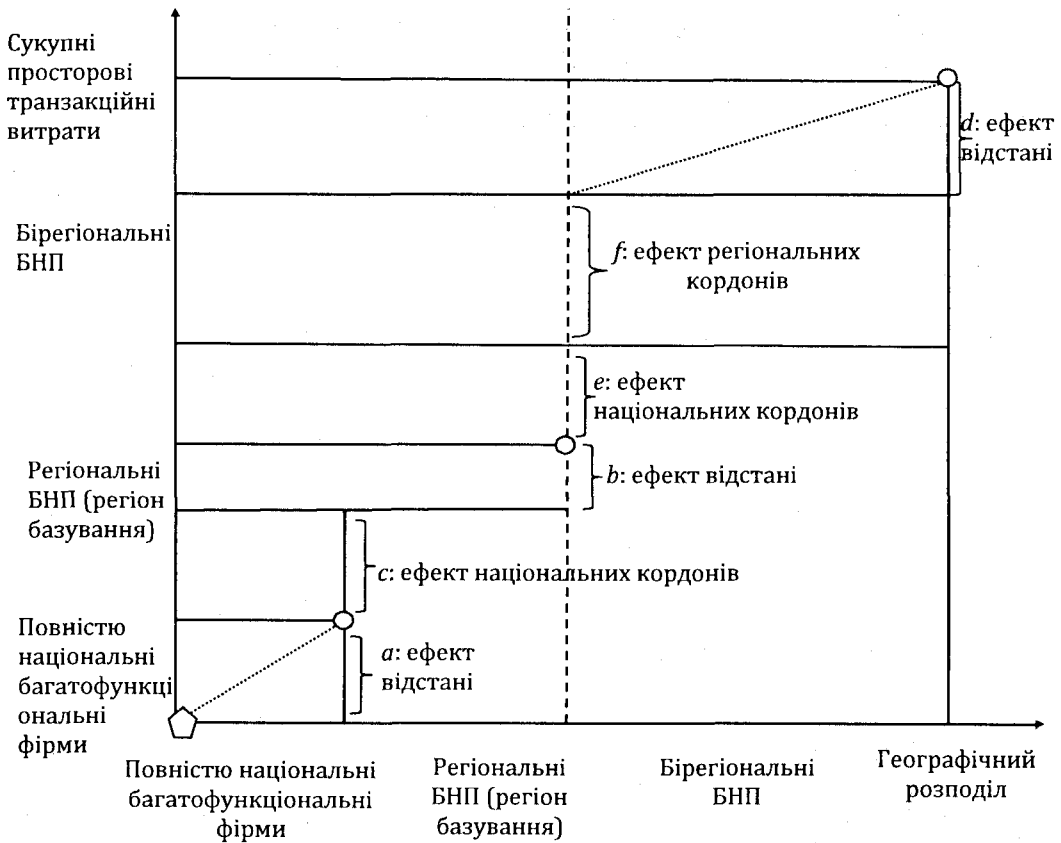


Рисунок 23.6. Вплив просторових ефектів на транзакційні витрати

Джерело: Р. Агілера, Р. Флорес та Дж. Кім, вибрані твори.

Обмежена ефективність глобальної стратегії

Глобалізацію А. Ругман визначав як "усесвітнє виробництво та маркетинг товарів і послуг багатонаціональними підприємствами". Але він доводив, що успіх багатьох багатонаціональних підприємств у побудові систем міжнародного виробництва та глобальних вартісних ланцюжків автоматично не означає успіху глобальних продажів цих компаній. Стратегія розташування низхідних унікальних переваг фірм не копіює їх стратегію щодо висхідних FSAs, тобто глобальне виробництво не супроводжується глобальним маркетингом.

Менша успішність діяльності БНП поза своїм домашнім регіоном, на думку вченого, є свідченням того, що глобальні стратегії і глобальні менеджерські рішення не завжди доцільні та ефективні в умовах специфічних проблем окремих регіонів. Такі потреби різних кластерів країн тріади набагато краще можуть бути враховані спеціально розробленими регіональними виробничими та маркетинговими стратегіями, що передбачають існування регіональних організаційних структур фірм.

Звичайним визначенням глобальної стратегії є здатність фірми виробляти й продавати уніфіковані товари або послуги по усьому світу. Найрадикальніший варіант такої стратегії передбачає, що світові ринки стають більш гомогенізованими, тому один і той самий продукт може бути проданий по всьому світі однаково.

Теорія регіональних БНП проголошує, що наявні стандартні підходи стратегічного менеджменту, які розрізняють лише глобальні та національні моделі та протиставляють їх, мають значні слабкості та недоліки. У дійсності, коли розроблюються плани релокації виробництва, створення дочірніх підприємств або пошуку партнерів, менеджери багатонаціональних підприємств міркують зазвичай скоріше регіональними мірками та категоріями, ніж глобальними або національними.

Регіональні БНП і регіональна інтеграція

Оскільки більшість БНП орієнтуються, в основному, на домашній регіон або є бірегіональними (присутні у двох кластерах із тріади ЄС, НАФТА й Тихоокеансько-Азійський регіон), вони зацікавлені у поглибленні регіональних торгових та інвестиційних угод в Європі, Північній і Південній Америці та Азії. Багатонаціональні підприємства підштовхують інституціоналізацію регіональної інтеграції та є основними бенефіціфіарами цього процесу. Вони формують стійку взаємозалежність між країнами у межах кожного із регіонів тріади.

А. Ругман закликав дослідників міжнародного бізнесу не перебільшувати масштаби глобалізації і спиратися на емпіричні дані при оцінюванні компаній як глобальних акторів бізнесу.

КРИТИКА ТЕОРІЇ

Проблеми узгодженості із еkleктичною парадигмою

Матриця Ругмана викликала дискусію в літературі із міжнародного бізнесу. Її критики вказували на статичність цього підходу, недостатні аргументи пояснення руху фірми від квадрантів більш низької інтернаціоналізації до квадранту зрілих форм бізнесу. Крім того, вони вважали, що визначення сили FSAs і CSAs на рівні дихотомії сильний-слабкий значно спрощує реальну картину та унеможлиблює аналіз питань значної варіації особливих переваг країн і фірм.

Довгий час серед економістів також тривали суперечки щодо узгодження матриці Ругмана з еkleктичною теорією. Парадигма OLI визначає змінну місцезнаходження (L) як таку, що залежить не стільки від країни походження, скільки від таких факторів, як робоча сила, розмір ринку, природні ресурси та інші фактори навколишнього середовища країни, що приймає. Змінна L також містить урядову політику в країнах – імпортерах ПІІ.

Матриця FSAs/CSAs характеризує особливі переваги багатонаціональних підприємств у країні походження. Тому існує певна відмінність в інтерпретації характеристик між віссю CSA в ній та змінною L в еkleктичній теорії Дж. Даннінга. Виникає питання узгодження цих специфічних переваг.

Недооцінка особливих переваг країни – реципієнта ПІІ

Низка дослідників критикує матрицю 2×2 за недооцінювання важливості особливих переваг країни, що приймає. Вони вважають, що висновок про домінування CSAs домашньої країни не може пояснити міжнародну діяльність багатьох БНП, які шукають за кордоном особливі специфічні активи. Справді, навіть сам А. Ругман визнавав, що досвід японських БНП не вкладається до логіки його матриці, оскільки ці компанії відкривали дочірні підприємства задля доступу до нових знань, технології у країнах, що приймають.

Інтернаціоналізація НДДКР ставить ще більше запитань щодо аргументів Р. Ругмана та його трактування CSAs. Філії БНП не тільки копіюють стратегії головної компанії і використовують особливі переваги, що створені в країні

базування, вони самі перетворилися на потужній генератор FSAs на основі використання особливих переваг країн-реципієнтів.

У відповідь на критику, послідовники А. Ругмана визнали існування FSAs, які не прив'язані до країни базування або домашнього регіону. У цьому випадку БНП розміщують ресурси, виходячи із того, де вони можуть підтримувати та розвивати FSAs. Вони використовуватимуть специфічні переваги країн, що приймають, для посилення особливих фірмових активів.

Багато питань викликає гіпотеза щодо перетворення CSAs на FSAs. Деякі емпіричні дослідження показали, що причиною вивезення капіталу були не значні переваги країни, а її недоліки, зокрема недосконаlostі ринку капіталу або надмірна бюрократія.

Перебільшення значення регіональних операцій

Деякі вчені висловлюють зауваження до теорії регіональних багатонаціональних фірм за перебільшення регіональних аспектів операцій БНП, штучні угруповання статистичних даних або приписування регіональної стратегії діяльності навіть тим фірмам, які активно діяли у багатьох регіонах.

Загальною була думка про необхідність додаткової ретельної перевірки цієї гіпотези на більшій кількості фірм і країн і простеження такої стратегії за тривалішої часової перспективи. Тому подальші дослідження цієї проблематики включали середні та малі фірми, ширше коло галузей і кількісні методи оцінювання гіпотези.

Критики теорії також зазначають, що мотив пошуку стратегічних ресурсів набуває сьогодні для міжнародних фірм усе важливішого значення. Традиційні для теорії регіональних БНП причини зарубіжних операцій (економія на масштабах або освоєння регіональних ринків) поступаються новим стимулам міжнародної експансії – доступу до особливих знань країн, що приймають. Концентрація діяльності багатонаціональних підприємств у країнах домашнього регіону за цих обставин виглядає недалекоглядною стратегією. Навіть у випадку вигоди таких дій у короткотривалому плані, БНП відчує значне відставання від конкурентів у довготривалій перспективі.

Деякі дослідники (Я. Аароні) вважають, що ідея регіональних багатонаціональних підприємств є загалом аморфною та не має логічного або теоретичного доведення. Вона не може бути корисною для застосування у сфері менеджменту. Такий аналіз не бере до уваги динамічний характер світового бізнесу.

Методологія підрахунків

Чимало зауважень висловлювалось також і до методології статистичної обробки даних і підрахунків. Наприклад, використання списку 500 Fortune є не точним угрупованням багатонаціональних фірм. До списку входять також дуже великі національні компанії, які майже не здійснюють міжнародного бізнесу та не мають ні регіональної, ні глобальної стратегії операцій.

Сам А. Ругман зазначав, що 15 % компаній зі списку 500 Fortune – чисто національні компанії, а ще 18 % мають 90 % продажів на домашньому ринку. Такі фірми варто було виключити зі статистичного масиву БНП, оскільки за багатьма критеріями вони не можуть вважатися багатонаціональними підприємствами.

З іншого боку, чимало справді глобальних компаній не входять до списку 500 Fortune, оскільки мають менший розмір продажів. Критерій 20 % продажів також значно впливав на результати аналізу. У випадку, наприклад, критерію 10 % продажів, кількість зазначених чотирьох груп БНП була б іншою.

Критерії та ознаки глобальності

В економічній літературі із міжнародного бізнесу також було поставлено під сумнів застосування критерію продажів як головної ознаки ступені глобальності фірми. Це занадто спрощує картину та відкидає на другий план кількісні показники ПІІ, обсяги закордонних активів, НДДКР і кількість зайнятих на іноземних підприємствах.

Використання критерію кінцевих продаж як головної ознаки глобальності мало ще одну ваду. Багатонаціональні фірми будують виробничі системи як глобальні вартісні ланцюжки, тому одна компанія може мати підприємства, НДДКР і маркетингові підрозділи у багатьох країнах. Між такими підприємствами рухаються компоненти, проміжні продукти та знання. Ці продажі не враховуються у зазначеній раніше класифікації теорії регіональних БНП. Навіть якщо багатонаціональне підприємство має десятки заводів усім світом, але продає 50 % кінцевого продукту в домашньому регіоні, воно, за методологію А. Ругмана, називатиметься регіональною багатонаціональною фірмою.

Так само методологія А. Ругмана не враховувала обсягів офшорингу та неакціонерних форм операцій БНП, що стрімко зростають. Міжнародна фірма, що продає товари та послуги у домашньому регіоні, насправді може отримувати їх від десятків або сотень субконтрактних постачальників із різних країн світу.

Аналогічна критика лунала й щодо статистичних даних кластерів "широкої тріади" країн, які об'єднували різні за рівнем розвитку, культурою та соціальною структурою країни (Мексика та США, Японія та слаборозвинені країни Азії тощо).

Нарешті, навіть однодумці А. Ругмана визнавали, що для перевірки достовірності висновків про переважно регіональний характер БНП потрібен триваліший період статистичних даних, ніж той, що використав учений.

ВИСНОВКИ

Протягом останніх десятиріч А. Ругман був одним із найвпливовіших економістів-теоретиків у сфері міжнародного бізнесу. Він не тільки розширив і популяризував теорію інтерналізації як загальну теорію багатонаціональних підприємств, а й розвинув власний погляд на процес виникнення БНП, особливості їх стратегічного менеджменту.

Один із важливих висновків теорії БНП А. Ругмана полягає в тому, що їх міжнародна діяльність і стратегії залежать від складної взаємодії між FSAs і CSAs. Багаторічні численні емпіричні перевірки ученим і його прихильниками цієї гіпотези показали, що успішні міжнародні фірми зі США, Європи, Канади, Японії і Південної Кореї переводили свою виробничу діяльність за кордон, щоб використовувати FSAs, які вони розвинули на своїх домашніх ринках. Це стосувалося навіть їх дочірніх підприємств, які копіювали стратегії розширення бізнесу, що застосовувалися головною компанією у країні базування.

У багатьох працях А. Ругман наводив аргументи на користь того, що світова економіка на початку XX ст. є тріадою. Міжнародний бізнес концентрується в економічних регіонах Північної Америки, ЄС та Азії. Регіональна структура економічної діяльності посилюється протягом останніх тридцяти років в усіх без винятку кластерах тріади.

Теорія регіональних БНП доводить, що переважна більшість цих компаній концентрує діяльність у країнах домашнього регіону. Лише дуже невелика частина багатонаціональних фірм є справді глобальними компаніями.

Цей висновок був достатньо несподіваним для наукової спільноти, особливо якщо врахувати, що основною течією багатьох теоретичних шкіл БНП на початку XX ст. були дослідження глобальних стратегій бізнесу та глобальних мереж міжнародного виробництва. Стверджувалося, що компанії мають розвивати глобальне бачення світу, мати глобальні бізнес-команди, глобальні знання та глобальні стратегічні цілі.

Ідеї А. Ругмана змусили вчених переосмислити географічні стратегічні орієнтири діяльності багатонаціональних фірм і викликали подальшу хвилю досліджень регіональних аспектів операцій БНП.

Дослідження А. Ругмана поставили питання про відмову від спрощеного розуміння БНП як фірм, що орієнтуються на глобальну діяльність, і доцільність точнішого визначення та емпіричної перевірки їх пріоритетів щодо кожного із кластерів тріади країн. Якщо виходити з аргументів ученого, то існує настільки незначна кількість глобальних БНП, що концепції глобалізації і глобальної стратегії утрачають сенс.

Регіональну орієнтацію БНП А. Ругман називав "напівглобалізацією". Багатонаціональні підприємства залучаються до процесу напівглобалізації за двома основними механізмами: передислокації специфічних фірмових переваг та організаційного навчання.

Учений вважав явним перебільшенням розповсюдження терміну "глобальні компанії" на всі багатонаціональні підприємства, як і в цілому оцінку масштабів глобалізації багатьма економістами та політологами.

Теорія регіональних БНП змушує замислитися над тим, чому регіон тріади забезпечує таке ефективне поєднання FSAs і CSAs, за якого фірмі не потрібно оперувати на глобальному рівні. Чому багатонаціональне підприємство досягає успіху як регіональна організація, не ставши глобальним?

А. Ругман став першопрохідцем у дослідженнях гіпотези про багатонаціональні корпорації - флагманські фірми, яка передбачила роль мережевих систем міжнародного виробництва. Роботи цього дослідника відрізняло унікальне поєднання теорії та емпіричних досліджень, які він ретельно добирав із первинного матеріалу стратегічного менеджменту багатьох БНП. Власне кажучи, усі його теоретичні надбання були багатократно підтверджені ним на ретельно відібраному статистичному матеріалі бізнесу компаній і дій менеджерів фірм.

Основні терміни та поняття

Специфічні переваги фірми FSAs
Специфічні переваги країни CSAs
Матриця 2 × 2
"Штучні CSAs"
Трансфертні FSAs
Немобільні FSAs

Рекомбінація FSAs/CSAs
Низхідні та висхідні FSAs
Регіональні БНП
"Складна відстань"
Ефекти відстані
Регіональна відстань

Контрольні запитання та завдання

1. Розкрийте сутність матриці Ругмана.
2. У чому полягає зв'язок між специфічними перевагами фірми та специфічними перевагами країни?
3. Як А. Ругман на основі своєї матриці характеризує ситуацію з інтернаціоналізацією фірми?
4. Які типи та види специфічних переваг фірми розглядає теорія регіональних БНП?
5. Яким чином комбінація LB FSAs і NLB FSAs впливає на стратегію багатонаціонального підприємства?
6. За якими напрямками відбувалася еволюція та подальша розробка матриці 2×2?
7. Що таке низхідні та висхідні FSAs?
8. Як А. Ругман обґрунтовує причини існування регіональних БНП?
9. Що таке "обтяжливість іноземного походження"?
10. Які групи багатонаціональних підприємств виокремлює А. Ругман?
11. Чи підтверджує теорія регіональних БНП наявність глобальних фірм?
12. Як впливає "складна відстань" на транзакційні витрати фірми?
13. Розкрийте ефекти відстані, ефекти національних кордонів та ефекти регіональних кордонів для операцій багатонаціональних підприємств.
14. Чи узгоджується теорія регіональних БНП із парадигмою Дж. Даннінга?

Мережева теорія багатонаціональних підприємств

1. МІЖОРГАНІЗАЦІЙНА ТЕОРІЯ БНП С. ГОШАЛА ТА К. БАРТЛЕТА

- Методологія теорії
- Визначення багатонаціональної фірми
- Модель міжорганізаційних мереж БНП Гошала–Бартлета
- Зовнішні мережі та розподіл ресурсів
- Розподіл влади у багатонаціональних фірмах
- Диференційовані мережі
- Недоліки теорії

2. КОНЦЕПЦІЯ "ФЛАГМАНСЬКИХ БНП" А. РУГМАНА

- Модель флагманської фірми
- Мережеві кластери багатонаціональних підприємств Ругмана-Вербеке

3. КОНЦЕПЦІЯ "ГЛОБАЛЬНОЇ ФАБРИКИ" П. БАКЛІ

- Причини та наслідки розвитку мереж багатонаціональних підприємств
 - Майбутні моделі "глобальної фабрики"
 - Висновки
-

Наприкінці 1990-х рр. експансія багатонаціональних фірм досягла значних масштабів. Їх міжнародні системи виробництва включали сотні тисяч учасників у різних країнах світу та являли собою глобальні мережі створення вартості. Такі мережі складались із дочірніх підприємств БНП, а також із їх субпідрядників, постачальників і клієнтів. Ці тенденції розвитку багатонаціональних підприємств вимагали теоретичного узагальнення та нових методологічних підходів до їх аналізу. У відповідь на нові виклики практично всі школи досліджень БНП почали вивчення зарубіжних мереж виробництва.

Дж. Даннінг доповнив свою еkleктичну парадигму специфічними перевагами внаслідок альянсів, а економіку XXI ст. назвав "альянським капіталізмом". П. Баклі та М. Кессон вважали, що теорію інтерналізації необхідно вдосконалити через особливості цього процесу у мережах незалежних учасників виробничих систем БНП. Прихильники теорії регіональних БНП робили акцент на регі-

ональних мережах цих компаній, а заснований на знаннях підхід до вивчення БНП розглядав знання як результат мережевої діяльності фірм.

Навіть такі протилежні напрями теоретичного аналізу міжнародних корпорацій, як "міжнародні нові підприємства" та школа Упсала включили дослідження мереж як важливий пункт своєї аргументації. Перша з них вважала, що саме існування мереж є одним із головних чинників появи фірм, "народжених глобальними". Друга зазначала, що покроковий процес інтернаціоналізації може бути значно прискорено за рахунок накопичення знань мережевих субконтрактних учасників.

Поряд із цим, група дослідників міжнародного бізнесу почала розробляти нові концепції, у центрі яких перебували **багатонаціональне підприємство як мережева інституція**. Серед таких напрямів аналізу набули поширення міжорганізаційна теорія БНП С. Гошала та К. Бартлета, теорія "флагманських БНП" А. Ругмана, концепція "глобальної фабрики" П. Баклі, теорії неакціонерних форм операцій міжнародних фірм, глобальних ланцюжків створення вартості тощо.

Ці течії дослідження міжнародного бізнесу умовно можна поділи на дві групи:

перша група розглядала внутрішню структуру багатонаціональних фірм як мережевої інституції, тобто материнська компанія та філії постають тут як диференційована мережа підприємств;

друга група пов'язувала мережевий характер міжнародних фірм із розвитком їх неакціонерних форм операцій, тобто зовнішніх субконтрактних зв'язків із офшоринговими постачальниками товарів і послуг.

Усі ці різномірні підходи в літературі з міжнародного бізнесу об'єднують поняттям "мережева теорія БНП" (*Network based theory MNE*). Розглянемо детально деякі із найбільш поширених течій мережевої теорії багатонаціональних підприємств.

1. МІЖОРГАНІЗАЦІЙНА ТЕОРІЯ БНП С. ГОШАЛА ТА К. БАРТЛЕТА

МЕТОДОЛОГІЯ ТЕОРІЇ

Акцент на управління мережами підприємств

Одними із перших науковців, що звернули увагу на важливість вивчення багатонаціональних фірм як мережевих організацій, стали Сумантра Гошал та Крістофер Бартлет. 1989 року вийшла друком їх спільна книга "Управ-

ління через кордони", а згодом була надрукована стаття "Багатонаціональна корпорація, як міжорганізаційна мережа" (1990). Автори запропонували переключити акцент у дослідженнях БНП із відносин материнська компанія-філія на питання *координаційних завдань управління мережами підприємств* цих фірм і *конкурентних переваг, що виникають унаслідок існування мереж*. Свій підхід до дослідження міжнародного бізнесу вчені назвали "міжорганізаційною теорією" (*interorganizational theory*): Згодом цей напрям економічної літератури дістав назву "теорія диференційованих БНП".

Традиційно більшість теорій БНП базувалися на внутрішньоорганізаційному підході. Школа промислової організації є одним із таких напрямів, що акцентував увагу на внутрішніх транзакціях компанії, їх ефективності для зниження витрат, а зовнішнє середовище розглядав як джерело ринкових недоліків і недосконалостей.

На противагу цьому міжорганізаційний підхід С. Гошала та К. Бартлета змістив фокус аналізу БНП саме на це зовнішнє середовище та розглядав його як визначальний фактор формування всієї структури БНП і їх конкурентних переваг. На думку вчених, нова методологія досліджень дозволяє пояснити існування складної організаційної системи багатонаціональних підприємств.

Відмінності методології міжорганізаційної теорії

С. Гошал і К. Бартлет убачають кілька переваг їх методологічного підходу, порівняно із традиційним аналізом проблем міжнародного бізнесу.

По-перше, багатонаціональну фірму слід розглядати не як однорідну організацію, а як міжорганізаційну систему. Такий методологічний підхід по-іншому виявляє суттєві риси цих фірм. Наприклад, твердження про те, що БНП *X* має більш централізовану організаційну структуру, порівняно із БНП *Y*, часто виникає на підставі аналізу відносин між штаб-квартирою та філіями у певному регіоні.

Однак, якщо розглядати міжнародну фірму як диференційовану мережу, то висновок вже не буде таким категоричним. "Ієрархічна влада" штаб-квартир над одними дочірніми підрозділами співіснуватиме зі значною автономією інших філій, які набули переговорної сили внаслідок побудови власних мереж у країнах, що приймають, або вбудовування до міжорганізаційних мереж їх місцевих партнерів.

По-друге, ще одна перевага методології теорії диференційованих БНП полягає в тому, що в умовах фрагментації міжнародного виробництва вона дозволяє краще показати роль кожного структурного підрозділу цих фірм у глобальних ланцюжках створення вартості. Різноманітні функції, завдання

кожної філії породжують значні відмінності в їх мережевих зв'язках, формах і типах кооперації із незалежними партнерами, субпідрядниками.

Міжорганізаційна теорія дозволяє зробити висновки щодо існування диференційованих механізмів координації і контролю таких філій з боку штаб-квартир і відмінностей в ієрархії відносин між ними.

По-третє, такий підхід більш прийнятний для розвитку теорії стратегічного менеджменту БНП. Абстрактні загальні моделі багатьох таких теорій іноді дуже далекі від реалій міжнародного бізнесу. Вони не враховують величезну різноманітність ситуацій, які виникають в організаційних мережах фірм. За цих умов продуктивнішим видається мережевий підхід до аналізу внутрішніх потоків напівфабрикатів, ресурсів, персоналу, знань. Він дозволяє виявити ефекти мережевої взаємозалежності та синергії, які набувають усе більшого значення у діяльності багатонаціональних підприємств.

Нарешті, нові явища у міжнародному бізнесі, що пов'язані із існуванням стратегічних альянсів, неакціонерних форм операцій БНП та офшорингового аутсорсингу, можна краще зрозуміти та пояснити на основі мережевої методології і теорії.

ВИЗНАЧЕННЯ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНОЇ ФІРМИ

Диференційована мережа: випадок Philips

Для ілюстрації необхідності застосування міжорганізаційної теорії автори наводять приклад БНП Philips. Компанія мала підприємства у 60 країнах, які дуже різнилися за багатьма ознаками. Одні із філій являли собою великі диверсифіковані компанії, інші – були вузькоспеціалізованими підприємствами. Частина дочірніх підприємств мали дуже велику кількість зайнятих, у той час як були й такі, де працювало лише кілька сотень робітників.

Існували великі відмінності й у тривалості зарубіжних операцій – одні фірми працювали понад 50 років, інші – лише кілька років. Нарешті, частина компаній були дуже тісно прив'язані до материнської фірми та жорстко контролювалися штаб-квартирою Philips, інша частина – мали набагато більш рівноправні, свого роду, партнерські, стосунки із "центром".

Ця картина є типовою для будь якої міжнародної компанії чи то зі США, Японії чи з Європи. Це означає, що багатонаціональна фірма являє собою фізично розкидану різними країнами мережу підприємств. Її підрозділи діють у різних економічних, соціальних і культурних середовищах. Із цього випливає дві важливі характеристики визначення багатонаціонального підприємства.

Характеристики визначення БНП

По-перше, БНП – це **внутрішньодиференційована мережа**. Така диференціація відбиває умови різних бізнес-середовищ країн, що приймають, і різних функцій цих філій.

По-друге, БНП – це **механізм координації і взаємозалежності**, що дозволяє об'єднати всі інституції диференційованої мережі до єдиної системи міжнародного виробництва.

Ці дві тези й лягли в основу міжорганізаційної теорії багатонаціональних фірм. Її основна гіпотеза полягає в тому, що *міжнародні компанії являють собою міжорганізаційні угруповання (interorganizational grouping)*, а не однотипні гомогенні структури. У такому випадку для дослідження БНП має застосовуватися методологія мережевого аналізу, яка набуває популярності в економічній науці.

С. Гошал і К. Бартлет вважають, що *мережевий характер діяльності є ключовою ознакою багатонаціональних фірм, яка відрізняє їх від національних фірм*. Здатність координувати діяльність мережі та формувати відносини взаємозалежності є головною конкурентною перевагою цих фірм. Отже, до основи цієї теорії покладено аналіз структури міжнародних компаній, який визначає особливості їх організації, управління та процесу створення доданої вартості.

Рівні мережевих відносин фірми

Теорія диференційованих БНП виокремлює два рівні мережевих відносин фірми. Перший – характеризує угруповання філій компанії на чолі із материнською фірмою; другий – охоплює зовнішній аспект організаційних відносин: це мережа споживачів, постачальників, інституцій регулювання та конкурентів, з якими взаємодіють філії БНП.

Існує глибокий зв'язок першого та другого рівнів. С. Гошал і К. Бартлет висловлюють гіпотезу про те, що зовнішні мережі можуть істотно впливати на організаційну структуру відносин першого рівня, зокрема розподіл ресурсів компанії і риси обміну між підрозділами.

На відміну від інших концептуальних підходів щодо дослідження мереж, міжорганізаційна теорія пояснює таку структуру міжнародних фірм не стільки економічними, технологічними факторами або психологічними мотивами менеджерів цих фірм, а різноманітними (диференційованими) умовами соціального та інституціонального середовища країн, що приймають.

Багатонаціональне підприємство розглядають як *унікальну інституцію, що включає підрозділи, які вбудовано до різних національних середовищ*. Унікальність БНП – у тому, що вони являють собою *систему дуже різних*

організаційних підсистем. На практиці це надзвичайно складна система взаємозв'язків, що охоплює як організації, так й індивідуумів. Розгляд цієї системи зв'язків та взаємозалежностей і є центральним пунктом аналізу міжорганізаційної теорії.

Власність та ієрархічний контроль

С. Гошал і К. Бартлет зазначають: емпіричні дослідження міжнародних фірм показують, що поняття "власність" та "ієрархічний контроль" іноді не є тотожними у характеристиці відносин головної фірми та її зарубіжного підприємства. Теоретично власність має народжувати такий ієрархічний контроль, але в силу великої дистанції і дуже різних умов бізнес-середовища, де діють зарубіжні філії, зв'язок між цими категоріями набагато слабший від очікуваного. Історичні описи практики бізнесу багатонаціональних підприємств дають чимало прикладів автономної поведінки їх дочірніх фірм, спротиву рішенням головної компанії і намагань зарубіжних філій послабити контроль штаб-квартир.

Причина такої "переговорної сили" підрозділів БНП криється не тільки й не стільки в наявності у них важливих ресурсів (напр., сировини, інновацій, персоналу), а в тому, що вони контролюють власні локальні мережі відносин із місцевими організаціями та окремими людьми (партнерами, урядами, постачальниками, клієнтами тощо).

Ці зв'язки часто є важко зрозумілими для вищих менеджерів штаб-квартир, тому материнська компанія майже не втручається до них. У той самий час вони формують ключові переваги таких дочірніх підрозділів і породжують їх відцентрові сили.

Звісно, такі намагання автономізації також не слід переоцінювати. У багатонаціональній фірмі на практиці співіснують різні організаційні підсистеми – одні тісно інтегруються із материнською фірмою та жорстко контролюються нею, інші – відносно "автономізовані" та менше пов'язані ієрархічними зв'язками. Іншими словами, це "симбіоз унітарних і федеративних" міжорганізаційних відносин. Саме тому міжорганізаційний підхід є корисною методологією дослідження таких різних учасників мереж.

Міжорганізаційна теорія розглядає сукупність підрозділів міжнародної фірми не як строго субординовану ієрархічну систему (центр-периферія), а як систему складних відносин обміну, де досягається взаємна вигода учасників. Такий обмін охоплює як фізичні ресурси, так і знання, досвід, персонал.

МОДЕЛЬ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕРЕЖ БНП ГОШАЛА-БАРТЛЕТА

Міжорганізаційні мережі

Для доведення своєї теорії С. Гошал і К. Бартлет аналізують модель міжнародної фірми. Вона складається із багатьох дочірніх підприємств, материнської компанії, штаб-квартири. Дочірні компанії у кожній країні мають власні мережі відносин. Вони включають різні інституції, що взаємодіють із ними. У підсумку маємо різноманітні організаційні підсистеми відносин усередині загальної мережі дочірніх підприємств.

Але ситуація ускладнюється ще більше, оскільки існують не тільки зв'язки між дочірніми підприємствами, але й між партнерами їх організаційних підсистем. Такі зв'язки С. Гошал і К. Бартлет назвали *міжорганізаційними мережами*.

Припустимо, що філія компанії X у країні A (назвемо її X_A) має постачальників матеріалів (A_M) і субконтракторів наукових розробок ($A_{R\&D}$). Інша філія X у країні B (X_B) також має власну локальну мережу, яка складається із постачальників матеріалів (B_M), сервісних компаній (B_S), інститутів регулювання (B_R). Нарешті, ще одна філія X у країні C (X_C) має партнерів серед науково-дослідних установ ($C_{R\&D}$) і сервісних організацій (C_S).

Цілком можливо, що ці постачальники матеріалів, сервісних чи дослідницьких послуг у країнах A, B, C є, зі свого боку, філіями інших багатонаціональних фірм. Вони, унаслідок цього, мають зв'язки між собою. Тобто постачальник матеріалів A_M обмінюється обладнанням, інформацією, технологіями зі своїм "родичем" B_M , а постачальник послуг B_S – із C_S . Так само пов'язані мережевими відносинами й науково-дослідні структури $A_{R\&D}$ та $C_{R\&D}$, які координують наукові програми, обмінюються дослідниками.

На перший погляд здається, що ці зовнішні зв'язки філій іншої міжнародної фірми прямо не стосуються X . Але міжорганізаційна теорія доводить протилежне. Припустимо, довготривалі партнерські відносини X_A та A_M породжують надзвичайно специфічні відносини довіри, взаємного обміну досвідом. A_M через свої мережеві зв'язки із B_M може впливати на останню та сприяти формуванню таких самих лояльних стійких відносин B_M із філією X у країні B (Звісно, можлива й зворотна ситуація – невдалий досвід партнерства X_A та A_M "передаватиметься" каналами мережевих відносин A_M та B_M . Тоді це ускладнить відносини B_M і X_B .) У результаті маємо надзвичайно складну систему впливу міжорганізаційних відносин на БНП X .

Щільність зв'язків мереж

С. Гошал і К. Бартлет використовують поняття *щільність зв'язків мереж*. Вони визначають її як відсоткове відношення реальних зв'язків до потенційно можливих зв'язків між учасниками мереж. Щільність контактів суттєво розрі-

зняється у різних БНП і різних філій у межах однієї міжнародної фірми. Вона залежить від багатьох факторів. Наприклад, у різних країнах, що приймають, особливості бізнес-середовища можуть визначати різну інтенсивність відносин філій із місцевими постачальниками, субпідрядниками, споживачами.

Так само впливають на це й галузеві особливості бізнесу багатонаціональних фірм. У гірничорудній або металургійній промисловості можуть існувати дуже тісні зв'язки із місцевими постачальниками сировини, сервісними фірмами або інституціями державного регулювання. У той самий час складальний завод БНП у зоні експортної обробки може мати дуже незначну щільність зв'язків із місцевими інституціями.

Нарешті, одні міжнародні фірми здійснюють організаційну стратегію на основі надзвичайно інтенсивних відносин між філіями, у той час як інші – будують такі зв'язки, в основному, за лінією материнська фірма - філія.

Оточення зовнішніх мереж

Кожний із підрозділів міжнародної фірми *X* має власні організаційні підсистеми зв'язків у країнах, що приймають. Такі локальні підсистеми характеризуються різною щільністю відносин, контактів. Багато місцевих учасників таких організаційних підсистем також мають власні зв'язки з іншими підприємствами як у своїй країні, так і в інших країнах, де існують філії *X*.

Отже, можна дійти висновку, що міжнародна фірма *X* (як сукупність усіх філій і материнської компанії) *здійснює свій бізнес в оточенні або всередині великих зовнішніх мереж (external network)*. Іншими словами, БНП включені до мережі складних відносин, що виникають між самими зовнішніми інституціями (в одній чи багатьох країнах).

Щільність відносин може характеризувати як загальну організаційну систему БНП (тобто мережеві зв'язки її акціонерно-контрольованих підрозділів), так і локальні відносини філій у країнах, що приймають. Так само можна визначити щільність зв'язків зовнішніх мереж. С. Гошал і К. Бартлет називають це внутрішньою та зовнішньою щільністю.

ЗОВНІШНІ МЕРЕЖІ ТА РОЗПОДІЛ РЕСУРСІВ

Аналіз конфігурації ресурсів

Головна гіпотеза теорії, як зазначалося, полягає в тому, що *зовнішні мережі, до яких включено міжнародну фірму, визначатимуть риси цієї компанії і її конкурентні переваги*. Для доведення цієї гіпотези міжорганізаційна теорія розглядає розподіл ресурсів у багатонаціональному підприємстві.

Потенційно можуть існувати різні моделі конфігурації ресурсів багатонаціональної фірми, наприклад, більша частина їх може концентруватися у материнській компанії, а інша (менша) – буде розподілена між дочірніми компаніями.

Протилежна модель, навпаки, залишає за головною компанією лише меншу частину ресурсів, у той час як основна їх частка припадає на зарубіжні філії. У межах цієї моделі можна передбачати також різні варіанти, наприклад, ресурси майже рівномірно розподілено філіями, або вони можуть концентруватися у певних зарубіжних підрозділах, так званих "центрах ресурсів".

Ще один аспект аналізу такої конфігурації ресурсів стосується не їх обсягу, а спеціалізації. Дочірні компанії можуть володіти одними й тими самими типами ресурсів (знання, досвід, види обладнання тощо), а можуть різнитися за спеціалізацією. У першому випадку однотипні ресурси дозволяють їм виробляти однотипні вироби для різних місцевих ринків, у другому – диференційовані ресурси означають спеціалізацію дочірніх підприємств на різних продуктах, послугах.

Традиційні погляди на проблему розподілу ресурсів багатонаціональної фірми базувалися на чисто економічних детермінантах цього процесу. Усі теорії міжнародної фірми визначали прибутковість, економію витрат, уникнення недосконалостей ринку, збереження переваг власності як головні фактори конфігурації ресурсів цих компаній. Міжорганізаційна теорія акцентує увагу на інших детермінантах – організаційній структурі місцевих локальних мереж філій і зовнішніх мережах їх місцевих партнерів. Саме вони визначають обсяги та спеціалізацію ресурсів, що матимуть зарубіжні підрозділи міжнародної фірми.

Вплив щільності внутрішніх зв'язків мережі на розподіл ресурсів

С. Гошал і К. Бартлет визначили, що збільшення щільності зв'язків у місцевих організаційних підсистемах дочірнього підприємства має суттєвий вплив на його економічний стан і позиції на ринку. Такі зв'язки включатимуть різноманітні механізми обміну інформацією й досвідом, матеріалами та послугами. Інколи вони включають навіть спільне використання ресурсів, фінансування, знань. Дослідники роблять такі висновки щодо внутрішніх зв'язків мереж філій багатонаціональних підприємств:

- у випадках, коли щільність зв'язків місцевих мереж дочірніх компаній є низькою, економічні детермінанти економії масштабів і розмаху діяльності визначатимуть розподіл ресурсів між підрозділами БНП. У підсумку, загальна конфігурація ресурсів багатонаціональної фірми матиме незначну дисперсію, але значну спеціалізацію;

- у випадку високої щільності місцевих мережеских зв'язків БНП розподілятиме більше ресурсів на зарубіжних філіях. Це означає більшу дисперсію ресурсів, хоча їх спеціалізація буде меншою.

Вплив зовнішніх зв'язків мережі на розподіл ресурсів

Ситуація виглядає дещо іншою щодо зовнішніх міжорганізаційних зв'язків між самими постачальниками, споживачами, клієнтами, органами регулювання, дослідницькими інститутами. Головною детермінантою розподілу ресурсів буде критерій головних вузлів, хабів, центрів впливу у зовнішніх мережах.

С. Гошал і К. Бартлет дають таке пояснення. Припустимо БНП X має підрозділи у країнах A, B, C , де співпрацює із місцевими споживачами. Але стандарти та вимоги до продукції визначаються не у цих країнах, а в країні D . Фірми (споживачі) цієї країни, таким чином, побічно впливають на попит (замовлення) їх партнерів в A, B, C . Вони є головними вузлами, центрами впливу в міжорганізаційних зовнішніх мережах зв'язків, що існують між A, B, C, D .

У цьому випадку X спрямовуватиме більше ресурсів до свого підприємства у країні D і відносно менше ресурсів – до інших дочірніх компаній в A, B, C . Ресурси дочірнього підприємства у країні D використовуватимуться для організації тіснішої мережі співпраці із місцевими клієнтами та споживачами, задоволення їх вимог, що дозволить фірмі X передбачити попит і тенденції ринку у країнах A, B, C .

Зовнішні мережі посилюють спеціалізацію ресурсів

Уявимо, що мережа БНП складається із десятків філій у десятках країн. При цьому існують не один центр впливу, а дуже багато хабів зовнішніх міжорганізаційних відносин із різних аспектів (виробництво, інновації, НДДКР, збут, стандарти, обслуговування тощо). Конфігурація розподілу ресурсів БНП відчуватиме значного впливу таких вузлів зовнішніх мереж. Він буде набагато більшим, ніж вплив факторів економії на масштабах, зниження витрат чи порівняльних переваг країн.

Характерно, що аналогічні тенденції відзначає теорія нової економічної географії. Вона показує релокацію ресурсів компаній, залежно від агломерацій фірм і кластерних зв'язків. Рух прямих іноземних інвестицій позитивно корелюється зі щільністю індустріальних агломерацій і кількістю учасників мережеских кластерів.

Глобалізація економіки, запровадження досягнень інформаційної революції посилюють тенденції формування зовнішніх міжорганізаційних мереж постачальників компонентів, напівфабрикатів, послуг, логістики, маркетингу та дослідницьких інституцій. Вони можуть бути ланками відповід-

ної багатонаціональної фірми або просто формувати альянси із своїми партнерами в інших країнах (напр., асоціації постачальників або споживачів, партнерства логістичних терміналів, кооперація дослідницьких лабораторій і центрів стандартизації).

Збільшення кількості учасників зовнішніх мереж і щільності зв'язків між ними формує нове унікальне бізнес-середовище багатонаціонального підприємства. Інтегрованість (убудованість) до таких мережевих зовнішніх відносин є визначальним фактором формування внутрішніх мереж БНП і розподілу ресурсів між їх підрозділами. Зовнішні мережі посилюють спеціалізацію ресурсів і виробничих програм дочірніх компаній міжнародних фірм.

РОЗПОДІЛ ВЛАДИ У БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ФІРМАХ

Ієрархічна система зв'язків БНП

Теорія диференційованих БНП розглядає ще один важливий аспект їх інституційної структури – розподіл влади між головною компанією (штаб-квартирою) та дочірніми фірмами. Як було зазначено, у межах міжнародних фірм існують два рівні організаційних відносин: перший – охоплює мережу власних підрозділів БНП; другий – представлений організаційними підсистемами кожної дочірньої фірми у країні, що приймає.

Природно вважати, що штаб-квартири намагаються будувати таку ієрархічну систему зв'язків, за якої вони домінуватимуть у мережевій системі першого рівня. Але так само логічно припустити, що чим сильніше розвинена організаційна підсистема дочірнього підприємства (велика кількість місцевих партнерів, висока щільність контактів з ними), тим більшою буде його переговорна сила й здатність протидіяти ієрархічній політиці штаб-квартир.

С. Гошал і К. Бартлет доходять висновку про те, що *можливість штаб-квартири формувати систему ієрархічних командних стосунків із своїм зарубіжним підрозділом залежатиме від сили локальної національної мережі цього підприємства.*

Коли щільність місцевих мережевих зв'язків невелика, головна компанія досить легко встановлює прямий контроль над дочірнім підприємством. Але за ситуації, коли конкурентні позиції філії базуються на обміні ресурсами та взаємодії із багатьма місцевими партнерами, установити такий прямий контроль набагато складніше. На думку дослідників, навіть періодичні контрольні візити менеджерів штаб-квартир на таке підприємство будуть малоефективним механізмом контролю, оскільки інспекторам важко розібратися у складній системі місцевих відносин філії.

Із цього випливає два висновки:

- по-перше, дочірні підприємства із розвиненими національними організаційними підсистемами намагатимуться зменшити свою залежність від інших підрозділів багатонаціонального підприємства;
- по-друге, вони використовуватимуть свою "переговорну силу" для отримання потрібних їм ресурсів.

Випадки БНП із великою дисперсією ресурсів відображують таку інституційну модель цих фірм: наявність багатьох дочірніх підприємств зі щільними місцевими мережами. Унаслідок великої переговорної сили таких підрозділів більша частина ресурсів БНП розподіляється серед них.

"Центральність" підрозділу

Розподіл влади у мережі залежить також від позиції (місця) підрозділу в ній. Таку переговорну силу С. Гошал і К. Бартлет називають *"структурною владою"*. Для характеристики такої позиції у загальній корпораційній системі вони вводять поняття **"центральність підрозділу"**. Природно, що структура кожної БНП передбачає найвищий рівень "центральності підрозділу" у її головній компанії або штаб-квартири. Але ця ситуація неоднакова для багатонаціональних фірм із різними за інтенсивністю зв'язками між філіями.

Якщо філії не мають інтенсивних відносин між собою, їх "центральність", а отже "структурна влада", перебуває на низькому рівні, а "центральність" материнської компанії сягає максимальної величини. За мірою розвитку таких контактів між філіями рівень "центральності" та "структурної влади" головної компанії зменшується. Натомість такі філії набувають більшої переговорної сили.

Рис. 24.1 показує різні варіанти структури мережі БНП та оцінку "центральності підрозділу" у кожному із варіантів. Припустимо, що маємо штаб-квартиру багатонаціонального підприємства *H* і її чотири філії *A, B, C, D*. Варіант *a* засвідчує високоієрархічну структуру компанії, де штаб-квартира має найвищий вимір "центральності" (4), у той час як інші підрозділи – дуже малий (1).

Варіант *b* показує ситуацію, за якої усі філії мають взаємні зв'язки. Але філія *A* включена до мережеских відносин з усіма іншими учасниками, у той час як філії *B, C, D* мають по дві лінії зв'язків. Відповідно, штаб-квартира зменшує свою "центральність" щодо всіх учасників, а філія *A* набуває такої самої "центральності", як і штаб-квартира. Варіант *b* показує, що всі учасники взаємопов'язані між собою, тому мають однаковий показник центральності (4). Але це означає, що штаб-квартира знизилася свій рівень "центральності" щодо всіх дочірніх підприємств.

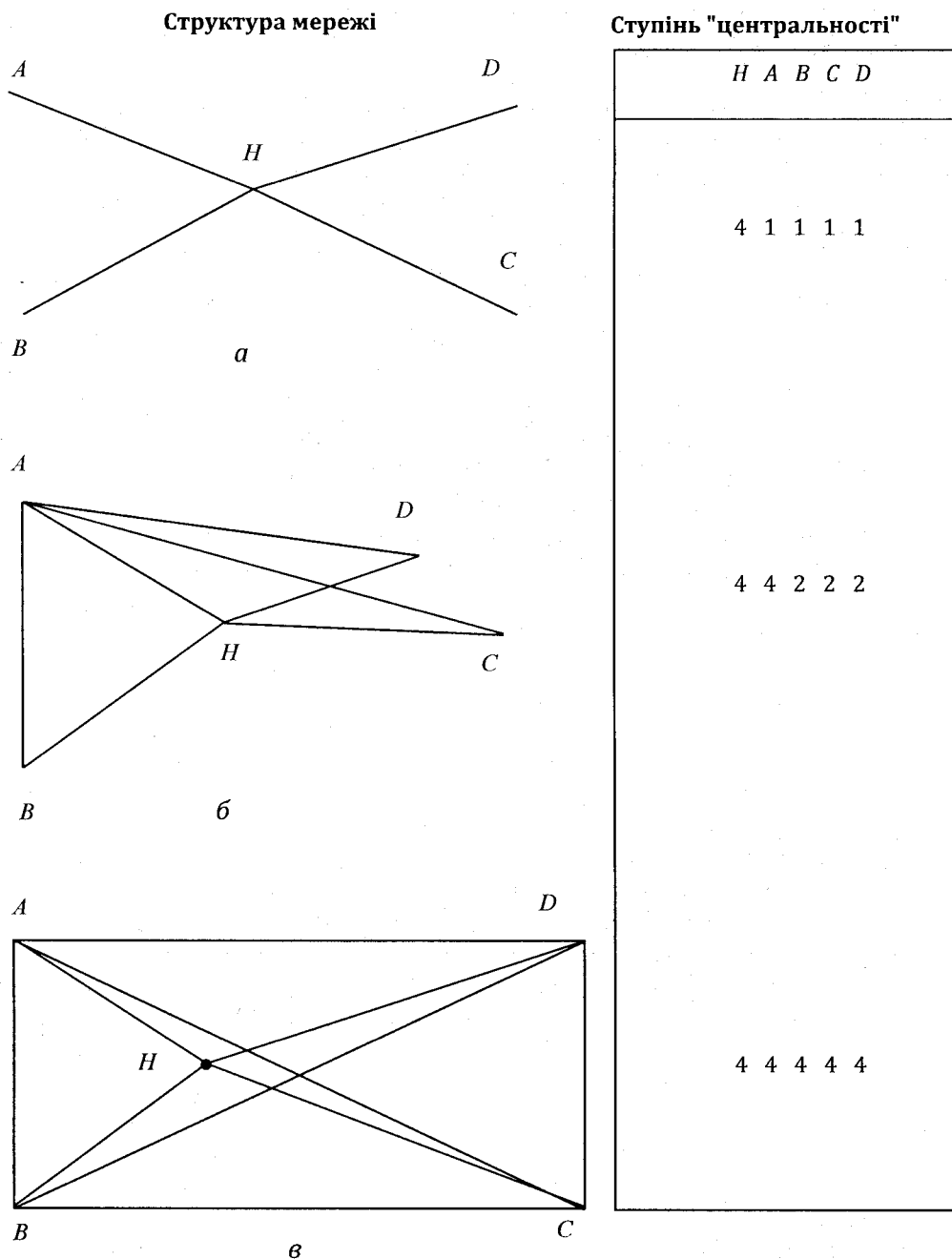


Рисунок 24.1. Вимір центральності для різних типів структур мережі

Джерело: С. Гошал та К Бартлет, вибрані твори.

Вплив зовнішніх міжорганізаційних систем на "структурну владу"

Ситуація із розподілом "структурної влади" виглядає ще складніше, якщо взяти до уваги впливи зовнішніх міжорганізаційних систем. Національні мережі дочірніх фірм у країнах, що приймають, як зазначалося, включають багатьох учасників, які взаємодіють не тільки із цим підрозділом багатонаціонального підприємства, але й між собою, у тому числі із іншими учасниками аналогічних зовнішніх мереж в інших країнах.

С. Гошал і К. Бартлет дійшли висновку про те, чим більшою є інтенсивність і щільність таких зовнішніх міжорганізаційних відносин, тим більшою буде інтенсивність зв'язків між дочірніми підприємствами БНП, отже – меншою – "центральність" позиції штаб-квартири щодо інших підрозділів компанії.

Повертаємося до головної гіпотези міжорганізаційної теорії – збільшення зовнішніх мереж філій БНП визначає їх конкурентні позиції і загальну організаційну структуру фірм. Можна уявити існування деяких дочірніх підприємств, що розвинули великі локальні мережі зі значною інтенсивністю відносин як всередині цих організаційних підсистем, так і зовні. Це означає, що вони набудуть високої "центральності" і перетворяться на певні вузли сили, тобто "структурної влади".

У межах кожного виду діяльності багатонаціонального підприємства можуть існувати свої центри сили. Їх може бути багато навіть у межах певного виду продуктової лінії. Отже, роблять висновок С. Гошал і К. Бартлет, *багатонаціональне підприємство як диференційована мережа, складається із багатьох центрів, що мають різні внутрішні коаліції і "вузли контактів", які відповідають аналогічним відносинам у зовнішній міжорганізаційній мережі.*

Вузлові підрозділи використовуватимуть свою "структурну владу" для отримання необхідних ресурсів від усієї мережі БНП. Це стримує дисперсію ресурсів у межах міжнародної фірми, оскільки значна їх частина концентруватиметься у вузлах сили, і набагато менша частина – в інших дочірніх підприємствах. Але така дисперсія все ж таки буде більшою, ніж у високоієрархічних структурах із слабкими зв'язками між філіями, де вони отримували меншу частину ресурсів, порівняно із материнською фірмою.

С. Гошал і К. Бартлет вважають, що такі вузлові дочірні компанії також збільшуватимуть спеціалізацію ресурсів. Можна очікувати, що ці підприємства різнитимуться за виробничими завданнями та функціями, що відображатиме вплив відповідних зовнішніх міжорганізаційних систем. Вони будуть ключовими пунктами фрагментації процесу створення доданої вартості БНП.

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНІ МЕРЕЖІ

Автори міжорганізаційної теорії БНП визнають, що їх гіпотеза спрощує проблеми різноманітності таких фірм і відмінностей середовища їх діяльності. На практиці як внутрішні, так і зовнішні мережі зв'язків дуже різняться як в окремих багатонаціональних підприємств, так й у країн (або груп країн).

Рівень економічного та інституційного розвитку країн, особливості їх політичних систем, соціальних відносин, бізнес-культури, інфраструктури комунікацій та інші фактори можуть суттєво впливати на щільність контактів національних організаційних систем філій і міжорганізаційних контактів їх місцевих учасників. Це збільшує варіативність критеріїв, що визначають конфігурацію ресурсів БНП.

Три гіпотетичних моделі країн

С. Гошал і К. Бартлет виокремлюють три моделі країн, де існують різні комбінації інтенсивності внутрішніх і зовнішніх мереж дочірніх фірм (табл. 24.1). Вони роблять теоретичні узагальнення щодо різних ситуацій. У першій групі країн багатонаціональна фірма забезпечуватиме свою дочірню компанію всіма необхідними ресурсами для підтримання інтенсивних зв'язків підрозділу з учасниками місцевих партнерських мереж. Це буде створювати ключові конкурентні переваги дочірніх фірм.

Таблиця 24.1

Комбінація інтенсивності внутрішніх і зовнішніх мереж дочірніх підприємств

<i>Групи країн</i>	<i>Внутрішні зв'язки у місцевих мережах філій</i>	<i>Зовнішні зв'язки з іншими організаційними системами</i>
1 група	інтенсивні	слабкі
2 група	слабкі	інтенсивні
3 група	інтенсивні	інтенсивні

Джерело: С. Гошал та К. Бартлет, вибрані твори.

У другій групі країн дочірні підприємства мають обмежені зв'язки із місцевими фірмами. Багатонаціональна фірма намагатиметься надавати таким філіям спеціалізовані ресурси. Серед мотивів розподілу ресурсів буде бажання отримати доступ до окремих специфічних активів місцевих партнерів або переваги від зовнішніх міжорганізаційних інтенсивних мереж.

Нарешті, якщо внутрішні та зовнішні мережі дуже розвинені та передбачають високу кооперацію партнерів, то таким країнам надаватимуться всі дода-

ткові ресурси БНП, але дочірні компанії будуть включені до зв'язків між філіями задля спеціалізації таких ресурсів і концентрації у вузлових пунктах.

Співіснування різних організаційних стратегій

На практиці кожна велика багатонаціональна фірма здійснює бізнес у десятках зарубіжних країн, що підпадають під зазначену класифікацію, тобто одночасно у такому БНП співіснують різні організаційні стратегії, що зумовлюють різні мотиви конфігурації ресурсів, неоднакову "центральність" дочірніх фірм і нерівномірність їх "структурної влади". С. Гошал і К. Бартлет називають такі міжнародні фірми **диференційованими мережами**.

Прогрес у розвитку транспорту, телекомунікацій, передаванні даних посилює інтенсивність зв'язків внутрішніх і зовнішніх мереж. Це збільшує вплив як національних мережевих кластерів дочірніх фірм, так й інтенсивних взаємних контактів між учасниками зовнішніх мереж на розподіл ресурсів між підрозділами БНП.

Міжорганізаційна теорія засвідчує: коли інтенсивність таких контактів є низькою, то убудованість міжнародних фірм до різноманітних мережевих структур буде слабкою. У цьому випадку штаб-квартира міжнародної компанії має більше свободи та структурної влади визначати розташування підрозділів і розміщення ресурсів.

С. Гошал і К. Бартлет вважають, що за такої ситуації індивідуальність і самобутність кожної багатонаціональної фірми приводить до значної диференціації їх стратегій та організаційних структур. Залежно від уподобань вищих менеджерів, визначаються пріоритети розвитку всіх підрозділів фірми.

За високої інтенсивності зв'язків у національних організаційних підсистемах дочірніх фірм і відносин їх зовнішніх учасників між собою, ступінь свободи штаб-квартири у прийнятті рішень щодо локалізації і конфігурації ресурсів зменшується. Так само зменшується роль індивідуальних мотивів менеджерів і відмінностей між БНП. Зменшення структурної влади "центру" відбувається внаслідок впливу диференційованих мереж.

Тією мірою, якою формування філіями інтенсивних виробничих і ринкових зв'язків у країнах, що приймають, стає все поширенішою практикою, а щільність міжорганізаційних відносин споживачів, постачальників, клієнтів, сервісних фірм, регулювальних інституцій тощо стає ознакою глобального бізнес-середовища, можна стверджувати, що зазначені тенденції впливу диференційованої мережі на організацію та структуру міжнародної фірми будуть все більш схожими для різних типів цих фірм.

НЕДОЛІКИ ТЕОРІЇ

Автори міжорганізаційної теорії БНП самокритично зазначають певні недоліки своєї гіпотези. Наприклад, поняття щільності внутрішніх і зовнішніх мереж є доволі умовним і наближеним. У різних країнах для різних виробничих функцій вимір такої щільності різнитиметься.

Свідченням щільності теорія диференційованих БНП вважає транзакції обміну продуктами, ресурсами, інформацією між учасниками мереж. Але вона не розглядає специфіку таких різноманітних потоків. Природно, що важливість окремих елементів таких потоків для організації і стратегії дочірніх підприємств і всієї БНП буде різною. Очевидно, що щільність не є лише однією характеристикою зовнішніх відносин суб'єктів міжорганізаційних систем. Існують й інші можливі критерії аналізу інтенсивності та стійкості зв'язків між їх учасниками.

Виникає також проблема визначення меж внутрішніх національних мереж дочірніх підприємств БНП. Постають наступні питання. Які місцеві фірми можуть вважатися їх учасниками, а які – ні? Скільки транзакцій треба враховувати, щоб зарахувати певну місцеву організацію до мережевого кластеру дочірнього підприємства БНП? На думку авторів міжорганізаційної теорії БНП, ці недоліки є ознакою початкової фази розвитку теорії і свідчать про необхідність подальшого вдосконалення її методології, уточнення гіпотези та основних категорій.

2. КОНЦЕПЦІЯ "ФЛАГМАНСЬКИХ БНП" А. РУГМАНА

Ще один напрям аналізу багатонаціонального підприємства як мережевої організації розвинув Алан Ругман. Хоча протягом усієї академічної кар'єри вчений просував ідеї школи інтерналізації і концепції регіональних БНП, мережевий характер діяльності цих фірм також став певним етапом його досліджень.

А. Ругман із позицій стратегічного менеджменту ретельно вивчав практику мережевих відносин багатонаціональних фірм і їх кооперативної поведінки у межах певних виробничих кластерів. У процесі спільних досліджень із колегами-однодумцями (Джозефом Де Крузом, Аланом Вербеке, Стефані Жірод та ін.) він розробив спеціальну концепцію, яка пояснювала лідерство окремих БНП у мережевих системах виробництва та обґрунтовувала поняття "флагманської фірми" (*flagshipfirm*). За предметом вивчення ця концепція була близькою до інших течій мережевої теорії БНП, хоча і використовувала іншу методологію аналізу.

А. Ругман і Дж. Де Круз у низці публікацій, зокрема у книзі "Багатонаціональні підприємства як флагманські фірми: регіональні мережі бізнесу" (2003), а також А. Ругман і С. Жірод у статті "Регіональні бізнес-мережі: багатонаціональні роздрібні фірми" (2005) розглянули партнерську мережу багатонаціонального підприємства, яка включала, крім цього, ще й ключових постачальників, клієнтів, конкурентів, підприємства інфраструктури.

Вони дослідили ієрархічну систему відносин між БНП-лідером й іншими учасниками таких мереж та управлінські стратегії міжнародних фірм у мережевих бізнес-структурах. У подальших публікаціях ці економісти здійснили емпіричну перевірку своєї концепції на матеріалах провідних фірм США та Канади, японських (*keiretsu*) та південнокорейських (*chaebol*) фінансово-промислових груп.

МОДЕЛЬ ФЛАГМАНСЬКОЇ ФІРМИ

Два варіанти інтернаціоналізації

А. Ругман та його співавтори вважають, що багатонаціональні підприємства мають два варіанти розвитку інтернаціоналізації. По-перше, ці фірми можуть здійснювати ПП та створювати мережі зарубіжних філій за рахунок заснування нових підприємств або купівлі наявних компаній. Вони називають таку модель *стратегією інтерналізації*. Інший варіант передбачає інтернаціоналізацію шляхом створення мереж із місцевими та регіональними партнерами, наприклад, постачальниками, роздрібними ритейлерами, ключовими конкурентами та організаціями некомерційної інфраструктури. Така альтернативна модель є *стратегією флагманської мережі*.

Стратегія флагманської мережі дозволяє БНП долати бар'єри вступу на іноземні ринки та ефективно поєднувати специфічні переваги фірми (*firm-specific advantages* - FSAs) та специфічні переваги країни (*country-specific advantages* - CSAs). Головна ідея флагманської теорії полягає в тому, що стратегія розвитку мереж на основі довготривалої співпраці та навчання із партнерами є оптимальним шляхом подолання внутрішніх і/або зовнішніх обмежень на транскордонні переміщення ресурсів багатонаціональних фірм.

Визначення флагманської фірми

Існує багато типів мереж, до яких потенційно можуть включатися міжнародні фірми. Але модель флагманської мережі має переваги корпоративної планової довготривалої стратегії інтернаціоналізації, яка включає БНП-лідера та мережу обраних різнопланових партнерів.

Р. Ругман і Дж. Де Круз визначають флагманська фірму як *багатонаціональне підприємство, яке взяло на себе стратегічне керівництво діловою мережею, що складається із чотирьох типів партнерів: ключових постачальників, ключових клієнтів, окремих (відібраних) конкурентів та інституцій некомерційної інфраструктури*. Успішні флагманські фірми розвивають відносини довіри та кооперації із партнерами, що створює їх конкурентні переваги.

На відміну від теорії міжорганізаційних БНП, концепція флагманських фірм аналізує мережі на основі методології теорії інтерналізації і транзакційних витрат. Існування таких мереж проголошується механізмом зниження невизначеності та недосконалості ринків і створення специфічних активів, насамперед, знань. БНП розглядається як стратегічний центр мережі, а партнери фірми допомагають флагману збільшувати обсяги міжнародної експансії.

Структура моделі флагманської мережі

Типова модель флагманської мережі включає п'ять учасників – компанію флагмана та її чотирьох партнерів (рис. 24.2). Кожний із партнерів представляє окремий тип учасників, якій відрізняється за функціями від інших.

Ключові постачальники флагмана – це компанії, що є важливими ланками створення доданої вартості та надають БНП головні компоненти, напівфабрикати або послуги. Їх знання та інші ресурси є необхідним елементом конкурентних позицій флагмана. Ключові постачальники можуть виробляти ці компоненти ефективніше за саму багатонаціональну фірму. Тому останній не вигідно робити це самотійно, адже дешевше передати це на аутсорсинг за субпідрядними угодами.

Ключові клієнти – це компанії, які закупають значну частину товарів і послуг багатонаціонального підприємства або спеціалізуються на доставці та посередництві із кінцевими споживачами. Замість відносин суперництва за привласнення більшої частини доданої вартості, ключові клієнти тісно інтегруються до структури мережі БНП і спільно використовують ресурси та знання.



Рисунок 24.2. Флагманська стратегія за участі п'яти партнерів

Джерело: А. Ругман та Дж. Де Круз, вибрані твори.

Інститути некомерційної інфраструктури включають низку некомерційних організацій, які допомагають БНП підтримувати його конкурентоспроможність. Такими мережевими партнерами можуть бути державні установи, університети, дослідницькі центри, торгові асоціації тощо. Частина таких інституцій є виробниками знань, інші – дуже важливі соціальні партнери флагмана у країнах, що приймають. Зокрема, замість суперництва із державними регулювальними інституціями, флагманська модель передбачає їх активну участь як важливого учасника мережових відносин.

Нарешті, ще одним, доволі незвичним, елементом моделі є *ключові (відібрані) конкуренти*. Кожна флагманська фірма має певну кількість конкурентів на глобальних або регіональних ринках. За певних ситуацій БНП-флагман може бути зацікавлений створити стратегічне партнерство з одним із них. Ключові конкуренти – це фірми, яких БНП-флагман може вибрати для створення спільних підприємств або інших форм стратегічних альянсів, якщо економічні ризики зарубіжного бізнесу будуть занадто великими для нього.

Риси флагманської мережі

Важливими рисами флагманської мережі є:

- стратегічна координація флагманом роботи всієї мережі;
- активна взаємодія, вільний обмін знаннями та інформацією всередині мережі;
- довготривалі відносини між учасниками;
- спеціалізація учасників на виконанні різних завдань і функцій.

У підсумку така мережа є системою створення доданої вартості, і кожний її учасник, хоч і перебуває в асиметричних із флагманом відносинах, отримує певну частину цієї вартості.

Теорія флагманських БНП робить акцент не на міжорганізаційних системах цих фірм, а на стратегії менеджменту міжнародної фірми-флагмана щодо використання та збільшення своїх переваг за рахунок залучення знань та інших ресурсів фірм-партнерів у країнах, що приймають. Отже, БНП постає тут не як диференційована мережа, а як "стратегічний центр" управління зв'язками із фірмами-партнерами. Флагманська мережа спрямована на інновації, гнучкість, навчання та розвиток потенціалу БНП.

Дві ключових особливості флагманських мереж

А. Ругман та Дж. Де Круз розглядають дві особливості флагманських мереж. Першою – є *стратегічна асиметрія відносин її учасників*. Вони вважають, що стратегічна асиметрія є ключовим механізмом управління такої мережі. Вона спрямована на зменшення ризику опортунізму партнерів, оскільки останні також співпрацюють із іншими міжнародними фірмами поза структурою флагманської мережі.

Стратегічна асиметрія передбачає, що БНП-флагман здійснює все стратегічне керівництво мережею, у той час як партнери мають лише слідувати його курсом. Така жорстка ієрархія відносин зміцнює владу флагмана, який виступає посередником та організатором усіх відносин, зокрема практичного навчання та обміну знаннями. При цьому жоден із партнерів не конкурує із іншим.

Другою особливістю флагманської моделі є *багатостороннє партнерство всіх учасників*. Незважаючи на координацію із одного центру, у такій моделі відносин члени мережі мають багатосторонні стосунки, які не обмежуються безпосередніми виробничими зв'язками. Це відрізняє їх від горизонтальних або вертикальних мережевих систем, де зв'язки формуються переважно за потребами технологічного процесу створення продукту.

Образно кажучи, замість звичних для ланцюжків створення вартості принципів "один знає одного" чи "один знає кількох" тут працює принцип "усі знають усіх". Зазначені особливості флагманської стратегії БНП роб-

лять її ефективним механізмом розв'язання проблеми нестачі ресурсів фірми для здійснення прямих іноземних інвестицій або протидії несприятливим зовнішнім умовам у країнах, що приймають.

МЕРЕЖЕВІ КЛАСТЕРИ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РУГМАНА-ВЕРБЕКЕ

Види кластерів БНП

У подальшому А. Ругман та А. Вербеке розширили модель флагманської фірми за рахунок аналізу специфіки різних варіантів кластерних мережеских зв'язків. Учені визначають виробничий кластер як *сукупність взаємопов'язаних організацій, що характеризуються однаковими (спільними) етапами еволюції їх економічних траєкторій*.

Центром такого кластера може бути одна флагманська компанія або кілька партнерських фірм, жодна із яких не має переваги в управлінні виробничою мережею. Кластери першого типу дослідники називають *асиметричними*, а за наявності кількох центрів прийняття рішень маємо *симетричний мережеский кластер*.

В асиметричних виробничих кластерах БНП конкуренція обмежена, і постачальники мають монополні позиції, що базуються або на інтерналізації відносин підконтрольних підприємств, або на субконтрактних довготривалих угодах.

У симетричних кластерах ситуація значно складніше. Вони можуть бути двох видів.

Перший вид симетричних виробничих мереж поєднує компанії, які мають рівні позиції у менеджменті кластера та не намагаються отримати роль флагмана.

Другий вид симетричного кластера включає компанії, що є різними за потенціалом і розміром. Це так звані "кластери, що органічно зростають". При цьому можуть виникати відносини конкуренції і зміна співвідношення сил як головних учасників, так і учасників другого рівня.

Виробничі мережескі кластери охоплюють як національні, так і закордонні фірми. Дослідження показують, що технологічні інновації сприяють еволюції усіх учасників таких мереж. Відбувається поступовий обмін знаннями не тільки між флагманом і його партнерами, а й навпаки, а також між іншими учасниками кластера. Включення до кластера іноземних фірм часто зумовлено потребою нових знань. Тому навіть високодинамічні місцеві кластери виграють від залучення ПІІ. Іноземні філії БНП можуть формувати власні субкластери. Інколи вони виконують провідну роль у створенні нових специфічних фірмових переваг, що засновані на знаннях.

Комбінація характеристик виробничих кластерів БНП

Комбінацію характеристик виробничих кластерів БНП демонструє рис. 24.3, на якому подано два типи кластерів (горизонтальна вісь) і різне географічне розміщення таких мереж (вертикальна вісь).

Квадрант 1 показує ситуацію, за якої кластер має винятково внутрішній характер, при цьому існує кілька фірм із однаковою роллю в його стратегічному керівництві. На відміну від цього, квадрант 2 охоплює й зарубіжні мережі компаній, у цьому випадку кластер має транскордонний характер. Це типова ситуація, за якої кілька компаній-лідерів із відомими брендами мають міжнародні субконтрактні мережі постачальників компонентів і послуг, що представлені невеликими фірмами (напр., у швейній, взуттєвій, електронній промисловості). Третій квадрант характеризує асиметричні кластери. Компанії-флагмани домінують у таких партнерських мережах, але їх центр активності спрямовано на країну базування або домашній регіон. Нарешті, квадрант 4 узагальнює моделі глобальних ланцюжків створення вартості компаній-флагманів.

		Тип кластерів	
		симетричні	асиметричні
Географічне розташування кластерів	національні	1	3
	транскордонні	2	4

Рисунок 24.3. Комбінація типів кластерів БНП

Джерело: А. Ругман та А. Вербеке, вибрані твори.

Існування партнерських кластерів вимагає додаткових витрат на координацію, контроль та узгодження інтересів учасників. Чим більшою є кількість учасників продуктових ліній і рівень екстерналізації виробничих зв'язків, тим більшими будуть витрати. Необхідність інтеграції партнерів до загальної мережі та їх взаємної адаптації також спричиняють суттєві адміністративні витрати та породжують додаткові проблеми в мережах БНП.

Зв'язок рівня інституціоналізації і характеристик кластера

Існує певний зв'язок між кількістю учасників і ступенем їх автономності у мережевій структурі БНП-флагмана. Рис. 24.4 показує зв'язок між рівнем інституціоналізації та організаційними характеристиками кластера. На горизонтальній осі виокремлено дві ситуації: а) інституціоналізація, за якої зберігається значна автономність учасників мережевого кластеру; б) взаємна адаптація, що передбачає пристосування багатьох параметрів діяльності партнерів-учасників до вимог флагманів, і пристосування дочірніх підприємств флагманів до вимог кластерів країн, що приймають. За вертикаллю – також дві моделі створення вартості – вузька та широка, які відрізняються кількістю учасників та їх функцій.

Квадрант 1 моделює кластери постачальників, коли одна компанія-флагман домінує в мережі та просуває свій головний бренд. Інші учасники виконують другорядну роль постачальників компонентів і напівфабрикатів. Їх функції у створенні вартості обмежено завданнями головної фірми-лідера.

Квадрант 2 зображує організаційні характеристики, що є типовими для більшості багатонаціональних підприємств. Хоча й тут БНП-флагман посідає центральне місце в мережі, кількість його партнерів значна більша, ніж у першому випадку. Це дозволяє формувати великі регіональні або глобальні ланцюжки створення вартості із широкими функціями субконтрактних партнерів.

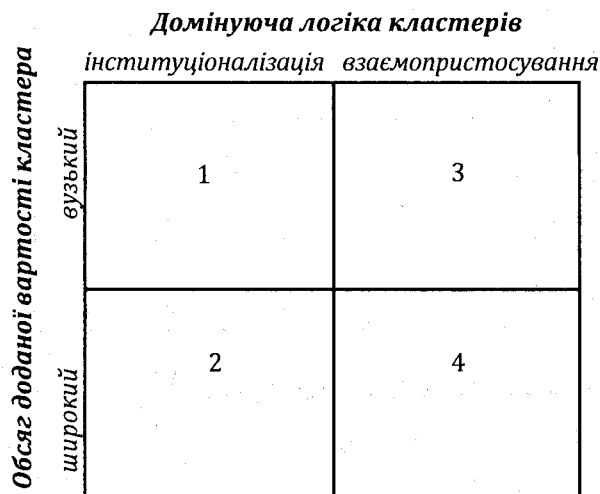


Рисунок 24.4. Організаційна характеристика кластерів БНП

Джерело: А. Ругман та А.Вербеке, вибрані твори.

Спеціалізовані кластери у певних сферах бізнесу (напр., наукових розробках, окремих видах послуг) характерні для квадранту 3. Вони вимагають інтеграції партнерів, адаптації їх виробничих, організаційних і маркетингових структур. Разом із тим, коло функцій учасників залишається достатньо вузьким, що відповідає певній спеціалізації кластера та допомагає зберігати ефективність кооперації.

Найскладніший варіант організаційної моделі кластерів показує квадрант 4. Необхідність значної взаємної адаптації і велика кількість учасників (продуктових ліній і функцій) породжує не тільки проблеми стратегічного менеджменту, але й додаткові витрати на управління мережею створення вартості. Це зменшує тривалість життя таких кластерів і часто призводить до припинення їх існування.

Мережева інтерналізація та екстерналізація FSAs

Як зазначалося, аналіз мереж БНП А. Ругман здійснює із позицій стратегічного менеджменту. Питання оптимального управління БНП він розглядає як для внутрішніх мереж, що охоплюють підконтрольні підрозділи, так і для мереж із зовнішніми партнерами, які формують ланки неакціонерних відносин між учасниками.

А. Ругман показав, що на різних стадіях виробничо-збутових ланцюжків використовуються різні особливі переваги фірм. На початкових етапах, що пов'язані з інноваціями та розробкою нового продукту, такі специфічні активи використовуються внутріфірмово, тобто лише мережею підконтрольних підприємств. На заключних стадіях (маркетинг або післяпродажне обслуговування) потрібні інші специфічні FSAs, які базуються на знаннях споживачів, тривалих зв'язках із клієнтами. Така діяльність може екстерналізуватися субконтрактними учасниками мережевих систем БНП.

Так само БНП можуть передавати в аутсорсинг несуттєві функції і завдання, що базуються лише на окремих елементах FSAs. Їх виконують партнери багатонаціональних фірм у країнах, що приймають. У той самий час основні функції, які ґрунтуються на використанні ключових особливих фірмових переваг, здійснюватимуться самою багатонаціональною фірмою на основі інтерналізації, що передбачає координацію та рух знань у межах їх підрозділів.

Мережі як механізм створення нових FSAs

Послідовники концепції флагманських БНП. Р. Нарула та А. Вербеке вважають, що мережеві системи багатонаціональних фірм можна розглядати як форму організації економічних транзакцій, що посідає проміжне місце між повною інтерналізацією діяльності та використанням звичайних зовнішніх ринкових контрактів. Така мережева форма створення вартості сприяє колективному розвитку нових FSAs, базуючись на спеціалізованій ресурсній базі кожного актора у мережі.

Спільні мережеві системи міжнародного виробництва передбачають інвестиції до створення знань не тільки з боку БНП-флагмана, а й багатьох інших учасників глобальних ланцюжків. При цьому дослідники зазначають три важливих аспекти конкурентоспроможності та життєздатності мережевих систем виробництва БНП:

- високий загальний рівень або унікальний тип особливих фірмових переваг глобального ланцюжка створення вартості;
- надання БНП-флагманом певних FSAs фірмам-партнерам. Р. Нарула та А. Вербеке називають передані ресурси/знання *специфічними перевагами для партнерів (partnership-specific advantages - PSAs)*;
- зворотне надання особливих ресурсів/знань від партнерів до БНП. Хоча потенційно багатонаціональна фірма могла б сама створити такі особливі переваги, їх інтерналізація вимагала б від неї більших витрат, ніж у випадку кооперації із субпідрядними мережевими партнерами.

Архітектура мережевих систем БНП, на думку Р. Нарули та А. Вербеке, може передбачати: якщо БНП-лідер орієнтується на окремий регіон або домашню країну разом із кластером сусідніх країн, то її FSAs буде прив'язано саме до цих місць діяльності. Тому в інших регіонах така фірма не зможе здобути ролі флагмана у мережах створення вартості. Єдина можливість для цього може виникнути, якщо одна із дочірніх фірм БНП у цьому регіоні розвине власні FSAs (які включають й особливі переваги головної фірми). Це дозволить їй створити власну "галактику" сателітів і партнерів і виконувати роль лідера для них.

3. КОНЦЕПЦІЯ "ГЛОБАЛЬНОЇ ФАБРИКИ" П. БАКЛІ

Ще один погляд на розвиток мережевих відносин багатонаціональних фірм представляє концепція "глобальної фабрики". Термін "глобальна фабрика" було запропоновано Пітером Баклі 2004 року. У публікації "Вплив глобальної фабрики на економічний розвиток" (2009) і спільній статті із Первез Гхаурі "Глобалізація, економічна географія та стратегія багатонаціональних підприємств" (2004) було розроблено основи цього напряму аналізу БНП і запропоновано назву концепції.

Теорія глобальної фабрики пов'язує три ключові аспекти міжнародного бізнесу:

- еволюцію стратегій БНП;
- зміни економічної географії світової економіки;
- сучасні тенденції глобалізації.

Вона показує, що глобалізація є наслідком зміни стратегії багатонаціональних фірм щодо власності (акціонерного контролю) та розміщення пунктів створення доданої вартості.

ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток мережевих систем як реакція на проблеми БНП

Теорії БНП традиційно розглядали ці фірми як вертикальні або горизонтальні виробничі системи. Кожна філія у таких системах міжнародного виробництва була включена до зв'язків з іншими підрозділами тієї самої фірми. Але це мало певні недоліки – за такої системи було все важче забезпечити подальше зниження витрат або швидко переходити з одного ринку (де продажі падають) до нового перспективного району збуту. Це вимагало ліквідації ПП у збитковій об'єкти та переспрямування капіталу до нових підприємств. Як зазначають П. Баклі та П. Гхаурі, вертикальна та горизонтальна інтеграції прийшли у протиріччя із гнучкістю та мобільністю транзакцій міжнародного бізнесу.

Зміни стратегії БНП у питаннях власності та розміщення стали реакцією корпоративного менеджменту на це протиріччя, що привело до появи мережевих систем виробництва цих фірм. Концепція глобальної фабрики обґрунтовує появу мереж БНП як *вирішення протиріччя між традиційною інститу-*

ційною структурою фірм, що базувалася на акціонерних зв'язках, і потребами мобільності, гнучкості та швидкої реакції на зміни ринкового середовища.

У певному розумінні мережеві структури багатонаціональних фірм означають дезінтеграцію їх виробничих систем і перебудову інституційного механізму створення доданої вартості. Ця перебудова виявилася у відмові від 100 % акціонерної власності як головного критерію формування вертикальних або горизонтальних структур БНП, залученні до мереж спільних підприємств і незалежних учасників.

Така дезінтеграція також супроводжується значною географічною диверсифікацією ланцюжків створення вартості, збільшенням їх географічної довжини, включенням до мережі учасників, які перебувають у найвіддаленіших регіонах і країнах.

Ще один аспект глобалізації пов'язаний із інтернаціоналізацією малих підприємств. Якщо "старі" великі БНП достатньо важко відмовлялися від акціонерного контролю над багатьма стадіями вироблення вартості, то малі міжнародні підприємства відразу започатковували свій міжнародний бізнес як мережеву систему виробництва, що, переважно, складається із субконтракторів і партнерів. Існування аутсорсингових мереж є однією із головних конкурентних переваг малих БНП.

Нові переваги замість традиційної інтерналізації

П. Баклі вважається одним із основоположників школи інтерналізації. Тому природно, що мережеву структуру багатонаціональних фірм він розглядає на базі цього методологічного підходу. На думку П. Баклі та П. Гхаурі, мережеві системи виробництва "відкривають" внутрішні ринки міжнародних фірм. Це породжує для БНП нові переваги, які компенсують мінуси від втрати певних переваг традиційної інтерналізації:

- міжнародні фірми можуть позбавлятися своїх слабких і неконкурентоспроможних підрозділів. Замість них до ланцюжка створення вартості включаються нові високоефективні виробники-субконтрактори;
- це позбавляє окремі підрозділи спокуси використовувати трансфертні ціни та маніпулювати ними. Зовнішні партнери, що виробляють напівфабрикати за аутсорсинговими контрактами, наближають ціни на них до світових;
- включення до ланцюжків постачання інших споживачів посилює ефекти масштабу, оскільки збільшує попит, що може перевищувати внутрішні потреби БНП.

Спільні підприємства як учасники мереж

Крім традиційного учасника інтегрованого виробництва БНП – філій, важливою його ланкою стають спільні підприємства. По суті, БНП усе частіше являють собою хаби мереж спільних підприємств, що пов'язані між собою. Кожний партнер зі спільних підприємств відповідає за їх оперативне управління. А штаб-квартири БНП координують зв'язки між такими ланками.

Найбільш ефективні та конкурентоздатні учасники поступово перебирають на себе більшу частину торгових потоків мережі. Вони формують цінні сигнали для менш ефективних ланок і змушують їх підтягуватися до середнього рівня аби продовжувати займати свою нішу у глобальному ланцюжку створення вартості. Неефективні учасники замінюються новими партнерами або спільними підприємствами.

Створення мереж спільних підприємств часто зумовлено технологічними факторами. З одного боку, існує тенденція включення до системи міжнародного виробництва підприємств із такими технологіями, якими не володіє сама БНП. Метою може бути отримання контролю над новими технологічними розробками або зниження витрат. З іншого боку, ще більш розповсюдженою тенденцією є включення до мережі спільних підприємств учасників із подібними технологіями, які узгоджуються із наявними технологічними лініями багатонаціональної фірми.

Незалежні учасники мереж

Ще одним учасником мереж є повністю незалежні фірми. Цей сегмент систем міжнародного виробництва зростає особливо швидко, оскільки БНП постійно змінюють ланцюжки постачання проміжних продуктів, залежно від попиту та зростання витрат. Зниження торгових тарифів і транспортних витрат значно посилює цю тенденцію. Інколи мережі багатонаціональних фірм убудовані до кластерів сусідніх фірм, що утворюються у регіональних промислових агломераціях.

Отже, мережевий характер діяльності БНП обумовлює суттєві зміни у питанні власності та акціонерного контролю над учасниками ланцюжка створення вартості. Виникають нові механізми координації та управління суб'єктами процесу створення доданої вартості.

Географічна дисперсія виробничого процесу

Розвиток мереж посилює географічну дисперсію виробничого процесу багатонаціональних фірм. Стратегія міжнародних фірм передбачає оптимальну комбінацію постачання ресурсів із різноманітних джерел, які існують на світовому ринку. У більшості випадків географічне розташування суб-контрактора (постачальника) не має вирішального значення, оскільки фактор транспортних витрат є все менш вагомим детермінантом локалізації.

При цьому важливим параметром локалізації виступає не стільки сама країна, скільки її регіон або місто. Як зазначає П. Баклі, "Конкуренція між містами є набагато актуальнішою, ніж конкуренція між країнами – це конкуренція, яка є національною та водночас наднаціональною (напр., Пекін проти Шанхаю й проти Делі)".

Розвиток мережевих структур актуалізує питання про параметри просторової характеристики учасників. Серед таких параметрів набувають значення відмінності або взаємодоповнюваність конкретних місць розміщення ланцюжків створення вартості, інтенсивність зв'язків між ними, культурні особливості, ступінь залучення до локальних агломерацій, швидкість і вартість включення або виключення таких місць розташування із мережевої структури.

Серед нових факторів оцінки місць розташування виробництв мереж БНП виступають *зручність маршруту та просторова безперервність*. Можливість користування зручними логістичними хабами й транспортними центрами, охоплення таких маршрутів послугами контролю за рухом проміжних продуктів через Інтернет, гарантованість і точність постачань у часі виступають складовими елементами таких нових вимог до мережевих учасників.

Мережеві системи: виклики теорії БНП

П. Баклі відзначає низку теоретичних проблем, які виникають у зв'язку із мережевою структурою багатонаціональних підприємств. По-перше, мережеві виробничі системи вимагають перебудови корпоративного менеджменту багатонаціональних фірм. Значна кількість учасників і великі відстані ланцюжків потенційно можуть створити непередбачувані ситуації та інші проблеми координації і контролю. Послаблений контроль за віддаленими аутсорсинговими ланками може негативно впливати на загальні результати діяльності БНП. Отже, багатонаціональні підприємства як мере-

жеві інституції мають пристосувати до нових умов свої організаційні та управлінські моделі.

Ще одна теоретична проблема міжнародного бізнесу, на думку П. Баклі та П. Гхаурі, полягає у визначенні границь сучасних БНП як мережевих організацій. Усталений погляд на великі горизонтально або вертикально інтегровані міжнародні фірми визначав їх кордони межами власних філій (відділень, асоційованих і дочірніх фірм). Мережева теорія БНП передбачає динамічне розширення таких кордонів.

Де починаються й де закінчуються "імперії" окремих багатонаціональних підприємств? Це питання набуває великої актуальності та складності, якщо врахувати, що до орбіти цих фірм утягуються тисячі незалежних фірм-субпідрядників. Границі таких "галактик" БНП починають розмиватися, оскільки одні й ті самі незалежні субконтрактори можуть бути партнерами багатьох міжнародних компаній. Так само відбувається ерозія "національності" БНП і їх належності до певної країни.

П. Баклі зазначає, що ключовим питанням розвитку мереж БНП є контроль над інформацією. Це стосується як виробничих, так і особливо сервісних мереж. Із цим пов'язана ще одна важлива теоретична проблема сучасного міжнародного бізнесу – дослідження специфіки створення та руху знань у мережевих системах міжнародного виробництва.

МАЙБУТНЄ МОДЕЛІ ГЛОБАЛЬНОЇ ФАБРИКИ

Гнучкі системи "розподіленого виробництва"

П. Баклі та П. Гхаурі вважають, що БНП лише починають перетворюватися на глобальні фабрики. Попереду тривалий шлях організаційної еволюції. У майбутньому вони стануть чутливими до потреб споживачів гнучкими системами "розподіленого виробництва". Така глобальна фабрика здатна робити будь-які моделі товарів і швидко переходити від однієї до іншої, залежно від попиту та вподобань. Учені передбачають, що навіть дизайн виробничих приміщень такої глобальної фабрики буде однаковий у всіх країнах. Так само, як і виконання інших важливих функцій, наприклад, підготовки персоналу або контролю якості тощо.

Гнучкість глобальної фабрики дозволить змінювати комплектацію деталей, напівфабрикатів за потребами кінцевих замовників. БНП - власники брендів, переважно, здійснюватимуть проектування, дизайн, інжиніринг,

контроль якості та маркетинг продукції. Виробництво буде розподілене між їх фірмами-партнерами.

Перевагою глобальної фабрики буде максимальне наближення виробництва до кінцевого споживача. Мережеві системи дозволять виробляти товари та послуги у будь-якій країні світу, де існує попит на них, та уникати великих дистанцій перевезень кінцевої продукції. Скорочення постійних витрат зменшуватиме ефекти масштабів, тому не буде потреби будувати гігантські заводи далеко від споживачів.

На рис. 24.5 показано складові елементи мережевої структури глобальної фабрики. Багатонаціональне підприємство залишає за собою лише ключові функції, у той час як виробництво всіх деталей і їх складання передається фірмам-партнерам.

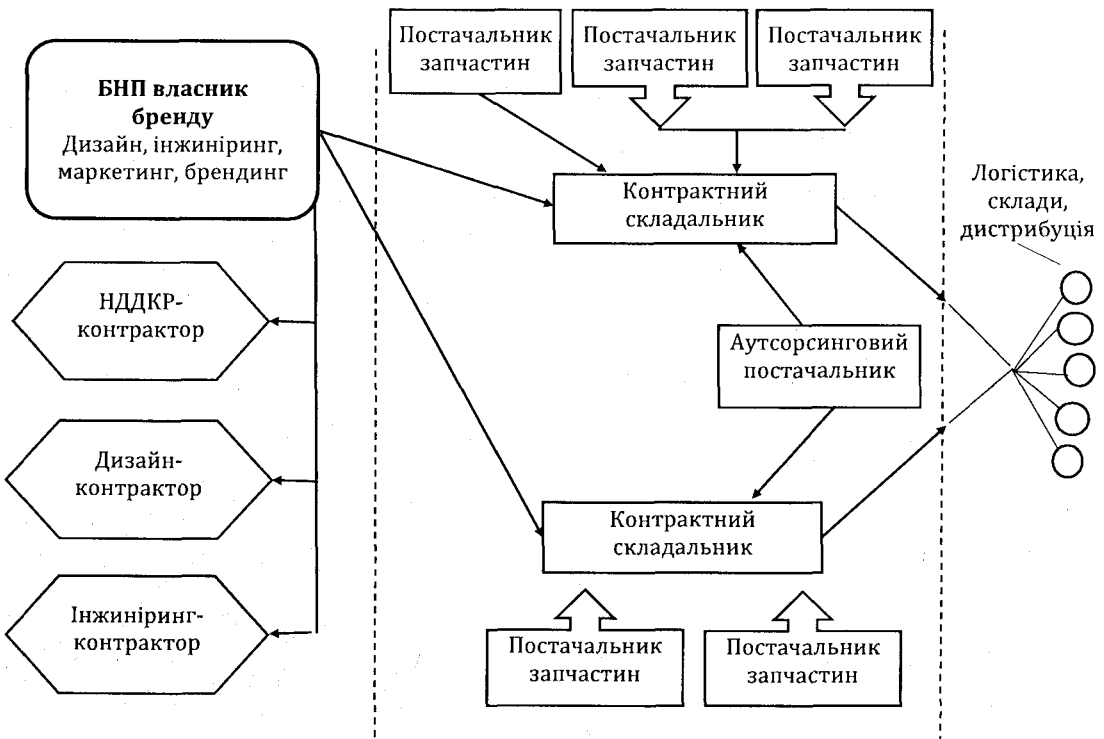


Рисунок 24.5. Глобальна фабрика

Джерело: П. Баклі, П. Гхаурі, вибрані твори.

Багатонаціональне підприємство у такій мережевій архітектурі контролює основні потоки інформації. Нерівномірність розвитку Інтернету та центрів обробки даних може впливати на локалізацію цієї ключової функції. Скупчення важливих дата-центрів, серверних фірм у певних міських агломераціях або регіональних центрах визначатиме розташування головних учасників глобальної фабрики. Можливість використання потужних пошукових систем Інтернету, застосування сервісів геолокації створює нове середовище комунікації споживачів із учасниками глобальної фабрики. Географічна відстань перестає бути критично важливим фактором ланцюжків постачань.

Мережева економіка БНП і поділ праці між країнами

Мережева економіка БНП окреслює контури нового поділу праці між країнами. Постає питання про роль окремих країн у таких глобальних ланцюжках створення вартості. У зв'язку із цим, П. Баклі та П. Гхаурі визнають необхідність інтеграції їх концепції із теоріями нової економічної географії (П. Кругман, Е. Венабльс), міжнародної фрагментації виробництва (Дж. Гроссман, Е. Россі-Гансберг), глобальних ланцюжків створення вартості (Г. Джереффі, Т. Стерджін) та регіональних БНП (А. Ругман). Зазначені теоретичні підходи доцільно об'єднати, щоб дати відповідь на актуальні питання сучасної теорії міжнародного бізнесу як міждисциплінарної науки.

Одним із таких питань є визначення детермінантів просторової дисперсії учасників глобальних мереж багатонаціональних підприємств. Це не тільки є актуальною проблемою стратегічного менеджменту БНП, але й має важливе значення для формування відповідної економічної політики країн, що приймають. Найгіршим сценарієм розвитку глобальної фабрики є продовження концентрації багатства у постіндустріальних країнах і подальше відставання бідних регіонів, які займатимуть нішу нижніх "брудних" промислових поверхів.

Закріплення за БНП високотехнологічних функцій, що базуються на знаннях, висококваліфікованій робочій силі, і передавання на аутсорсинг місцевим фірмам інших країн стандартизованої серійної продукції деталей і напівфабрикатів можуть закріплювати тенденції зазначеного сценарію. Серед інших, не менш важливих, питань проблематики міжнародного бізнесу, які постають у світлі концепції глобальної фабрики, П. Баклі та П. Гхаурі визначають вплив культурного середовища на організацію та ефективність роботи мереж, а також міграцію робочої сили під впливом мережевих систем БНП.

Дослідники роблять висновок про те, що еволюція багатонаціональних підприємств у мережеві структури зумовлює включення до теорії міжнародного бізнесу широкого кола питань "просторової економіки". Крім цих, надзвичайно важливих, питань сучасної стратегії БНП, розвиток виробничих мереж цих підприємств вимагає теоретичного розгляду ролі нових інституцій, таких як неурядові організації і регіональні міждержавні інституції, а також більшої уваги до політекономічних наслідків зміни організації і стратегії міжнародних фірм.

ВИСНОВКИ

Мережева теорія багатонаціональних фірм являє собою нову динамічну течію досліджень міжнародного бізнесу. У силу складності предмету мережевих відносин і методології їх аналізу, ця теорія складається із багатьох напрямів, які змінюються та оновлюються. Засновники мережевої теорії С. Гошал і К. Бартлет самокритично визнавали, що їх теорія диференційованих фірм – лише початок розвитку мережевої теорії БНП, а не остаточна відповідь на сучасні виклики інтернаціоналізації.

Крім міжорганізаційної теорії багатонаціональних фірм, що розглядає категорію багатонаціонального підприємства як міжорганізаційну систему мережевих відносин, паралельно розвиваються інші напрями досліджень цієї проблеми.

Концепція флагманських БНП аналізує мережі цих фірм із позицій стратегічного менеджменту. Вона дозволила зробити важливі висновки щодо особливостей зовнішніх мережевих зв'язків фірм-флагманів та організаційних характеристик кластерів фірм - учасниць мереж.

Концепція глобальної фабрики вивчає причини утворення мереж як вирішення протиріччя між обмеженими можливостями традиційних організаційних структур БНП і потребами мобільності, гнучкості та швидкої реакції на зміни умов сучасного бізнесу.

Інші аспекти мереж багатонаціональних фірм розглядаються у концепціях стратегічних альянсів, кооперативних форм бізнесу, глобальних ланцюжків створення вартості тощо.

Хоча зазначені напрями аналізу надають мережам неоднакову роль у визначенні сутності багатонаціональних фірм, усі вони показують важливість цієї характеристики сучасного міжнародного бізнесу. У міжорганізаційній теорії БНП диференційована мережа визнається головною рисою БНП, тоб-

то вирішальною ознакою цих фірм. Усі інші риси багатонаціональної компанії визначаються впливом мережевої організаційної структури.

У концепціях флагманських БНП і "глобальної фабрики" мережа є сучасною формою інтерналізації та уникнення недосконалостей ринку. Вона не змінює традиційного пояснення причин існування БНП, яке базується на постулатах школи інтерналізації. Так само концепції стратегічних альянсів і кооперативних форм операцій БНП розглядають мережевий характер бізнесу БНП із позицій еkleктичної теорії, тобто переваг власності, інтерналізації і розміщення.

Розвиток мереж багатонаціональних фірм вимагає міждисциплінарних досліджень теорії міжнародного бізнесу. Саме такі підходи матимуть найбільший вплив на подальше вивчення цієї проблеми у майбутньому.

Основні терміни та поняття

Міжорганізаційна мережа

Ієрархічний контроль

Зовнішні мережі

Ключові постачальники флагмана

Флагманські фірми

"Центральність підрозділу"

"Структурна влада"

Стратегічна асиметрія відносин

Диференційовані мережі

Інститути некомерційної інфраструктури

"Глобальна фабрика"

Кластерні мережеві зв'язки

"Вузли контактів"

Просторова безперервність

Контрольні запитання та завдання

1. У чому відмінність методології С. Гошала та К. Бартлета від інших досліджень БНП?
2. Що таке диференційована мережа багатонаціонального підприємства?
3. Як міжорганізаційна теорія визначає сутність багатонаціональних фірм?
4. Які рівні мережевих відносин фірми визначили С. Гошал і К. Бартлет?
5. Розкрийте поняття міжорганізаційних мереж БНП.
6. Як зовнішні мережі впливають на механізм розподілу ресурсів багатонаціонального підприємства?
7. Яким чином теорія диференційованих БНП розглядає інституційну структуру БНП?
8. Дайте характеристику переговорної сили підрозділів БНП і її впливу на розподіл влади у компанії.

9. Поясніть сутність альтернативних структур управління "нових БНП".
10. Як міжорганізаційна теорія БНП пояснює комбінацію інтенсивності внутрішніх і зовнішніх мереж дочірніх підприємств?
11. Що таке стратегія флагманської мережі?
12. Поясніть модель флагманської фірми А. Ругмана та Дж. Де Круза?
13. Як кластерні мережеві зв'язки впливають на багатонаціональне підприємство?
14. Покажіть зв'язок концепції глобальної фабрики П. Баклі із проблематикою теорії мережевих БНП.

Теорії фрагментації міжнародного виробництва БНП

-
- Джерела формування теорії
 - Модель Джонса–Кежковського
 - Теорія торгівлі за завданнями Ж. Гроссмана та Е. Россі-Гансберга
 - Інтеграція підходів теорії міжнародної торгівлі й теорії ПП
 - Моделі офшорингу багатонаціональних підприємств
 - Управлінські моделі фрагментації Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджіна
 - Макроекономічний напрям теорії фрагментації
 - Подальший розвиток теорії фрагментації міжнародного виробництва
 - Висновки
-

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ

Первісна ідея фрагментації: гіпотеза Джонса-Кежковського

Структурні зрушення у світовій економіці на початку ХХІ ст. були пов'язані із новими явищами в міжнародному виробництві, вивезенні ПП і міжнародній торгівлі. Вони свідчили про значне поглиблення спеціалізації фірм і країн на окремих завданнях і бізнес-функціях, посилення географічного розосередження економічної діяльності, а також формування нових зав'язків між фірмами та країнами через мережі виробництва та постачання проміжних виробів і послуг.

Такі зміни закономірно привертала увагу дослідників і викликали спроби теоретичного узагальнення нових тенденцій діяльності багатонаціональних підприємств. Хоча структурні зрушення у світовій економіці перебували в полі зору різних шкіл економічної думки, поступово сформувався напрям досліджень, який намагався інтегрувати нові підходи досліджень як теорії вивезення капіталу, так і теорії міжнародної торгівлі.

У межах такого напрямку й було розвинено нову концепцію багатонаціональних підприємств, яка дістала назву *теорії фрагментації міжнародного*

виробництва. Сам термін **фрагментація виробництва** було введено до наукового обігу Рональдом Джонсом і Генриком Кежковскім ще 1990 року.

Хоча автори не розробили формальну теорію, вони вперше обґрунтували модель фрагментації, в якій різні "виробничі блоки" були пов'язані із сектором послуг (особливо у сфері транспорту, зв'язку та інформаційних технологій). Відповідні сектори послуг необхідні для координації або об'єднання сегментів виробничої діяльності, які розташовані в різних місцях.

Ключовою ідеєю гіпотези фрагментації Р. Джонса та Г. Кежковського було те, що загальні витрати координованих численних видів діяльності у різних пунктах низьковитратного виробництва, будуть нижчими від загальних витрат інтегрованого (об'єданого) виробництва в одному місці.

Доповнення ідеї фрагментації: гіпотеза Д. Гуммельса

Доповненням поняття фрагментації стали також ідеї вертикальної інтеграції виробництва, розвинені наприкінці 1990-х - на початку 2000-х рр. Д. Гуммельсом і деякими іншими авторами. Учені показали роль послідовних стадій виробництва у межах міжнародних виробничих мереж. Вони довели, що багато виробничих завдань і функцій, що здійснюються у різних країнах, вертикально пов'язані між собою. При їх виконанні країна використовує додану вартість імпортованих компонентів і послуг, потім сама створює нову вартість і, нарешті, "відправляє" цю вироблену вартість до третьої країни для подальшого збільшення.

Для обґрунтування своєї гіпотези Д. Гуммельс використав емпіричний аналіз на основі національних таблиць "витрати-випуск" для 14 країн за 1970-90-ті рр. і переконливо засвідчив, що фрагментація виробництва відбувається за рахунок спеціалізації на певних завданнях і функціях багатоступінчастих виробничих ланцюжків.

Основний фокус літератури з питань вертикальної інтеграції було спрямовано не на дослідження причин і мотивів фрагментації і її наслідків для БНП, а на ролі імпортного компонента створеної вартості в експорті інших країн унаслідок послідовно організованих виробничих процесів. Вертикальна інтеграція виступає тут посилювачем фрагментації виробництва. Вона значно збільшує ефект від зниження торгових витрат за міжнародного обміну проміжними продуктами.

Три течії сучасних досліджень фрагментації

У систематизованому вигляді теорію фрагментації було викладено у 2000-х рр. Три течії економічної літератури заклали методологію та фундамент цієї концепції.

По-перше, дослідження з теорії міжнародної торгівлі Ж. Гроссмана та Е. Россі-Гансберга, яких багато вчених вважають родоначальниками цього наукового підходу. У серії їх публікацій 2006-2012 рр., вони запропонували терміни "торгівля за завданнями", "фрагментація міжнародного виробництва" та згодом розвинули нову теорію "торгівлі за завданнями", складовою частиною якої стала концепція фрагментації міжнародного виробництва. Ці публікації, а також праці Е. Гелпмана, Д. Гуммельса, Дж. Маркузена обґрунтували математичні моделі теорії і сформували її загальні методологічні підходи.

Другу течію економічної літератури було представлено відомими дослідниками інституційних та організаційно-управлінських систем багатонаціональних підприємств Г. Джереффі, Т. Стерджіном, Дж. Гампрі, Дж. Лі, які розробили класифікацію та типологію фрагментованого міжнародного виробництва та показали його архітектуру, особливості управління та зв'язків між учасниками.

Нарешті, третя група економістів (Р. Болдуїн, А. Родрігес-Кларе, Ф. Роберт-Ніко, Й. Ліу) розвинула теоретичний макроекономічний аналіз ефектів фрагментації міжнародного виробництва для країн – експортерів ПП і країн – реципієнтів інвестицій багатонаціональних фірм. Вони змоделювали коротко- і довготривалі наслідки участі у фрагментованому виробництві для постіндустріальних і слаборозвинених країн.

МОДЕЛЬ ДЖОНСА-КЕЖКОВСКОГО

Як зазначалося, Р. Джонс і Г. Кежковські першими у 1990-ті рр. звернули увагу на процес подрібнення вертикально інтегрованого виробництва на окремі сегменти, які включаються до міжнародної торгівлі. У найповнішому вигляді вони виклали свою модель у статті "Основи фрагментації" (2000), де визначили сутність терміну "фрагментація" як *"подрібнення раніше інтегрованого виробничого процесу на два або більше компоненти чи фрагменти"*.

Вплив дезінтеграції виробництва на витрати

Розглянемо модель виробництва, що ілюструє економіку в стані початкової рівноваги, із цінами на товари, що визначені світовим ринком, і факторними цінами, що визначені рівнем технології країни та забезпеченістю факторами (рис. 25.1).

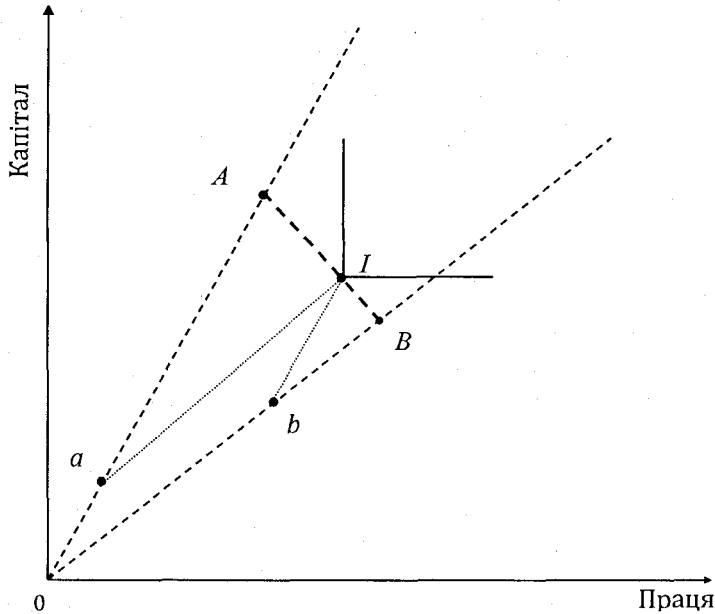


Рисунок 25.1. Витрати за наявності та відсутності інтегрованого виробництва

Джерело: Р. Джонс та Г. Кежковські, вибрані твори.

На міжнародному ринку продається товар I , який вироблений із фіксованими коефіцієнтами витрат двох факторів, скажімо, капіталу та робочої сили. Точка I вказує коефіцієнт розподілу витрат, що необхідні для створення вартості 1,0 дол. цього товару за поточними цінами. Припустимо, що виробництво вимагає інтеграцію (комбінацію) двох компонентів. Надалі назвемо цю модель виробництва *інтегрованим виробництвом*, а товар – *інтегрованим товаром*. Точки a та b ілюструють потребу фіксованих "вхідних" витрат для виробництва цих сегментів, а їх векторне підсумовування має бути відображено в пункті I .

Автори моделі зазначають, що у початковій ситуації виробничий процес та умови торгівлі не дозволяють фактичний розподіл I на дві частини. Не існує ринкової ціни для кожного сегменту, але витрати на ці компоненти можуть бути отримані на основі передбачуваних фіксованих коефіцієнтів

ентів "витрати-випуск" і рівноважних вартостей ставки заробітної платні до доходу на капітал.

Точки A та B , що лежать на лінії, нахил якої визначається початковим співвідношенням ціни факторів ($-w/r$), показують обсяги капіталу та робочої сили для кожного сегменту, що буде включений до 1,0 дол. вартості. Відповідні ваги для A та B у товарі I тоді буде відображено в їх частці витрат в інтегрованій діяльності.

Р. Джонс і Г. Кежковські зазначають: за фрагментації виникає можливість продавати окремо зазначені сегменти (компоненти), що вироблені у різних країнах. За цієї ситуації уже немає інтегрованого виробництва та інтегрованого товару. Для спрощення припустимо, що a та b – всі витрати, що необхідні для складання цих компонентів. Цілком очевидно, що фрагментація спричинить зміни в цінах на ринках факторів і товарів і два окремих сегменти продаватимуться за новими цінами на світовому ринку. Логічно вважати, що світові ціни на ці сегменти впадуть, а це відобразить більшу ступінь міжнародної конкуренції і вигоди поглибленої спеціалізації.

Нехай коефіцієнти "витрати-випуск" фізично залишаються незмінними. Тоді падіння світової ціни на A , у порівнянні з його первісною "вхідною" вартістю за інтегрованого виробництва (перед процесом фрагментації) вдома можна показати на рисунку за допомогою руху вздовж променя ізокліни далі від початку координат. Тепер A споживатиме більшу кількість кожного фактору, щоб заробити вартість 1,0 дол. на світових ринках.

Світова ціна за фрагментації виробництва

Р. Джонс та Г. Кежковські доходять висновку про те, що за будь-якої ситуації більш високий ступінь "рікардіанської спеціалізації", яка відображає порівняльні переваги у виробництві окремих фрагментів, приводить до нової світової ціни для кінцевого товару. Нова ціна буде меншою від ціни на цей товар перед фрагментацією. На рис. 25.2 промінь ізокліни від початку координат через точку I , "пробиває" відрізок лінії, яка з'єднує кількість праці та капіталу, що необхідні для виробництва вартості 1,0 дол. двох фрагментів за новими світовими цінами у точці I . Коефіцієнт відношення PI/OI характеризує послідовне відносне падіння світової ціни одиниці кінцевого складеного товару.

На думку Р. Джонса та Г. Кежковського, композитна ізокванта⁶ одиниці вартості Дж. Гікса (гіксіанська композитна ізокванта) на рисунку ілюструє

⁶ **Ізокванта** – це крива однакової кількості продукту, яка відображає множину комбінацій вхідних ресурсів, що забезпечують певний фіксований рівень випуску. Кожна із комбінацій факторів виробництва на ізокванті представляє свій технологічний спосіб виробництва. Геометричне місце всіх точок у просторі факторів виробництва, для яких характерний однако- вий розмір граничної норми заміщення між двома факторами, називають ізокліною. Якщо

можливі моделі виробництва та факторних цін перед і після фрагментації. Беручи до уваги початковий стан світових цін для товарів 1, 2 та I , і за умови фіксованих "вхідних" коефіцієнтів витрат для усіх випадків, ізокванту для цих трьох товарів показано на рисунку.

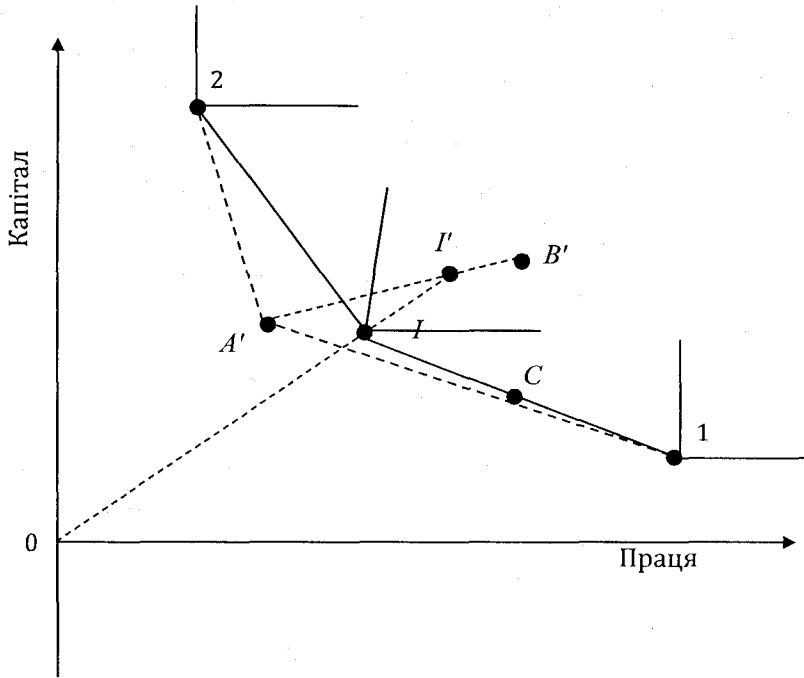


Рисунок 25.2. Світова ціна сегментів продукції за фрагментації виробництва

Джерело: Р. Джонс та Г. Кежковські, вибрані твори.

Якщо забезпеченість країни факторами виробництва не є екстремальною, вона буде первісно виробляти товари I та 1 або товари I та 2. Автори вважають, що навряд чи варто розглядати ситуацію, за якої країна виробляє тільки товар 1 або 2, оскільки в цьому випадку вона має втрати, адже не використовує частину свого капіталу чи праці. Точки A' та B' показують нові світові ціни окремих сегментів після здійснення фрагментації виробництва.

виробнича функція однорідна (гомогенна) ступеня t , то ізокліни являють собою прямі, що проходять через початок координат. Ізокліни у вигляді променів, що виходять із початку координат, характеризують технічно можливі шляхи збільшення обсягів випуску продукції, тобто переходу із нижчої на вищу ізокванту за пропорційної варіації факторів виробництва. Ізокванта ілюструє найбільш ефективні варіанти розподілу факторів для створення одиниці вартості продукту.

Як свідчить рисунок, країні первісного інтегрованого виробництва не вигідно виробляти сегмент B' . Однак існують інші країни, технологічний рівень яких у виробництві компоненту B буде вищий, що дозволить їм ефективно спеціалізуватися на цьому сегменті. Для таких країн точка B' перебуватиме на композитній ізокванті одиниці вартості Дж. Гікса.

Але у цілому, зазначають Р. Джонс і Г. Кежковські, країна виграватиме від фрагментації, оскільки нова гіксіанська композитна ізокванта перевищуватиме стару. На думку авторів, це справді так, якщо ціни на інші товари не відчують впливу фрагментації (як у спрощеній моделі).

Якщо ж фрагментація впливає на ціни інших товарів країни, її умови торгівлі можуть погіршитися. Дійсно, навіть якщо точка товару I первісно розташована у межах композитної ізокванти одиниці вартості Дж. Гікса (таким чином, I не може бути вироблений у цій країні), після фрагментації сегмент, наприклад A' , може перебувати на новій ізокванті.

Виняток можна показати на рис. 25.2, якщо було вироблено фінальний товар I (разом із першим товаром), а також інший товар C . При цьому товар C був фрагментований замість товару I . За цієї ситуації сегменти, що продаються за новими світовими цінами, можуть розташовуватися уздовж лінійного сегменту $I1$.

Вигоди та втрати від фрагментації

Р. Джонс і Г. Кежковські доходять важливого висновку: "Фрагментація відкриває можливості детальнішої спеціалізації. Це може бути вигідно для країн, які мають переваги у виробництві окремих сегментів, але поки не набули конкурентоспроможності у виробництві – інших. Фрагментація відкриває ширші можливості для застосування рікардіанських порівняльних переваг".

Гіксіанська ізокванта одиниці вартості не дає вичерпної відповіді на запитання, чи не програє часом країна внаслідок фрагментації (рис. 25.3). Споживачі країни можуть змінити свої смаки щодо товару I , і падіння ціни на компоненти після фрагментації може не компенсувати ефект добробуту від переходу до нової композитної ізокванти Дж. Гікса.

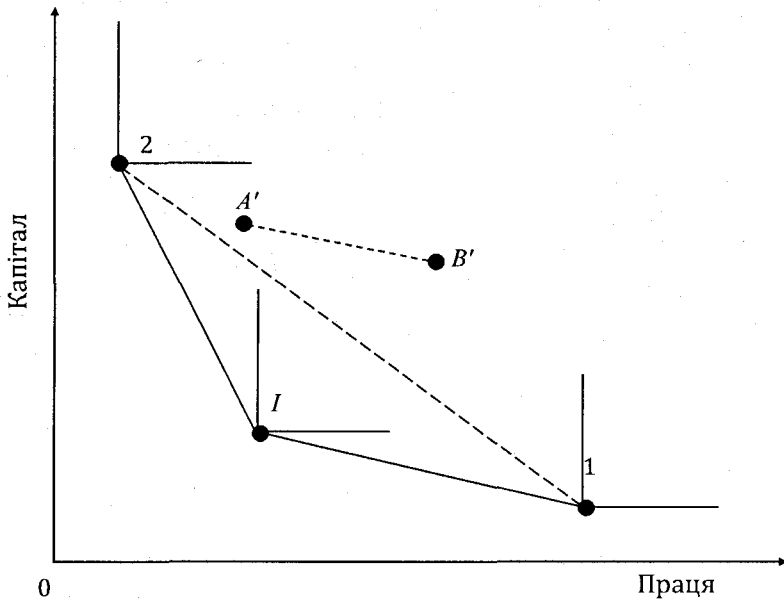


Рис. 25.3. Вплив фрагментації на спеціалізацію країн

Джерело: Р. Джонс та Г. Кежковські, вибрані твори.

Результатом міжнародної фрагментації є перегрупування виробничих моделей між країнами. Технологічні характеристики таких моделей різнитимуться (що буде відображено у відмінностях ізокванти Гікса). Наслідком цього стане більший ефект для країни від використання технологічного потенціалу та специфічних порівняльних переваг. Ця модель також узгоджується з ідеями Гекшера-Оліна. Рис. 25.2 та 25.3 можуть пояснити, що наділені капіталом країни вироблятимуть товари 2 та I , а країни із надлишком праці спеціалізуватимуться на товарах 1 та I .

Р. Джонс та Г. Кежковські вважають, що поєднання теорії порівняльних переваг і моделі Гекшера-Оліна може бути дуже корисним для пояснення феномену фрагментації виробництва та його впливу на рівень заробітної плати та інших цін на фактори виробництва. Однак й інші теоретичні підходи, зокрема теорія недосконалої конкуренції, можуть забезпечити реалістичний опис і пояснення міжнародних мереж створення доданої вартості.

Учені пишуть, що в майбутньому треба дати відповідь на запитання: як краще проаналізувати міжнародне розосередження сегментів виробничої діяльності: на основі моделей недосконалої конкуренції чи на основі традиційної теорії Рікардо, яка підкреслює важливість різниці у продуктивності та вартості робочої сили між країнами.

Вплив фрагментації на рівень реальної заробітної плати країни та розподіл доходів

Р. Джонс і Г. Кежковські також аналізують вплив фрагментації на рівень реальної заробітної плати країни та розподіл доходів. Рис. 25.2 дає інтерпретацію їх аналізу. На вертикальній осі рисунку показано загальний внесок фізичного та людського капіталу, на горизонтальній – некваліфікованої праці.

Розглянемо приклад країни, в якій є відносний надлишок робочої сили низької кваліфікації. Таку ситуацію відображує промінь на рис. 25.2, який проходить на південний схід від точки I . Надлишок праці дозволяє цій країні виробляти товари I та 1 . Фрагментація для такої країни спричинить втрати унаслідок появи глобальної конкуренції виробництва трудомісткого фрагменту B' .

Саме через ці втрати може виникати побоювання, що фрагментація спричиняє падіння рівня реальної заробітної плати некваліфікованих робітників, що впливає із нижчого нахилу $A'1$, порівняно з $I1$. Для такої країни фрагментація подібна технічному прогресу в капіталомісткому секторі економіки. Про такі технічні поліпшення свідчить вище розташування точки A' , порівняно із точкою I . При цьому можна припустити, що така країна має втрачати трудомісткий фрагмент виробництва внаслідок конкуренції з іншими країнами.

Розглянемо випадок такої країни на рис. 25.2. Нехай промінь із початку осі координат, який відображує забезпеченість факторами цієї країни, розсікає хорду, що з'єднує точки 2 з A' . Насправді у такій країні фрагментація привела до збільшення реальної заробітної плати для некваліфікованих робітників. Дійсно, можна побачити, що рівень зайнятості некваліфікованих працівників у виробництві капіталомісткого фрагменту A' навіть вищий, ніж було спочатку при виробництві інтегрованого товару I . Автори доходять висновку, що країна із надлишком капіталу також не має побоюватися втрат трудомістких фрагментів унаслідок світової конкуренції.

Наукові здобутки Р. Джонса та Г. Кежковського стали першою спробою змодельовати фрагментацію створення вартості в глобальних ланцюжках БНП. Подальший розвиток цих ідей майже за десять років засвідчила теорія "торгівлі за завданнями".

ТЕОРІЯ ТОРГІВЛІ ЗА ЗАВДАННЯМИ Ж. ГРОССМАНА ТА Е. РОССІ-ГАНСБЕРГА

Необхідність нової парадигми міжнародної торгівлі

Концепція "торгівлі за завданнями" стала основою розробки сучасної теорії фрагментації. 2006 року Жене Гроссман та Естебан Россі-Гансберг у статті "Торговельні завдання: проста теорія офшорингу" поставили за мету розробити сучасну парадигму міжнародної торгівлі, яка б відображувала її новий характер в останні десятиріччя.

Протягом минулих століть країни обмінювались переважно готовими виробами. Натомість, в останні десятиліття, замість обміну певними готовими виробами, країни експортують компоненти, напівфабрикати або частини комплексних послуг, спеціалізуючись на їх виробництві у глобальних ланцюжках створення доданої вартості корпорацій.

Новий характер такого міжнародного поділу праці відображується поняттям *торгівля за завданнями*, оскільки кожна країна виконує лише окремі *завдання* або *функції* у виробництві готового виробу та його глобальних продажів. Країни створюють та обмінюють лише частки доданої вартості. Зміна характеру міжнародної торгівлі вимагає нової її парадигми.

Традиційна парадигма теорії міжнародної торгівлі концептуалізує виробничий процес як генерацію готової продукції на базі компонентів, що поєднані на одному заводі. Вона добре моделює міжнародну торгівлю минулих років. Але два нових фактори – глобалізація та міжнародна дисперсія виробництва, з одного боку, і структурні зрушення, що спричинили нові якісні риси міжнародного поділу праці, – з іншого, обумовлюють необхідність нової парадигми.

Як вважають Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг, нова парадигма міжнародної торгівлі ставить у центр досліджень обмін частками вартості, що вироблені в різних пунктах економічної діяльності на основі заздалегідь узгоджених завдань. Носіями таких часток вартості є величезна кількість виробничих, маркетингових, логістичних, сервісних завдань. І міжнародне виробництво, і міжнародна торгівля відображують швидкі темпи зростання кількості таких завдань. Географічна локалізація учасників, які виконують такі завдання, визначається критеріями ефективності процесу створення доданої вартості. Міжнародна торгівля все більшою мірою стає результатом спеціалізації окремих країн на вузьких сегментах професійних завдань.

Зміни зв'язку між спеціалізацією та концентрацією

Як зазначав ще А. Сміт на прикладі свого видатного дослідження англійської прядильної фабрики, спеціалізація робітника на окремих завданнях є ключовим фактором підвищення продуктивності. Така спеціалізація поліпшує "спритність" робітника та збільшує середній дохід підприємства.

Але за часів А. Сміта спеціалізація вимагала близькості розташування пунктів виконання окремих завдань, оскільки транспорт і зв'язок були повільними та дуже дорогими. Промислова фабрика, завод забезпечували такі організаційну близькість і координацію, що дозволяли підвищувати продуктивність від поділу праці. Високі витрати на транспорт, управління та координацію діяльності на великих відстанях тривалий час диктували закономірності агломерації виробництва.

Револьюційні зміни у транспорті, передаванні інформації, комунікації, технології виробництва послабили зв'язок між спеціалізацією та географічною концентрацією. Коли здійснюється дешеве та швидке постачання деталей і компонентів на великі відстані, а команди та інструкції передаються миттєво за допомогою сучасних засобів зв'язку (досконалими електронними каналами координації діяльності), то з'являється можливість розділити виконання завдань у часі та просторі. Фірми тоді матимуть вигоди від диспропорцій вартості факторів виробництва, не втрачаючи вигоди від спеціалізації.

Методологічні проблеми дослідження фрагментації

Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг зазначають, що складність розробки нової парадигми була викликана тим, що довгі роки економічній науці було важко вимірювати масштаби торгівлі за завданнями.

По-перше, це пов'язано із традиційною методологією підрахунку торгових потоків. Торговельні дані збирають і реєструють як валові потоки, вони не виокремлюють іноземну додану вартість. У результаті виникає проблема подвійного рахунку вартості проміжних товарів, компонентів, напівфабрикатів, що спотворює уявлення про реальні позиції країн у світовій торгівлі. Експорт деяких держав включає значну імпорتنу компоненту, тобто абсорбує вартість, що створена працею інших націй.

По-друге, багато завдань у сфері послуг, особливо ті, що втілені у бізнес та інформаційні послуги, не мають документарного оформлення. Тобто їх окремо не показують у статистиці та не включають до вартості проміжного або готового продукту.

ІНТЕГРАЦІЯ ПІДХОДІВ ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ Й ТЕОРІЇ ПП

Домінування БНП у міжнародній торгівлі та вивезенні капіталу визначило необхідність розглянути сутність сучасного міжнародного виробництва на базі синтезу підходів теорії міжнародної торгівлі та теорії ПП. Головним завданням при цьому постало виявити взаємозв'язки ПП й торгових потоків, і на цій базі дати пояснення фундаментальних структурних змін у глобальній економічній діяльності багатонаціональних фірм. Більшість традиційних теорій БНП (С. Гаймер, Дж. Даннінг, Р. Кейвз) приділяли цьому питанню недостатньо уваги або не вивчали його загалом.

Об'єднання підходів теорій міжнародної торгівлі й теорій БНП стало важливим набуттям методології нової концепції фрагментації міжнародного виробництва. Завдяки цьому вона намагається дослідити як еволюцію сучасної міжнародної торгівлі, так і нові явища у вивезенні капіталу. Така інтеграція підходів відбулась на основі синтезу ідей сучасних течій в обох школах економічної думки. Для школи дослідження міжнародної торгівлі основою інтеграції стала її *новітня парадигма "торгівлі за завданнями"*. Серед численних теорій БНП таким містком для поєднання ідей стала *концепція глобальних ланцюжків створення вартості*.

Справді, концепції "торгівлі за завданнями" та глобальних ланцюжків створення вартості розглядають дуже взаємопов'язані категорії та явища, хоча кожна із них має свої акценти дослідження цих спільних процесів.

Наприклад, теорія торгівлі за завданнями (завданням) (*trade in task theory*) досліджує нові явища у світовій торгівлі та міжнародному поділі праці, які пов'язані із величезним зростанням обміну проміжними продуктами та послугами. Такий обмін становить сьогодні третину від усього світового товарообігу.

З іншого боку, сучасна теорія глобальних ланцюжків створення вартості БНП робить акцент на мережевому характері виробничих систем цих фірм. Такі мережі учасників виробництва будуються як глобальні ланцюжки створення вартості. Загальним предметом аналізу обох концепцій є те, що учасники глобальних ланцюжків БНП є головними світовими виробниками й торговцями проміжними товарами та послугами.

Парадигма торгівлі за завданнями дала цінний внесок до теорії фрагментації з огляду на предмет економічної діяльності – торгові потоки компонентами, напівфабрикатами, проміжною продукцією та послугами, у той час, як концепція глобальних ланцюжків створення вартості збагатила нову теорію фрагментації знаннями об'єкта, інституціональної структури та учасників торгового обміну. Завдяки цим течіям економічних досліджень теорія фрагментації міжнародного виробництва об'єднала аналіз як виробництва, так й обміну проміжними товарами, послугами у глобальних мережах БНП.

Інтеграція підходів теорії міжнародної торгівлі та теорії ПП допомогла пояснити еволюцію міжнародного поділу праці, сучасні особливості руху підприємницького капіталу, а також обміну товарів і послуг. Таке пояснення було зроблено на основі аналізу фрагментації міжнародного виробництва, тобто процесу міжнародної просторової дисперсії виробництва на базі розподілу окремих, усе дрібніших функцій, завдань між фірмами (країнами). Такий географічний, технологічний і функціональний розподіл організовується та контролюється багатонаціональними підприємствами, здійснюється в їх глобальних ланцюжках створення вартості.

МОДЕЛІ ОФШОРИНГУ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обмін проміжними продуктами

Значна частина завдань виконується на умовах офшорингу. Однією із перших моделей фрагментації виробництва БНП і торгівлі за завданнями стало поширення офшорингу між країнами із різним рівнем забезпеченості факторами виробництва та відмінностями у технологічних можливостях. Це викликало, починаючи з 80-х рр. ХХ ст., інтенсивний потік торгівлі напівфабрикатами, компонентами між промислово розвиненими країнами та країнами, що розвиваються.

Але в останні десятиліття ще більших масштабів набув обмін проміжними продуктами між країнами зі схожим рівнем розвитку факторів виробництва. Тому закономірно, що Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг до основи своїх моделей поклали саме цей тип офшорингового виробництва, що розвивається між промислово розвиненими країнами, або в межах групи нових індустріальних країн.

Традиційні моделі офшорингу

Моделі офшорингу почали розробляти ще в 1990-х рр. Концептуальні основи такої торгівлі було досліджено у роботах П. Антраса, Е. Гелпмана, У. Кохлера, М. Егера, Дж. Фалкінгера та інших учених.

Один із напрямків таких теоретичних досліджень концентрував увагу на організаційних питаннях діяльності багатонаціональних фірм, наприклад, на рішеннях БНП будувати внутрішні вертикально інтегровані структури або отримувати компоненти від субконтрактних партнерів; вибирати домашніх аутсорсингових постачальників деталей або закордонних.

В межах цього напрямку розроблялись моделі ієрархічних відносин для організації руху інформації та ефективної координації фрагментованого виробництва. Здебільшого, зазначені моделі були дуже складними. Дослідження не вивчали загальні наслідки офшорингової дезінтеграції виробничого процесу на окремі завдання для розподілу ресурсів, добробуту й доходу.

Друга група вчених вивчала сам процес фрагментації виробництва у процесі офшорингу. Такі моделі зазвичай ілюстрували складання виробу із двох компонентів. Спочатку виробництво відбувається в одному центрі на базі стандартної інтегрованої виробничої функції. Згодом стає можливим організація виробничого процесу в умовах двох зовнішніх фрагментів (завдань або функцій), які можуть бути розділені в просторі. На відміну від першої групи, такі дослідники аналізували вплив фрагментації на торговельні потоки, добробут й ціни факторів.

Однак висновки цього напрямку досліджень було важко узагальнити, вони залежали від специфіки самої фрагментації. У результаті такі моделі давали велику різноманітність конфігурацій загальної рівноваги, що залежало від багатьох обставин. Наприклад, чи існувала рівновага факторних цін перед початком процесу; або якою є абсолютна та відносна забезпеченість факторами виробництва для кожної країни щодо світового попиту на різні товари. До того ж, такі моделі офшорингу розглядали фрагментацію як дискретний процес, що не дозволяло вивчати еволюцію торгівлі за завданнями із плином часу.

"Проста модель офшорингу" Гроссмана-Россі-Гансберга

На відміну від зазначених підходів, Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг розвивають власну концептуалізацію виробничого процесу, який вони назвали *"простою моделлю офшорингу"*. Вони припускають, що виробництво кожного товару потребує виконання континууму завдань із використанням кожного із факторів виробництва. При цьому припускається можливість того, що завдання можуть бути виконані в різних місцях, та організація виробництва може безперервно змінюватися.

У моделі Гроссмана-Россі-Гансберга мотивом фірми передавати завдання до офшорингу є економія витрат на фактори виробництва. При цьому фірми усвідомлюють, що деякі завдання дистанційно виконувати легше, ніж інші. Набір завдань, які продаються (передаються на аутсорсинг) у кожній галузі, визначається ендогенно, а витрати на граничні завдання вирівнюються серед усіх пунктів їх виконання.

Справді, одні завдання (функції) мають рутинний, стандартний характер, інформація щодо їх виконання піддається кодифікації. Тому їх легше фрагментувати та передавати на аутсорсинг. Завдання, що потребують

специфічного досвіду та особливих навичок, тобто "неявних", "мовчазних" знань, набагато важче супроводжувати інструкціями та координувати, тому передавати такі завдання на великі географічні відстані досить важко.

Близькість між учасниками прямо корелюється із ефективністю виконання завдань. Отже, існує чітка залежність між придатністю завдань для офшорингу та рівнем знань, що необхідні для їх виконання. Теорія "торгівлі за завданнями" припускає наявність різних видів завдань, які можуть потребувати як однакового, так і різних рівнів кваліфікації і майстерності.

Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг вважають, що торгівля за завданнями між країнами із різним рівнем забезпеченості факторами виробництва за своїми темпами зростання та обсягами все більше поступається місцем обміну проміжними продуктами та сегментами послуг між країнами зі схожим рівнем розвитку факторів виробництва. Тому вчені пропонують теорію торгівлі за завданнями між країнами *зі схожою забезпеченістю факторами виробництва*, які відрізняються лише за обсягом виробництва (обсягами ринку).

Для спрощення модель передбачає виробництво двох кінцевих товарів за допомогою двох послідовних завдань за умов досконалої конкуренції. Хоча можуть використовуватися два й більше факторів виробництва, задача на масштаби виробництва приймається за сталу величину, а за фрагментації виробництва використовується праця однотипної кваліфікації. Автори роблять також базове припущення про те, що розподіл торгових витрат для завдань, які вимагають однакового рівня кваліфікації, є однако-вим в обох галузях промисловості.

Прогрес транспорту та зв'язку

Вихідним пунктом аналізу є те, що географічна фрагментація в усіх галузях охоплює тільки такі завдання й функції, що виконують некваліфіковані працівники. Автори вводять до моделі спеціальний параметр, що відображує перспективи розвитку офшорингу. Зменшення цього параметру залежить від прогресу технології зв'язку й транспорту, що відповідно пропорційно знижує витрати на офшорингове виконання всіх завдань. При розгляді цієї гіпотези офшорингу автори ставлять основне запитання: як поліпшення можливостей для виконання офшорних завдань і функцій впливає на заробітну плату різних категорій робітників?

Є багато свідчень про те, що революція інформаційних технологій та інші нововведення сприяли торгівлі за завданнями при виробництві різноманітних видів товарів і послуг у багатьох галузях промисловості. Немає сумніву, що такі поліпшення технології зв'язку й транспорту скоротили витрати на офшоринг у деяких галузях більше, ніж в інших. Проте немає доказів для твердження про існування систематичного позитивного взаємозв'я-

зку між легкістю офшорингу певного завдання або функції і загальною інтенсивністю та рівнем кваліфікації праці у галузі.

Теорія Гроссмана-Россі-Гансберга моделює технологічні досягнення у галузі зв'язку й транспорту як пропорційне зниження вартості офшорингових завдань певного рівня трудової кваліфікації в обох секторах економіки.

Офшорингове виробництво таких завдань має сенс лише у випадку, коли витрати там будуть меншими, ніж у домашній країні. Загальні витрати при офшорингу включатимуть безпосередні витрати на виробництво завдань за кордоном плюс додаткові витрати на процес релокації виконання завдання із домашньої країни за кордон. Отже, за менших витрат виробництво такого завдання переміщується до офшорингу та відбувається фрагментація міжнародного виробництва.

Складніша ситуація виникає, коли витрати на офшоринг є високими. У рівноважній моделі Ж. Гроссмана та Е. Россі-Гансберга завдання із високими загальними офшоринговими витратами не можуть бути продані. При цьому, на думку дослідників, такі завдання здійснюватимуться у країні, яка має вищу заробітну плату та більший обсяг сукупного виробництва.

Вплив зниження витрат на офшоринг на рівень заробітної плати низькокваліфікованих робітників

Теорія торгівлі за завданнями також дала відповідь на основне питання про вплив зниження витрат на офшоринг на рівень заробітної плати низькокваліфікованих робітників. Для цього Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг здійснили декомпозицію (розкладання) цього впливу на три окремі аспекти: ефект продуктивності, ефект відносної ціни, а також ефект пропозиції праці некваліфікованих робітників.

Ефект продуктивності впливає з економії витрат, яким користуються фірми при поліпшенні можливостей офшорингу. Цей ефект з'являється, як тільки відбувається торгівля за завданнями, і "працює" на користь низькокваліфікованої робочої сили. На прикладі невеликої економічної системи (два товари та два фактори виробництва), де умови торгівлі є фіксованими, а рівень заробітної плати не реагує на пропозицію фактору, дослідники стверджують, що поліпшення у технології для офшорингу некваліфікованих завдань приводять, як не дивно, до зростання реальної заробітної плати для низькокваліфікованої робочої сили. На відміну від впливу офшорингу, ефект імміграції не приведе до ефекту продуктивності.

Ефект відносних цін відбувається, коли падіння витрат на офшоринг змінює умови торгівлі країни. Відносна ціна товару рухається протилежно

до зміни його відносної світової пропозиції. Такі цінові рухи відображаються рухами у відносних витратах і впливають на рівень заробітної платні.

Ефект пропозиції праці відбувається тоді, коли факторні ціни реагують на пропозицію фактора за заданих відносних цін. Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг вважають, що "цей вплив відбувається внаслідок реабсорбції працівників, які раніше виконували завдання, що наразі здійснюються за кордоном".

Ефект відносної ціни та ефект пропозиції праці дослідники аналізують спочатку на прикладі великої економіки із двома секторами. Після цього аналіз продовжується на прикладі країни із високою заробітною платою, що спеціалізується на виробництві одного товару. Учені доводять, що ефект продуктивності досить незначний, якщо діапазон офшорних завдань невеликий, але він може переважувати інші ефекти, коли обсяг торгівлі за завданнями є великим.

У подальшому Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг розширюють модель і досліджують офшоринг завдань, що вимагають високої кваліфікації робочої сили. На їх думку, тут також існує ефект продуктивності, але вже на користь висококваліфікованих працівників.

Ж. Гроссман та Е. Россі-Гансберг показали залежність між фрагментацією виробництва та динамікою заробітної плати у країнах, що беруть участь у цьому процесі. Вони довели, що наслідки офшорингу будуть різними для країн-учасниць.

Якщо до офшорингового виробництва переводять тільки завдання, які вимагають некваліфікованої праці, заробітна плата для низькокваліфікованих робітників зростатиме, у той час як вартість кваліфікованої праці залишається незмінною. Це свідчить, на думку вчених, про те, що торгівля за завданнями, на відміну від торгівлі готовими виробами, може приносити вигоду для країн, які включаються до фрагментованих мереж виробництва БНП.

УПРАВЛІНСЬКІ МОДЕЛІ ФРАГМЕНТАЦІЇ **Г. ДЖЕРЕФФІ, ДЖ. ГАМПРІ, Т. СТЕРДЖІНА**

На початку 1990-х рр. Гаррі Джереффі та інші вчені розробили підхід, що дістав назву *глобальних товарних ланцюжків*. Підхід пов'язав концепцію ланцюжків створення доданої вартості із глобальною організацією галузей промисловості. Цей напрям економічних досліджень також підкреслював важливість транскордонної координації діяльності фірми та все більше значення нових глобальних покупців як головних рушійних сил формування фрагментованих мереж міжнародного виробництва.

Згодом Г. Джереффі, Т. Стерджін, Д. Гампрі, Д. Лі та їх послідовники розвинули інституціональну та управлінську течію дослідження фрагментації міжнародного виробництва. У центр аналізу вчені поставили не розробку моделей торгівлі за завданнями, а вивчення структури фрагментованого міжнародного виробництва, ролі його учасників та особливостей процесу координації та управління в глобальних ланцюжках створення вартості (ГЛСВ).

Фактори, що впливають на управління фрагментованим виробництвом

Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджін у піонерній статті "Управління в глобальних ланцюжках створення вартості" (2005) дослідили особливості управління фрагментованим виробництвом БНП. Вони виявили існування п'ятих основних моделей управлінських відносин у глобальних ланцюжках створення вартості: ієрархічна, утримуюча, реляційна, модульна та ринкова. Класифікація базується на критерії сили контролю БНП-флагмана над всією мережею підприємств ланцюжка. Зі свого боку, сила контролю БНП залежить від характеристик завдання, що виконують учасники, і компетенції постачальників.

Першу таку характеристику визначає *складність завдання*. Зазвичай мережам зі складними завданнями притаманний значний контроль багатонаціональних підприємств. Якщо виробництво доданої вартості вимагає складної інформації, кваліфікованої праці та досвіду учасників, то ціна помилок або виходу учасника із мережі буде дуже високою для компанії-флагмана. Тому вона намагається контролювати партнерів та утримувати їх у значній залежності від себе.

Рівень компетенції постачальника, навпаки, має обернену кореляцію із силою контролю. Якщо учасник має специфічні знання для виконання завдання або швидко набуває таких знань зі спілкування із мережею інших партнерів, він отримує здатність "опортунізму" контролю. Його оперативна самостійність підвищується, як і можливості навіть змінювати глобальні ланцюжки постачання. БНП використовує у цьому випадку моделі із меншою асиметрією їх управлінських відносин.

Можливості систематизації, уніфікації знань (інформації) при виконанні завдань також суттєво впливають на вибір моделей управлінських відносин. З одного боку, при цьому знижуються ризики помилок, транзакційні витрати на освоєння завдань. З'являється можливість уникати жорстких систем контролю та використовувати партнерські відносини та непрямі

механізми утримання учасників у мережі постачань. З іншого боку, навпаки, кодифікація та стандартизація знань полегшує координацію, відкриває нові можливості БНП контролювати навіть на великих відстанях своїх субконтракторів. Технологічні особливості продукту або його компонентів, таким чином, мають суттєве значення для вибору моделі управління ГЛСВ. Тому такі моделі можуть значно різнитися у різних галузях виробництва.

Ринкова модель управління

Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджін дійшли висновку про те, що найпростіша модель управління характерна для участі незалежних разових постачальників БНП. Їх відносини регулюються ринковими стандартними контрактами, тому ця модель і дістала назву "ринкової". Відносини між учасниками не передбачають створення тривалих партнерських зв'язків. Постачальник має максимальну незалежність, а багатонаціональна фірма не втручається до його виробничої діяльності.

Технологічні особливості продукту за ринкової системи дозволяють БНП легко змінювати постачальників після виконання контракту. Цьому сприяє особлива комбінація зазначених факторів: невелика складність завдання; висока стандартизація та кодифікація знань та інформації, необхідних для виробництва; велика пропозиція таких послуг на ринку; достатньо висока компетенція численних постачальників. Постачальники можуть освоювати завдання та функції без допомоги БНП-флагманів. Останні використовують стандартизований контракт для контролю за параметрами деталі або компонента та його ціною.

Модульна система управління

Інша комбінація факторів, на думку вчених, змушує багатонаціональне підприємство використовувати модульну систему управління. Це характерно для фрагментованих виробничих мереж зі складними процесами та завданнями. Для набуття компетенції постачальники змушені мати тривалі партнерські відносини із БНП. Багатонаціональні фірми надають їм технічні знання та стандарти для виробництва.

Продукція постачальників має подвійні характеристики рівня кодифікації. З одного боку, значна частина завдань являє стандартні операції на основі сильно кодифікованих знань. Тому постачальники першого рівня можуть або самостійно виробляти такі компоненти, або передавати їх на суб-

підряд постачальникам другого й третього рівнів. Це створює умови для більшій оперативній самостійності таких партнерів БНП.

З іншого боку, частина завдань, особливо зі складання вузлів, агрегатів, блоків компонентів являє собою знання, що важко кодифікуються. Відповідальність модульних постачальників за "пакети" або напрями постачання деталей, навпаки, створює підстави для тіснішої їх взаємодії із багатонаціональним підприємством, що організує ГЛСВ.

Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджен зазначають, що дві головні риси відрізняють модульну систему управління від ринкової:

- тривалий характер відносин партнерів;
- взаємозалежність і кооперацію учасників.

У той самий час ця система має певну схожість із ринковою системою, оскільки надає постачальникам доволі значної оперативної самостійності та гнучкості.

Реляційна система управління

На відміну від ринкової і модульної, реляційна система акцентує увагу на високому рівні взаємозалежності партнерів. Складні системи взаємодії між покупцями та продавцями (постачальниками) базуються на репутації і довірі учасників, їх родинних, соціальних або етнічних зв'язках. Часто такі системи передбачають регіональну близькість партнерів, але інколи їм притаманна значна географічна дисперсія виконання завдань.

Субконтрактори мають специфічні фірмові активи, тому вони достатньо кваліфіковані, щоб постачати складну продукцію. Високі можливості постачальників допомагають їм набувати значної "переговорної сили" у відносинах із БНП, які потребують саме таких компетентних виробників проміжних продуктів для комплектації своїх готових брендів виробів.

Разом із тим, такі постачальники також відчувають залежність від багатонаціональних підприємств та потребу у тісних зв'язках із ними. Завдання, які передають на аутсорсинг, передбачають використання знань, що складно кодифікуються. Відсутність стандартизації виробничих процесів і потреба отримувати від компаній-флагманів оновлені "неявні знання", інструкції, інформацію зумовлюють складну взаємозалежність учасників мережі фрагментованого виробництва. Отже, і постачальники, і покупці мають високу мотивацію отримати доступ до додаткових фірмових активів (компетенцій).

Для запобігання втрат від розголошення конфіденційності субконтрактні відносини учасників реляційних моделей передбачають спеціальні формальні механізми запобігання виходу постачальників із глобальних ланцюжків створення вартості без згоди БНП. Крім цього, існують і неформа-

льні механізми, такі як близькість сімейних та етнічних зв'язків, або особливості передавання складних "неявних", "мовчазних" знань через особисту взаємодію та персональні відносини фахівців.

Реляційна модель передбачає сильніший контроль БНП над мережею виробників, ніж ринкова та модульна управлінські системи. На відміну від них, ця модель також призводить до більших втрат усіх сторін за відмови учасників від кооперації.

"Модель утримання"

Аналогічні витрати та бар'єри виходу учасників із ГЛСВ є ще більшими за так званої "моделі утримання" учасників фрагментованого виробництва. Власне сама назва цієї системи управління свідчить про намагання компаній-лідерів міцно прив'язати до себе субконтракторів і не дозволити їм покинути виробничу мережу. За образним висловом Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджіна, такі учасники стають "полоненими" багатонаціонального підприємства.

Технологічні особливості завдань сприяють такій залежності аутсорсингових виробників:

- продукт характеризується високою складністю. Самостійно виробити його, або набути знань із зовнішніх джерел, надзвичайно складно;
- інформація для виконання завдання дуже кодифікована. Це означає, що БНП може легко передати її будь-якому постачальнику без особливо великих витрат;
- для продукту не потрібна висока компетенція субконтракторів. Тому існує багато фірм, що бажають стати постачальниками для компанії-флагмана. Остання може вибрати із них будь-якого лояльного партнера та диктувати йому свої умови.

Разом із тим, усі ці характеристики продукту зумовлюють значний контроль БНП над фрагментованим виробництвом. Складність продукції вимагає постійного контролю з боку компанії-флагмана всіх технічних параметрів та якості виконання завдання. Значна кодифікація та стандартизація зумовлюють необхідність доведення менеджерами БНП багатьох інструкцій до субпідрядників, а також постійний моніторинг та охорону таких кодифікованих знань фірми від копіювання іншими компаніями. Нарешті, існування низької компетенції постачальників потребує контролю та втручання БНП для зниження транзакційних витрат виробництва й правильного засвоєння знань учасниками.

Асиметрія відносин у моделі "утримання" набуває набагато більшої сили, ніж у попередньо розглянутих системах управління. Постачальники зазвичай виконують вузькі завдання або функції, що властиві тільки цій мережі фрагментованого виробництва. Вузька спеціалізація додатково прив'язує їх до БНП, оскільки застосувати отримані знання в інших ГЛСВ важко або неможливо. Іншими механізмами утримання "полонених" аутсорсингових виробників є надання їм багатонаціональним підприємством фінансування та чималих замовлень.

Ієрархічна система управління

Ієрархічна система управління базується на властивостях фрагментованих завдань, що дуже подібні до їх характеристик за реляційної моделі. Так само тут виконуються складні операції, а інструкції і пояснення щодо їх виконання важко стандартизувати та кодифікувати. Але, на відміну від реляційної моделі, на ринку дуже мало компетентних постачальників або вони навіть відсутні.

Природно, що за таких умов багатонаціональна фірма тривалий час намагається самостійно виробляти деталі та компоненти, тобто здійснювати процес фрагментації інтернально. Глобальні ланцюжки створення вартості у такий період включають переважно акціонерно підконтрольні філії. Але згодом необхідність зниження транзакційних витрат змушує компанію-лідера екстерналізувати фрагментацію та передавати завдання субконтракторам. Офшоринговий аутсорсинг при цьому досить ускладнений важкістю передавання слабко кодифікованих знань. Але якщо він відбувається, то супроводжується жорстким контролем БНП.

Таким чином, Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджін вважають, що за ієрархічної системи управління багатонаціональні фірми повністю контролюють усіх учасників фрагментованого виробництва. Контроль здійснюється за лінією акціонерної власності або через механізми передавання знань, технології, фінансування та інших ресурсів. Сила такого контролю сягає максимальної величини, порівняно з іншими типами управлінських моделей. За допомогою такого контролю БНП ретельно охороняє свої виробничі, технологічні та ринкові секрети та обмежує рух найважливіших знань внутрикorporaційними каналами.

Отже, ринкова та модульна моделі управління глобальними ланцюжками створення вартості передбачають найменший рівень контролю БНП над їх офшоринговими постачальниками. Модель утримання та ієрархічна модель, навпаки, закріплюють домінування та жорсткий контроль багатонаціональних підприємств над їх субконтракторами. Реляційна модель уп-

равління відображує найбільш збалансований (порівняно із зазначеними системами) тип взаємозалежних відносин.

Зміна моделей управління

Г. Джереффі та інші дослідники зазначають, що виявлені ними моделі управління не є статичними. Емпіричні дослідження показали, що певні моделі управління також строго не пов'язані із конкретними галузями виробництва. Вони залежать від специфіки взаємодії між учасниками ланцюжків створення вартості, типу технологій, які застосовуються для розробки та виробництва продукту й здійснення менеджменту в ГЛСВ.

Оскільки самі глобальні ланцюжки створення вартості надзвичайно мінливі та постійно змінюють свою конфігурацію, так само із часом може спостерігатися перехід БНП від одних моделей управління до інших. Це може відображувати як поглиблення фрагментації виробництва, тобто все детальніше розділення операцій та функцій, так і нові можливості кодифікації знань і зростання компетенції субконтрактних виконавців цих фрагментованих завдань.

Г. Джереффі, Дж. Гампрі, Т. Стерджін роблять висновок про наявність загальної тенденції еволюції архітектури глобальних ланцюжків створення вартості. Зростання компетенції постачальників проміжних продуктів змушує БНП поступово змінювати підходи до управління мережами фрагментованого виробництва. Спостерігається перехід від ієрархічних та утримуючих моделей управління до реляційних, модульних і навіть ринкових систем.

Наприклад, наявність модульних ГЛСВ особливо очевидна за умов, коли постачальники-субконтрактори пропонують БНП-флагманам не окремі фрагментовані завдання, а "пакети" операцій і послуг. Вони можуть здобувати при цьому переваги інтернального використання "неявних" знань і вигоди ефекту масштабу. Разом із тим, організаційна фрагментація не спричинить розвитку модулярних систем управління, якщо кодифікація знань надзвичайно важка.

Прихильники інституціональної та управлінської течії дослідження фрагментації міжнародного виробництва вважають, що розповсюдження стандартів, інформаційних технологій, а також збільшення можливостей офшорингових постачальників приведе до того, що модульна модель буде основною формою організації архітектури та управління міжнародних мереж фрагментованого виробництва.

Структура учасників ГЛСВ

Т. Стерджін у статті "Як ми можемо визначити глобальні ланцюжки вартості та виробничі мережі" (2011) на основі емпіричного матеріалу визначає структуру учасників ГЛСВ:

- інтегрована компанія;
- підприємство роздрібною торгівлі;
- провідна компанія;
- постачальник продуктів і послуг на умовах "під ключ";
- постачальник комплектуючих виробів.

Кожному з учасників притаманна власна стратегія ведення бізнесу та особлива роль у створенні продукту або його реалізації.

Світові економічні цикли також по-різному впливають на учасників фрагментованого виробництва. Наприклад, найбільший негативний вплив рецесії спостерігається для постачальників комплектуючих і напівфабрикатів. Інтегровані компанії, підприємства роздрібною торгівлі та провідні компанії під час скорочення попиту можуть певний час продовжувати торгівлю, зменшуючи свої запаси. Однак вони вже не замовляють нові проміжні товари для виробництва, тому торгівля проміжними товарами скорочується швидше, ніж торгівля кінцевими товарами. Це, зі свого боку, впливатиме на структуру світової торгівлі, оскільки частка проміжних товарів у періоди світових криз знижується особливо сильно.

МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ НАПРЯМ ТЕОРІЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ

Оцінка впливу фрагментації на добробут країн

Ще одним напрямом формування теорії фрагментації стали макроекономічні дослідження цього процесу. Макроекономічний підхід обґрунтовує, що експорт країни може включати внутрішню та іноземну додану вартість. Основний акцент при цьому робиться на аналізі наслідків участі країни у ГЛСВ для зростання її ВВП і багатства нації. Публікації з питань міжнародної політичної економії (Р. Болдуїн, Г. Менкью, А. Родригес-Кларе, В. Мілберг та ін.) досліджують наслідки фрагментації міжнародного виробництва для структури економіки, рівня зайнятості, торгового балансу та конкурентоспроможності країни.

Представники школи міжнародної політичної економії підкреслюють, що в останні десятиліття відбулись фундаментальні зміни у структурі міжнародної торгівлі, що змушують по-іншому, ніж у традиційній теорії міжнародної торгівлі, оцінювати наслідки участі країни у процесах обміну товарами.

Як зазначає Р. Болдуін, така трансформація міжнародної торгівлі відбулася у результаті двох "розукрупнень" виробничого процесу. Перший етап цього процесу відбувався з кінця XIX ст. до першої половини XX ст. Саме тоді виробництво багатьох виробів було перенесено за кордон, що викликало зміни в міжнародному поділі праці та нові потоки торгівлі між країнами.

Але набагато більший вплив на характер і масштаби світової торгівлі мало друге розукрупнення, яке відбувалося, починаючи із 70-х рр. XX ст. у мережах багатонаціональних підприємств, і було пов'язано із виокремленням певних функцій, завдань і їх географічним розподілом між виконавцями у різних країнах. У результаті переважна частина міжнародної торгівлі являє собою обмін продукцією у межах глобальних ланцюжків постачальників, що спеціалізуються на певних фрагментах виготовлення товарів і послуг.

Більші вигоди для країн із надлишком капіталу та кваліфікованою робочою силою

У межах макроекономічного напрямку розвитку теорії фрагментації існують протилежні думки щодо наслідків цього процесу для окремих груп країн. Розширення потоків проміжних товарів і послуг означає суттєве збільшення міжнародної торгівлі, але коротко- і довготривалі ефекти участі у виконанні таких часткових завдань суттєво різняться.

Р. Болдуін і Ф. Роберт-Ніко дослідили вплив фрагментації на ціни, обсяг виробництва, експорту та імпорту, а також заробітну плату як у країні, звідки перенесені виробничі завдання за кордон, так і в країні локалізації офшорингового виробництва. Учені довели, що передавання завдань і функцій на аутсорсинг сприятиме внутрішньогалузевій торгівлі між країнами. Унаслідок цього країна може набувати нових конкурентних переваг. Але більші вигоди від фрагментації міжнародного виробництва отримує країна, з якої виносяться окремі завдання до офшорингу.

М. Тіммер, А. Ерумбан, Б. Лос вважають, що від процесу міжнародної фрагментації виграють ті країни, які мають надлишок капіталу та висококваліфіковану робочу силу. Роль цих факторів у розподілі новоствореної вартості зростає. Країни, що беруть участь в ГЛСВ за рахунок виконання некваліфікованих трудомістких завдань, отримуватимуть менші вигоди в довготривалій перспективі.

До аналогічних висновків дійшов Дж. Маркузен. Його аналіз торгових потоків, що виникають унаслідок фрагментації міжнародного виробництва,

показав, що у вирашному положенні виявляються країни (підприємства), які мають кваліфікованих працівників.

Коротко- та довготривалі вигоди фрагментації

А. Родрігес-Кларе розвиває теорію глобальних ланцюжків створення вартості на основі моделі, що включає як країну базування БНП-флагмана, так і країну, де розташовані філії компанії або її субконтрактори, які беруть участь у виконанні окремих завдань. Незважаючи на те, що сумарний ефект від фрагментації для зростання міжнародної торгівлі та світового добробуту буде позитивним, коротко- та довготермінові вигоди для обох країн різнитимуться.

У короткотривалому плані країна походження БНП може втратити робочі місця та частину доданої вартості, коли передає частину завдань на виконання офшоринговим компаніям або своїм зарубіжним філіям. Серед негативних наслідків спостерігатиметься навіть зниження реальної заробітної плати працівників.

Учений вважає, що масштабна фрагментація виробництва та розширення офшорингу спочатку зашкодить багатій країні. Однак із часом ситуація зміниться. Утративши некваліфіковані працевістки завдання, домашня країна БНП концентруватиметься на складних інноваційних проміжних товарах і послугах. У результаті у довготривалій перспективі ця країна поверне втрачені позиції і створить більше, ніж раніше, доданої вартості та багатства. Початкові негативні ефекти перекриє позитивний довготривалий вплив.

У бідній країні, до якої було перенесено внаслідок фрагментації працевістки завдання, картина буде протилежною. Спочатку приплив ресурсів сприятиме індустріалізації, створенню нових робочих місць. Зміниться структура експорту та виростуть експортні доходи. У країні буде створено нові галузі промисловості, і її добробут у короткотривалій перспективі зростатиме.

Але у довготривалій перспективі ці позитивні ефекти зменшуватимуться та навіть зникнуть, оскільки частка виробників некваліфікованих завдань у загальній створеній вартості готового продукту постійно знижуватиметься. Ці країни "привласнюватимуть" усе меншу частку благ від фрагментації міжнародного виробництва. Зростання розриву в інноваціях і НДДКР не дозволить їм включитися до інноваційних завдань ГЛСВ.

Незбалансовані вигоди учасників

Хоча багаті країни мають відносно більший виграш від зростання рівня фрагментації, А. Родрігес-Кларе стверджує, що бідні країни у довготривалій перспективі також користуватимуться побічним позитивним впливом такого процесу. Це пов'язано із загальним зростанням продуктивності праці та ефективності виробництва внаслідок розвитку міжнародного виробництва БНП.

Ефект переливу від користування ринковими знаннями, стандартними технологіями та ефекти масштабів від збільшення великосерійного виробництва деталей і напівфабрикатів сприятимуть зростанню цих країн. Хоча ці країни не отримують значної інноваційної вигоди від участі у фрагментації, вони зможуть зменшити рівень безробіття та підвищити соціальні стандарти.

Збалансовані вигоди для всіх учасників

Ще одна група представників макроекономічного напрямку, наприклад, В. Мілберг, Г. Менкью, доводять позитивний вплив фрагментації міжнародного виробництва для всіх учасників цього процесу. Географічна дисперсія виконання завдань у ГЛСВ породжує значну торгівлю між країнами. Кожна країна спеціалізується на окремих завданнях, у результаті досягається максимальна ефективність світової економіки.

Г. Менкью вважає, що вигоди від участі у фрагментованому міжнародному виробництві приблизно збалансовані між усіма учасниками. Велика гнучкість ГЛСВ і мобільність окремих сегментів виробництва посилюють тенденцію вирівнювання заробітної плати для працівників одного рівня кваліфікації у різних країнах, що сприятиме ефективному розміщенню ресурсів і вирівнюванню соціальних стандартів багатих і бідних країн.

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ВИРОБНИЦТВА

Динамічна теорія ГЛСВ

Велика група дослідників продовжує розвивати теорію фрагментації міжнародного виробництва. Ґрунтуючись на методології зазначених течій економічної думки, вони намагаються доповнити базові моделі Ж. Гроссмана, Е. Россі-Гандсберга, Р. Болдуїна, А. Родрігеса-Кларе або здійснити емпіричну перевірку вихідних гіпотез концепції.

Помітний внесок до розвитку теорії фрагментації міжнародного виробництва здійснив Й. Ліу, який запропонував перейти від статичної до "динамічної теорії глобальних ланцюжків створення вартості". На думку вченого, при створенні динамічної теорії слід урахувати три обставини:

- по-перше, поява ГЛСВ зумовлюється внутрішніми факторами розвитку багатонаціональних підприємств;
- по-друге, сегменти та завдання у системі фрагментованого виробництва БНП відрізняються один від одного за ступенем складності технології і кваліфікації праці;
- по-третє, учасники глобальних ланцюжків (фірми, країни) не є статичними суб'єктами. Вони можуть змінювати свою роль і місце у фрагментованому виробництві.

Й. Ліу вважає, що остання обставина зумовлює необхідність динамічної теорії глобальних ланцюжків створення вартості, в якій пояснюється, як і чому фірми або країни можуть займати нові ніші у фрагментованому виробництві та порівнюватися технологічними сходами вгору.

Механізм динамічного ефекту фрагментації

Динамічна теорія ГЛСВ обґрунтовує: якщо фірми (країни)-учасники фрагментованого виробництва засвоюють інновації і підвищують рівень людського капіталу, то вони створюватимуть більше доданої вартості та привласнюватимуть усе більшу частину вигоди від технологічної і географічної фрагментації.

Таке засвоєння інновацій відбувається не тільки за рахунок власного виробництва знань, запозичення їх із мережі інших учасників ГЛСВ, а й унаслідок навчання у процесі виробництва (*learning by doing*). Останній аспект набуває особливого значення для підвищення ролі фірми у глобальному ланцюжку.

Й. Ліу пояснює механізм динамічного ефекту наступним чином. Потреби БНП вимагають зниження витрат і передавання частини завдань і функцій офшоринговим виконавцям. Але оскільки всі завдання є різними за складністю та кваліфікацією, багатонаціональні підприємства вибирають слаборозвинену країну для виконання простих працемістких компонентів і проміжних продуктів. Їх можуть виробляти як власні філії БНП, так й аутсорсингові суб-контрактори. В обох випадках такі виробники мають докладати певних зусиль для освоєння нової продукції, тобто накопичувати знання, підвищувати якість продукції, вводити організаційні, технологічні, маркетингові інновації.

Унаслідок такого "навчання у процесі виробництва" ефективність виробників в слаборозвиненій країні зростає, вони можуть переходити до виробництва наступних, складніших сегментів вартісного ланцюжка. То-

му БНП згодом почне переносити до цих країн складні завдання та функції, що збільшить розмір створеної ними вартості. У результаті відбудуться динамічні зрушення: фірма (країна) підніметься на нову сходинку у системі фрагментованого виробництва.

Країна базування БНП і промислово розвинені країни, які виконували офшорингові функції виробництва складної проміжної продукції для компанії-флагмана, звільнятимуться від середніх за складністю завдань і зосереджуватимуться на суто інноваційних і високотехнологічних операціях.

Отже, динамічна теорія глобальних ланцюжків створення вартості моделює позитивний ефект участі у фрагментованому виробництві для всіх учасників за умови накопичення знань і людського капіталу. Такі країни змінюватимуть свої порівняльні переваги, що набувають не статичного, а динамічного характеру.

Вплив фрагментації на ціни факторів виробництва країн-учасників

Й. Ліу обґрунтовує, що в процесі зміни порівняльних переваг відбувається еволюція цін на фактори виробництва у країнах – учасницях фрагментованого виробництва. Розрив у цінах на фактори виробництва сягає максимальної величини у початковій фазі фрагментації виробництва. Власне, цей розрив і є мотивом БНП переносити прості трудомісткі виробництва до слаборозвинених країн. Однак зазначений механізм динамічного ефекту поступово зменшує розрив у факторних доходах. Як зазначає дослідник, у довготривалій перспективі, якщо дві країни із різним технологічним рівнем постійно беруть участь у ланцюжку створення вартості, то "виникає стійкий баланс, за якого факторний дохід вирівнюється, тобто однорідні фактори виробництва винагороджуються однаково".

Й. Ліу вважає, що країни, які розвиваються, мають поступово підвищувати свою роль у ГЛСВ, займати все вищі ніші у фрагментованому виробництві. Такий поетапний процес є найбільш прийнятним для слаборозвинених країн, оскільки дозволить їм уникнути великих витрат на імпорт складної технології. Тим паче, що віддача від цієї складної технології (унаслідок багатьох причин) у промислово розвинених країнах буде все одно вищою, ніж у слаборозвинених.

Перестрибування через кілька сходинок вгору для країн, що розвиваються, є ризикованим і дуже витратним процесом. Тому учасники ГЛСВ мають поступово накопичувати знання та крок за кроком збільшувати свою вагу у створенні вартості.

Учений є прихильником оптимістичного підходу до оцінювання наслідків фрагментації міжнародного виробництва. У короткотривалій перспективі можливі певні дисбаланси й втрати в учасників ГЛСВ. Наприклад, роз-

винені країни втрачатимуть певні виробництва, у них скорочуватиметься зайнятість. Але у довготривалій перспективі глобальний добробут підвищуватиметься, оскільки всі країни матимуть вигоди від участі у світовому виробництві, порівняно з автаркією.

Економічна доцільність фрагментації

Деякі вчені досліджують параметри економічної доцільності фрагментації для багатонаціональної фірми. Наприклад, М. Боскер і Б. Вестеброк використовують для цього модель монополістичної конкуренції у торгівлі між будь-якою кількістю країн, що відрізняються за виробничими потужностями. Вони доводять, що головним критерієм поглиблення фрагментації виступають витрати на координацію географічно розосередженої діяльності.

Чим більше функцій і завдань передається фірмою в офшоринг, у тому числі субконтрактним виробникам, тим більшими виявляться її координаційні витрати на управління ланцюжком створення вартості. Навіть якщо технології дозволяють продовжувати сегментацію виробничого процесу, на певному його етапі вигоди від фрагментації і додаткові витрати на неї можуть зрівнятися. Якщо таку "точку беззбитковості" буде пройдено, то подальше зростання фрагментації буде не вигідним для БНП, і географічна дисперсія виробництва призупиниться.

ВИСНОВКИ

Теорія фрагментації міжнародного виробництва є однією із новітніх тецій економічного аналізу, що вивчає процес міжнародної просторової дисперсії виробництва на базі розподілу окремих, усе дрібніших функцій і завдань між фірмами (країнами). Теорія доводить, що цей процес обумовлений як розвитком сучасних технологій виробництва, транспорту та зв'язку, так і потребами багатонаціональних підприємств підтримувати ефективність свого виробництва.

До процесу фрагментації включилися не тільки традиційні БНП-флагмани, що домінують у виробництві багатьох товарів і послуг, але й тисячі середніх і невеликих за розміром міжнародних фірм. Учасниками глобальних ланцюжків поставок також є величезна кількість субконтракторів багатьох країн.

Більшість прихильників теорії фрагментації вважають, що цей процес відкриває нові можливості детальнішої спеціалізації для країн, які мають переваги у виробництві окремих сегментів, але поки не набули конкурен-

тоспроможності у виробництві – інших. При цьому загальні витрати виконання окремих завдань у різних пунктах низьковитратного виробництва будуть нижчими від загальних витрат виробництва, що інтегроване (об'єднане) в одному місці.

Починаючи із ранніх моделей фрагментації, їх автори доводять, що в результаті цього процесу відбуватиметься перегруповання виробничих моделей між країнами. І в країні із надлишком капіталу, і в країні із надлишком дешевої праці відбуватимуться структурні зрушення у промисловості й технологічному потенціалі.

Для країни походження БНП фрагментація приведе до технічному прогресу у капіталомісткому секторі економіки. Усупереч очікуванням, така країна не відчує падіння заробітної плати некваліфікованих робітників.

Основою методології сучасної концепції фрагментації міжнародного виробництва є об'єднання підходів концепції "торгівлі за завданнями" та концепції глобальних ланцюжків створення вартості. Модель торгівлі за завданнями (або "проста модель офшорингу") Ж. Гроссмана та Е. Россі-Гансберга аналізує фрагментацію міжнародного виробництва БНП між країнами зі схожою забезпеченістю факторами виробництва, які відрізняються між собою лише за обсягами виробництва.

Вона показує, що внаслідок фрагментації фірми можуть мати вигоди від глобальних диспропорцій вартості факторів виробництва, не втрачаючи вигод від спеціалізації. На думку вчених, торгівля за завданнями може приносити вигоду для всіх країн, що включаються до фрагментованих мереж виробництва БНП.

Інституціональна та управлінська течії дослідження фрагментації міжнародного виробництва вивчали інші аспекти цього процесу. Вони розкрили структуру глобальних ланцюжків створення вартості, функції його учасників та особливості координації та управління у системі фрагментованого виробництва. Їх висновки, що базувалися на численних емпіричних дослідженнях, допомогли класифікувати основні типи моделей управління у ГЛСВ та виокремити типи учасників процесу створення доданої вартості.

Нарешті, макроекономічні дослідження фрагментації міжнародного виробництва показали наслідки фрагментації міжнародного виробництва для структури економіки, рівня зайнятості, торгового балансу та зростання добробуту країни. Значна частина таких досліджень доводить позитивний вплив фрагментації для всіх країн – учасниць цього процесу. Проте деякі дослідження розрізняють коротко- і довготривалі позитивні ефекти та підкреслюють більші вигоди країни походження БНП та інших промислово розвинених країн від участі у глобальних ланцюжках створення вартості.

Основні терміни та поняття

Фрагментація виробництва
 "Торгівля за завданнями"
 Інтегроване виробництво
 Інтегрований товар
 Промінь ізокліни
 Композитна ізокванта

Моделі офшорингу
 Ефект продуктивності
 Ефект пропозиції праці
 Реляційна система управління
 Модульна система управління
 Модель "утримання" учасників

Контрольні запитання та завдання

1. Які течії досліджень міжнародного бізнесу вивчали фрагментацію міжнародного виробництва?
2. Поясніть модель фрагментації виробництва Джонса–Кежковського.
3. Чому "дезінтеграція виробництва", тобто його розділення на окремі завдання, підвищує ефективність і знижує витрати?
4. Які зміни в міжнародному поділі праці відображує поняття "торгівля за завданнями"?
5. Проаналізуйте "просту модель офшорингу" Гроссмана–Россі–Гансберга.
6. Які країни виграють від фрагментації і виконання офшорингових завдань?
7. Що таке *ефект відносних цін* та *ефект пропозиції праці*?
8. Які моделі управлінських відносин визначили Г. Джереффі, Дж. Гампрі та Т. Стерджін?
9. Розкрийте особливості модульної системи управління у глобальних ланцюжках створення вартості БНП.
10. У чому полягають відміни між реляційною та ієрархічною системами управління мережами виробництв багатонаціональних фірм?
11. Дайте характеристику макроекономічного напрямку теорії фрагментації міжнародного виробництва.
12. Як впливає процес фрагментації на економічне становище країн, що розвиваються?
13. У чому полягає сутність динамічної теорії глобальних ланцюжків створення вартості?
14. У чому різниця між коротко- та довготривалими наслідками участі країн у процесі фрагментації?

Теорії взаємозв'язку між ПІІ та розвитком країни

1. КОНЦЕПЦІЯ ШЛЯХІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

- Передумови розробки теорії
- Модель стадій інвестиційного розвитку Даннінга-Нарули
- "Нова теорія шляху інвестиційного розвитку"
- Емпірична перевірка теорії

2. ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ЗРОСТАННЯ

ТА СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ БНП

- Передумови концепції
 - Стадії конкурентного розвитку М. Портера та приплив до країни ПІІ
 - Індекс Баласси та еволюція динамічних порівняльних переваг
 - Динамічна модель зростання та структурних зрушень Т. Озави
 - Висновки
-

Велика кількість публікацій із проблематики зарубіжної експансії міжнародних корпорацій і прямих іноземних інвестицій засвідчила значний вплив цих процесів на розвиток країн – реципієнтів капіталу. Разом із тим з'явилась потреба теоретичного узагальнення тенденцій припливу та відпливу капіталу із цих країн, виокремлення певних стадій, фаз інвестиційного розвитку та впливу ПІІ. Поступово сформувалися дві течії концептуальних досліджень із цих питань.

Першу – очолив Дж. Даннінг, який на основі парадигми OLI почав досліджувати залежність припливу та відпливу іноземних інвестицій до країни від її економічного розвитку. Уперше ідею залежності позиції експорту та імпорту прямих інвестицій країни від стадії її економічного розвитку було висловлено Дж. Даннінгом в 1975-1979 рр. під час виступу на кількох конференціях, зокрема на міжнародному симпозіумі "Міжнародні підприємства країн, що розвиваються" (Гонолулу, 1979). Згодом, у низці публікацій 1990-х рр. і

спільних робіт із Р. Нарулою ця ідея трансформувалася у концепцію шляхів (циклу) інвестиційного розвитку (*Investment Development Path Theory – IDP*).

Друга течія досліджень впливу ПІІ на економічний розвиток та зворотного впливу структурних зрушень на приплив іноземних інвестицій представлена теоретичними роботами Т. Озави, М. Портера, П. Рани, Б. Баласси. Низка робіт Т. Озави у 1990-х рр. з питань "еволюційного шляху розвитку" країн Азії, концепція "стадій конкурентного розвитку" М. Портера, піонерні роботи Б. Баласси, що вперше теоретично обґрунтували еволюцію динамічних порівняльних переваг країн Південно-Східної Азії, сформували альтернативний підхід до дослідження проблем. У світовій економічній літературі він дістав назву "динамічна модель зростання та структурних зрушень за допомогою БНП".

Обидві течії економічної теорії протягом кількох десятиріч шли паралельними шляхами у дослідженні взаємозалежності ПІІ і стадій економічного розвитку. Проте в останні роки спостерігається інтеграція їх підходів і методології аналізу.

1. КОНЦЕПЦІЯ ШЛЯХІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ ТЕОРІЇ

Концепція шляхів (циклу) інвестиційного розвитку Даннінга–Нарули аналізує чинники, які дозволяють країні час від часу виступати як експортер або імпортер капіталу. Цю концепцію в економічній літературі ще називають еволюційною моделлю прямих інвестицій. Її було системно викладено у низці робіт Дж. Даннінга, зокрема у статті "Пояснення міжнародної інвестиційної позиції країн: щодо динамічного підходу або підходу із позицій розвитку" (1981), "Повернення до інвестиційного шляху розвитку" (1986), а також у публікаціях Р. Нарули, зокрема його книзі "Багатонаціональні інвестиції та економічна структура: глобалізація та конкурентоспроможність" (1996).

Розробка концепції шляхів інвестиційного розвитку була зумовлена певними причинами, які ми розглянемо далі.

Зміни у світовій економіці та діяльності БНП

Першою причиною стали зміни у світовій економіці та діяльності БНП. Це стосувалося принаймні трьох тенденцій:

- вивезення капіталу із слаборозвинених країн;
- новий характер взаємодії між БНП та урядами країн, що приймають;
- поширення стратегії залучення ПІІ задля подолання відсталості.

1. *Вивезення капіталу із країн, що розвиваються.* Усі традиційні теорії багатонаціональних фірм розглядали вивезення ПІІ на прикладі промислово розвинених країн. Це відображало реалії руху міжнародних інвестицій у ті часи, оскільки країнами базування БНП виступали лише розвинені держави.

У 1980-90-х рр. почався процес вивезення капіталу із країн, що розвиваються. Колишні слаборозвинені країни не тільки виступали імпортерами ПІІ, але "народжували" власні багатонаціональні фірми. Цей феномен вимагав поглибленого вивчення.

Необхідно було дати відповідь на запитання про можливість застосувати до таких нових БНП традиційної теорії вивезення капіталу й дослідити, чому слаборозвинені країни починають вивозити капітал, як це впливає на їх економічний розвиток. Такі запитання поставали перед дослідниками не тільки нових індустріальних країн Азії або Латинської Америки, а й менш розвинених країн Європи, наприклад, Португалії, Ірландії або країн Центральної і Східної Європи.

2. *Новий характер взаємодії БНП та урядів країн.* У 1960-70-х рр. БНП розглядали як "знаряддя імперіалізму", вони відчували на собі хвилю націоналізації і рестриктивної політики країн, що приймають. У 1980-90-х рр. відбулись значні зміни у політичній ідеології та економічних системах цих країн. Це привело до значної різноманітності політики та дій уряду щодо БНП.

Провідною тенденцією цих відносин стала прагматична співпраця та конструктивний діалог між суб'єктами. За цих умов теорія мала дати відповідь на запитання: які заходи урядам потрібно розробляти для залучення ПІІ та чи слід заохочувати створення місцевих БНП і вивезення ними ПІІ.

3. *Стратегія залучення БНП з метою подолання відсталості.* Оскільки все більше країн залучали ПІІ та пропонували для них пільги та стимули, постало актуальне питання дослідження механізму впливу ПІІ на структурні зрушення та динаміку економічного розвитку країн – імпортерів капіталу. Актуальним завданням економічної теорії стало також узагальнення досвіду успішних моделей регулювання капіталу у нових індустріальних країнах, перевірка постулатів парадигми OLI на прикладі цих країн.

Спроба врахування недоліків еkleктичної теорії

Друга причина розробки концепції IDP була відповіддю Дж. Даннінга на критику його еkleктичної парадигми. Як згадувалось у розд. 9, що присвячений цій теорії, К. Коджіма та деякі інші економісти вважали, що парадигма OLI є мікроекономічною теорією. Вони критикували теорію за те, що вона ігнорує або недооцінює макроекономічні причини та наслідки вивезення прямих інвестицій, порівняльні переваги країн і вплив державної економічної політики.

Саме цю прогалину певним чином закриває концепція шляхів інвестиційного розвитку. Вона поєднує мікроекономічні аспекти із макроекономічним аналізом, а також приділяє велику увагу зміні порівняльних переваг країни під впливом БНП та урядової політики. Але особливістю підходу Дж. Даннінга та Р. Нарули стало те, що вони вважали за необхідне дослідження макроекономічних змін порівняльних переваг країн через призму еkleктичної парадигми.

Потреба у прогностичній моделі змін руху ПІІ

Нарешті, третьою причиною розробки теорії стала потреба у прогностичній моделі змін руху ПІІ. Як відомо, парадигма OLI не ставила на меті емпіричні завдання. Її методологія не давала можливості прогнозувати зміни інвестиційних позицій країн і напрямів руху капіталу багатонаціональних фірм.

Концепція IDP, навпаки, дозволяла тестувати цю гіпотезу для різних груп експортерів та імпортерів капіталу. Саме тому вона швидко набула популярності серед дослідників. Хоча її базові методологічні постулати залишилися майже незмінними до сьогодні, десятки послідовників Дж. Даннінга та Р. Нарули вивчали емпіричні аспекти теорії на прикладі багатьох країн. Цінні доповнення теорії зробили П. Баклі, Й. Дюран, Ф. Убеда, К. Стоян, Л. Фонсека, Е. Елстрем та інші економісти.

МОДЕЛЬ СТАДІЙ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ДАННІНГА-НАРУЛИ

Основна гіпотеза концепції

Основна гіпотеза концепції полягає в тому, що *на певних етапах розвитку країни змінюється конфігурація переваг OLI як для іноземних фірм (які можуть інвестувати до цієї країни), так і для місцевих фірм (які можуть інвестувати за кордон)*. Теорія шляху інвестиційного розвитку визначає

умови таких змін і їх вплив на траєкторію економічного розвитку держави. Вона також показує як взаємодія між іноземними та вітчизняними фірмами може вплинути на такий інвестиційний шлях.

Дж. Даннінг та Р. Нарула використовують показник чистого відпливу інвестицій (*net outflow of investment* – NOI) для характеристики інвестиційної позиції країни у певний час її розвитку. NOI вимірюють як різницю між припливом до країни ПІІ та їх відпливом (дезінвестиції БНП та експорт прямих інвестицій за кордон місцевими фірмами), а рівень розвитку країни оцінюють за допомогою ВВП. Сутність теорії полягає в тому, що чиста інвестиційна позиція змінюватиметься під впливом багатьох факторів, серед яких домінують дії уряду, БНП і місцевих фірм.

Первісно концепція шляхів інвестиційного розвитку Дж. Даннінга припускала, що у своєму розвитку країни проходять чотири стадії і можуть бути класифіковані, відповідно до їх схильності бути експортерами і/або імпортерами інвестицій. Згодом Р. Нарула доповнив цю модель і додав до неї п'яту стадію. Рис. 26.1 показує рівень *чистих прямих інвестицій* країни на різних стадіях інвестиційного розвитку.

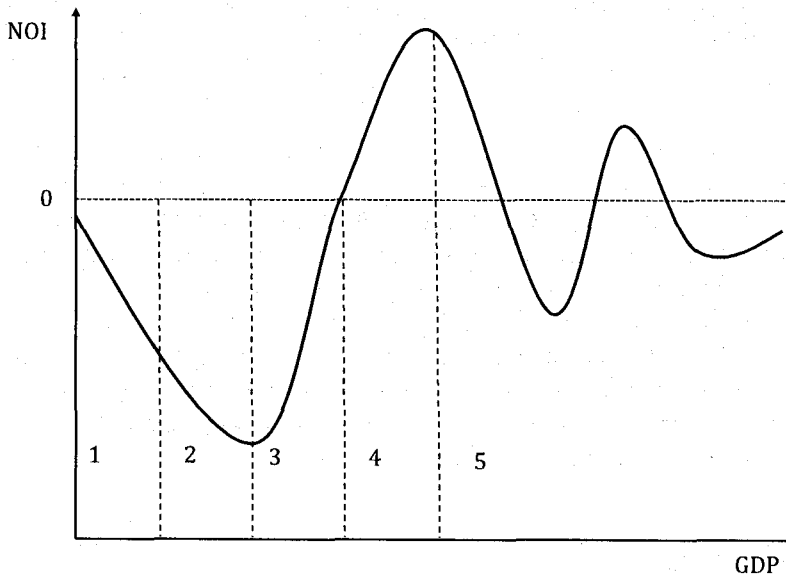


Рисунок 26.1. Рівень чистого відпливу інвестицій (NOI) країни на різних стадіях інвестиційного розвитку

Джерело: Р.Нарула та Дж. Даннінг, вибрані твори.

Перша стадія

На початку *першої стадії*, яка буде доіндустріальною, країна ймовірно не має вхідних (приплив) або вихідних (вивіз) інвестицій. У першому випадку, (приплив ІІІ) це пояснюється тим, що переваги розміщення країни є недостатніми щоб залучити значні обсяги іноземних інвестицій, за виключенням тих, що пов'язані з освоєнням природних ресурсів. Це свідчить про неадекватність розвитку внутрішнього ринку – наявність невеликого попиту через низький рівень доходів, відсутність відповідної інфраструктури, низький рівень освіти та кваліфікації робочої сили. У другому випадку (вивіз ІІІ) це обумовлюється тим, що її власні фірми мають дуже мало або взагалі не мають переваг власності.

Ця стадія також характеризується намаганням держави поліпшити переваги розміщення країни. Це може відбуватися різними шляхами:

- держава намагається усунути недоліки у розвитку ринку шляхом поліпшення інфраструктури та підвищення кваліфікації працівників;
- держава, за допомогою різноманітних заходів економічної і соціальної політики намагається змінити структуру ринку (напр., шляхом субсидування експорту, протекціонізму щодо імпорту);
- держава стимулює приплив іноземного капіталу через надання іноземним інвесторам спеціальних податкових і митних пільг.

Технологічні інновації місцевих компаній на першій стадії досить незначні, тому нові активи майже не створюються, а ті, що створюються, в основному пов'язані із працеінтенсивним виробництвом або із первинними галузями (сільське господарство, добувна промисловість) та стимулюються урядом за допомогою протекціоністських заходів.

Місцеві фірми на цій стадії через відсутність переваг власності не можуть інвестувати за кордон. Своєю чергою, приплив іноземних інвестицій до країни також обмежений за обсягом. Замість цього іноземні компанії схилитимуться до експорту та імпорту або співпрацюватимуть із місцевими компаніями на основі контрактних операцій.

Друга стадія

На *другій стадії* надходження прямих іноземних інвестицій до країни починає зростати, тоді як обсяги вивезення капіталу місцевих компаній за кордон залишаються незначними. Внутрішній ринок країни збільшується як у розмірах, так і в купівельній спроможності, тим самим роблячи деякі галузі привабливими для іноземних компаній. Хоча на початковому етапі цієї стадії,

як вважають Д. Даннінг і Р. Нарула, основною формою присутності іноземних компаній ще є торгові операції, згодом, дедалі більше багатонаціональних підприємств організовуватимуть у країні виробничі підрозділи.

Приплив іноземних інвестицій на цій стадії буде в основному пов'язаний із використанням місцевих природних ресурсів, дешевої робочої сили, створенням вертикальної інтеграції і зосереджуватиметься в працеінтенсивних та низькотехнологічних галузях. Обсяги інвестицій також залежатимуть від рівня розвитку інфраструктури.

Поступово переваги власності місцевих компаній починають зростати. Це пов'язано з їх технологічною та інноваційною діяльністю, розвитком суміжних галузей, а також втручанням держави, яка сприяє нагромадженню технології і знань. Місцеві фірми зосереджуватимуть зусилля на виробництві продукції, що потребує напівкваліфікованої робочої сили та невисокого рівня технологій.

Вони також здійснюватимуть вивезення прямих інвестицій за кордон. Такі інвестиції передусім орієнтуватимуться на пошук нових ринків збуту продукції і тому спрямовуватимуться до країн із нижчим рівнем розвитку та, відповідно, меншими витратами на робочу силу. Але частина інвестицій здійснюватиметься з метою отримання стратегічно важливих активів. Для цього капітал вивозитиметься до розвинених країн із ринковою економікою.

За переконанням Дж. Даннінга та Р. Нарули, протягом цієї стадії інвестиційного розвитку рівень чистого відпливу прямих інвестицій країни (різниця між імпортом та експортом ПІІ) збільшиться, а темпи зростання експорту та імпорту прямих інвестицій зближаться.

Третя стадія

Для *третьої стадії* характерно поступове зменшення обсягів припливу іноземних інвестицій у традиційних галузях і подальше збільшення вивезення капіталу із країни. Через зростання заробітної плати конкурентні переваги міжнародних корпорацій у працеінтенсивних галузях погіршаться. Тому іноземні філії, що виробляють стандартні товари, перемішуватимуться до країн, де існують більші переваги розміщення для трудомістких галузей. Переваги власності іноземних компаній також зазнають змін унаслідок загострення конкуренції з боку місцевих компаній.

На третій стадії інвестиційного розвитку первинні переваги розміщення країни у виробництві ресурсоінтенсивної продукції практично зникнуть. Але водночас збільшуватимуться нові переваги розміщення, такі як зростання ринку, покращення рівня технологічного оснащення країни, її інфра-

структури, що приведе до підвищення ефективності від використання економії на масштабах.

У результаті стратегія міжнародних компаній зміниться: з імпортом і замінювальних типів філій – на підприємства, що орієнтуються на збільшення ефективності виробництва. У галузях, де місцеві компанії мають порівняльні переваги, одним із мотивів іноземних інвестицій також буде придбання стратегічних активів місцевих компаній.

Переваги власності місцевих фірм також зміняться. На цій стадії інвестиційного розвитку країни вони ґрунтуються на володінні активами, які схожі із тими, що мають аналогічні фірми у розвинених країнах (в усіх галузях, крім високотехнологічних). Тому спостерігатиметься подальше збільшення вивезення прямих інвестицій місцевими фірмами за кордон. Вони спрямовуватимуться до країн, що перебувають на всіх трьох стадіях інвестиційного розвитку, з метою виходу на нові ринки збуту, збільшення експортного потенціалу, а також придбання стратегічних активів.

Четверта стадія

Країни досягають *четвертої стадії* циклу інвестиційного розвитку на етапі, коли обсяги та темпи вивезення прямих інвестицій за кордон перевищать або зрівняються з обсягами й темпами припливу до країни іноземних інвестицій. На цій стадії внутрішні фірми можуть не тільки ефективно конкурувати з іноземними компаніями у місцевих секторах, але й виходити на міжнародні ринки. Особливого значення тут набудуватимуть переваги інтерналізації, що пов'язані зі зменшенням транзакційних витрат унаслідок транснаціонального характеру діяльності фірми.

Переваги розміщення країни майже повністю базуватимуться на створених факторах виробництва. Обсяги експорту прямих інвестицій продовжать зростати, оскільки місцеві фірми намагатимуться зберегти свої конкурентні переваги шляхом перенесення діяльності, що стає менш конкурентоспроможною, до офшорних зон країн, які перебувають на нижчій стадії розвитку. Вони будуть більш схильні до розміщення виробництва за кордоном, ніж до експорту, щоб скористатись перевагами власності та інтерналізації.

Роль уряду також зміниться на четвертій стадії. Хоча він продовжить виконувати свої регулюючі та контролюючі функції, наприклад, щодо зменшення недосконалості ринку та підтримки конкуренції, більша увага приділятиметься структурній перебудові економіки шляхом сприяння технологічному накопиченню у нових галузях. На зміну прямому втручання уряду придуть побічні заходи, що спрямовані на підвищення ефективності використання місцевих ресурсів та усунення ринкової недосконалості.

П'ята стадія

На *п'ятій стадії*, яка характерна для найбільш розвинених країн, спостерігається, як зазначають Дж. Даннінг та Р. Нарула, дві характерні риси:

- по-перше, міжнародні корпорації домінують у зовнішньоекономічних транзакціях країни;
- по-друге, за мірою того, як країни збільшуватимуть свої конкурентні переваги, що пов'язані зі створенням та ефективним використанням технологічних і людських активів, їх позиція на міжнародному ринку прямих інвестицій стане збалансованішою.

NOI спочатку скорочуються, а потім розташовуються на рівні, що близький до нуля, причому більшість надходжень прямих іноземних інвестицій до країни здійснюються з метою пошуку нового ринку або знань та інформації.

Обсяги припливу та відпливу капіталу БНП відносно вирівнюються. У певні проміжки часу рівновага між обсягами надходження інвестицій до країни та вивезенням капіталу за кордон може порушуватись, але в кінцевому рахунку вона приблизно зберігається. Ця рівновага не є постійною, оскільки відносні конкурентні переваги країни змінюються. Саме ці зміни у відносних конкурентних перевагах приводять до того, що кількість країн, які перебувають на цій стадії, не є сталою величиною.

П'ята стадія характеризується також поступовим переплетенням структур виробництва між країнами та змінами у характері міжнародних транзакцій. Ступінь "міжнародності" операцій БНП значно підвищиться. Глобальний розмах їх діяльності буде спрямовано на підвищення ефективності від інвестицій, при цьому особлива увага приділятиметься транскордонним альянсам, злиттям і поглинанням.

Особливості переваг ОІІ на стадіях розвитку країни

Представлена Дж. Даннінгом та Р. Нарулою картина доволі спрощено та схематично намагається уніфікувати моделі зростання прямих інвестицій до країн, які перебувають на різних рівнях індустріалізації. Водночас концепція є корисною для розуміння еволюції ключових детермінантів, що пояснюють, згідно з еkleктичною парадигмою, причини виникнення міжнародного виробництва. Табл. 26.1 ілюструє особливості переваг ОІІ на різних стадіях інвестиційного розвитку.

Таблиця 26.1.

Відмінності стадій інвестиційного розвитку та переваги OLI

<i>Стадії</i>	<i>Ситуація із ПІІ</i>	<i>Типи ПІІ</i>	<i>переваги OLI</i>
1 стадія GNP pc < 2000 USD	Невеликі IDI, майже немає ODI	<i>Використання активів:</i> – зорієнтовані на ресурси – зорієнтовані на пошук ринків – зорієнтовані на пошук ефектив- ності	<i>Власність:</i> Первісно пов'язані із специфікою країни Згодом стають пов'я- зані із особливостя- ми фірми <i>Розміщення:</i> Доступ до місцевих ресурсів, інституцій та ринків.
2 стадія GNP pc 2000- 3500 USD	ODI починаються в низкотехнологічних секторах	<i>Примноження активів:</i> – зорієнтовані на створення акти- вів та пошук ви- соких компетен- цій	<i>Інтерналізація:</i> внутрікорпораційне використання пере- ваг власності та роз- міщення
3 стадія GNP pc 3500- 8000 USD	Зростають внутрі- галузеві ПІІ		
4 стадія GNP pc > 8000 USD	ПІІ в секторах із більш високою тех- нологією та ODI зростають швидше ніж IDI		
5 стадія	Збалансовані NOI		

GNP pc = ВНП на душу населення;

IDI = приплив ПІІ до країни;

ODI = вивезення ПІІ із країни;

NOI = чистий відплив капіталу (чиста інвестиційна позиція).

Джерело: Дж. Даннінг, С.Кін та Д.Парк, вибрані твори.

Емпіричне підтвердження гіпотез теорії

Еволюція порівняльних переваг деяких країн, що розвиваються, збігається із гіпотезою концепції шляхів інвестиційного розвитку. У процесі руху цих країн шляхом інвестиційного розвитку конфігурація OLI для зовнішніх і внутрішніх інвесторів продовжує змінюватися. Наприклад, навіть якщо іноземні та національні компанії раніше вбачали країну привабливою для

інвестицій у силу її дешевої робочої сили або значних природних ресурсів, вони згодом змінюють це ставлення та власну інвестиційну стратегію.

В інших випадках переваги розміщення, навпаки, набувають більшої ваги внаслідок розвиненої технологічної інфраструктури та наявності висококваліфікованої робочої сили. Це не тільки приваблює нових закордонних інвесторів, але дає можливість для вітчизняних компаній розробляти свої переваги власності та починати експорт капіталу.

Як свідчить досвід країн Південно-Східної Азії, схильність національних фірм до перетворення на БНП і здійснення зарубіжного виробництва на основі ПІІ залежить не тільки від стратегії компанії, але й від політики національних урядів зі створення конкурентоспроможних (особливо, новаторських) переваг для власних фірм.

Концепція шляхів інвестиційного розвитку доводить, що уряд часто відіграє вирішальну роль у створенні якісних переваг розміщення для ПІІ та формуванні конкурентного середовища для власних фірм. Такі дії уряду дозволяють ефективно використовувати можливості, що надаються глобальною економікою, для динамізації розвитку.

"НОВА ТЕОРІЯ ШЛЯХУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ"

Теорія шляху інвестиційного розвитку стала основою численних теоретичних та емпіричних досліджень, що охоплюють багато країн усього світу. Проте, із роками відбулось її удосконалення та поглиблення, що було зумовлено, у першу чергу, процесами глобалізації, які охопили світ, а також тим, що емпіричні дослідження тестували гіпотези IDP і вносили певні уточнення до їх окремих елементів.

За висновком Р. Нарули та Дж. Куїмонта, багатонаціональні підприємства відповіли на активну глобалізацію шляхом модифікації їх стратегій, у тому числі взаємодії з економічними суб'єктами та урядами. Ці зміни, зі свого боку, вплинули на економічну політику країн, що приймають, залучати БНП до національного розвитку. Тому шлях інвестиційного розвитку в умовах глобалізації дещо відрізняється від традиційних моделей гіпотези.

Розширена теорія IDP

В останні роки сформувалася "нова теорія шляху інвестиційного розвитку", яка обґрунтовує, що традиційна теорія IDP дає лише "вузьку модель" імпорту та експорту ПІІ. На відміну від цього, нова теорія пропонує розширену версію

цих процесів і приділяє більше уваги особливостям економічної структури країн – реципієнтів капіталу та наслідкам впливу їх державної політики.

Як зазначають Р. Нарула та Дж. Куїмон, графічна інтерпретація залежності між припливом і відпливом ПІІ та міжкраїнні узагальнення цих тенденцій мають методологічні вади та обмежену корисність. Застосування рівня ВВП на душу населення для класифікації країн за групами при аналізі шляхів інвестиційного розвитку може маскувати кардинальні відміни в економічній структурі та технологічній спеціалізації країн – реципієнтів ПІІ.

На думку дослідників, інвестиційний розвиток кожної країни є неповторним, унікальним. Кожна країна має унікальний інвестиційний шлях, який відображає певні її характеристики, такі як розмір території, обсяг і структура населення, географічне положення, природна забезпеченість ресурсами, тривала міжнародна спеціалізація тощо. За цих умов порівняння етапів зміни інвестиційних позицій країн має проводитися із надзвичайною обережністю.

Усереднення такого інвестиційного шляху містить великі похибки. Тому залежність між імпортом та експортом ПІІ слід інтерпретувати не тільки через зв'язок із доходами на душу населення, а й з урахуванням інших факторів, що пов'язані із соціальною, економічною та політичною структурою країни, її зовнішньоекономічними відносинами тощо. Модель двофакторного графіка не показує комплексну та складну взаємодію між ПІІ та розвитком країни.

Інші представники "нової теорії шляху інвестиційного розвитку" Й. Дюран і Ф. Убеда запропонували включити більшу кількість структурних змінних до теоретичного аналізу IDP. Вони вважають, що вхідні та вихідні прямі іноземні інвестиції мають глибокий зв'язок зі структурними характеристиками економічного розвитку. На їх думку, чистий відплив ПІІ на душу населення (NOI) є недостатнім показником для аналізу впливу структурних змін.

Рівень поглинаючої здатності країни та якість ПІІ

Нова теорія інвестиційного розвитку вводить до традиційної моделі кілька важливих характеристик. По перше, це "*рівень поглинаючої здатності країни*". На кожному етапі розвитку країна може поглинути лише певну кількість іноземних інвестицій. Чим вищим є розвиток країни, тим більшим буде граничний рівень її поглинаючої здатності. Абсорбційні можливості країни на початку шляху інвестиційного розвитку та на його зрілих стадіях суттєво відрізняються.

По-друге, це так звана "якість прямих іноземних інвестицій". ПІІ відрізняються за мотивами здійснення, способом здійснення та впливу на економічний розвиток. Кількісне збільшення ПІІ не обов'язково передбачає пропорційне збільшення темпів економічного розвитку країни-реципієнта.

Дійсно, прямі іноземні інвестиції не завжди сприяють прогресивним структурним зрушенням в економіці, а іноді можуть навіть зменшити економічний потенціал країни внаслідок ефекту витіснення національних фірм іноземними БНП. Тому нова теорія IDP пропонує визначати не тільки кількість ПІІ, але й їх якість. На думку Р. Нарули та Дж. Куїмона, якість інвестицій можна визначити через їх відповідність прагненням і стратегії розвитку країни, сприяння підвищенню внутрішніх технологічних переваг та активів країни.

Для різних за розвитком країн або для країни на різних етапах інвестиційного розвитку критерії якості ПІІ відрізнятимуться. Для найменш розвинутих країн на ранніх етапах інвестиційного розвитку вимоги до якості інвестиції є доволі низькими – лише відповідність поглинаючій здатності країни на цьому етапі індустріалізації. У країнах на пізніх фазах шляху інвестиційного розвитку якість ПІІ часто асоціюється з інвестиціями до найбільш динамічних наукомістких галузей, галузей із високою доданою вартістю у глобальних продуктових ланцюжках БНП або до стратегічних галузей країни.

Мотиви здійснення іноземних інвестицій

Розширена модель IDP, на відміну від традиційної теорії шляху інвестиційного розвитку, значну увагу приділяє розгляду *мотивів здійснення іноземних інвестицій*.

Прихильники нової версії концепції IDP зазначають, що мотиви прямого іноземного інвестування за останні 30-40 років зазнали істотних змін. На початкових етапах транснаціоналізації мотивація інвестування стосувалася у переважній більшості випадків пошуку ресурсів або нових ринків. Лише невелика кількість інвестицій були мотивовані пошуком ефективності. Але із часом БНП стали розглядати ПІІ як засіб транскордонної ефективності та використання переваг багатонаціональності.

Отже, мотиви пошуку ефективності та стратегічно зумовлені мотиви стали набагато важливішими. Унаслідок цього БНП поступово фрагментували свої системи міжнародного виробництва у різних регіонах і країнах. У табл. 26.2 показано, що на різних фазах шляху інвестиційного розвитку мотиви інвестування можуть змінюватися, що відображає появу нових переваг розміщення країни.

Мотиви потоків ПІІ на різних стадіях інвестиційного розвитку

Стадія шляхів інвестиційного розвитку	Прямі іноземні інвестиції	
	до країни	із країни
1	Невеликий потік ПІІ до країни. Основний мотив – природні ресурси. Із покращенням переваг розміщення мотиви, що засновані на отриманні природних ресурсів, зменшуються	Незначний потік ПІІ із країни. На ринку присутні, головним чином, примітивні стратегічні інвестиції
2	Зростають ПІІ, які мотивуються пошуком ринків і привабливістю трудомісткого виробництва	Невелика кількість ПІІ із країни: інвестиції, мотивовані пошуком ринків і ресурсів у країнах, що розвиваються
3	Зростаючий обсяг ПІІ із мотивами пошуку ринків і виробничих потужностей	Зростаючий обсяг ПІІ із країни. На ринку присутні всі види інвестицій
4 та 5	Зростаюча кількість інвестицій з метою пошуку ринків, ефективності, заміни активів	На регіональному та глобальному рівнях зростає кількість інвестицій із країни. Відбувається інвестування до наукомістких активів

"Інституційна інерція"

Ще однією особливістю оновленої версії IDP є розгляд так званої "інституційної інерції" державної політики. При цьому зазначається необхідність історичного підходу до узагальнення форм і наслідків такої політики, оскільки попередні (минулі) напрями політики держави формують майбутній напрям економічної діяльності та інвестиційної привабливості країни.

Прихильники нової теорії IDP зазначають важливу роль "інституційної інерції" у формуванні економічної структури та "переваг розміщення" країни. В одних випадках минулі кроки урядів викликають значне збільшення інвестиційної привабливості та підвищення припливу ПІІ. В інших випадках вони не створюють нові переваги розміщення або навіть негативно впливають на динаміку іноземних інвестицій.

Незважаючи на потенційні ризики невдач державної політики, прихильники нової теорії IDP проголошують необхідність активного державного

втручання до процесу регулювання припливу іноземних інвестицій. На їх думку, країна не може успішно переходити із однієї фази інвестиційного розвитку до іншої без активної стратегічної політики залучення ПІІ.

ЕМПІРИЧНА ПЕРЕВІРКА ТЕОРІЇ

Теорія IDP давала корисну ілюстрацію певних етапів вивезення капіталу із різних за рівнем розвитку країн. Послідовники цих поглядів намагалися перевірити її гіпотези на емпіричному матеріалі країн, що розвиваються, а також країн із перехідною економікою. Наприклад, К. Стоян аналізувала стадії та етапи припливу та відпливу ПІІ із країн Центральної і Східної Європи та намагалася із цих методологічних позицій пояснити основні мотиви відтоку прямих іноземних інвестицій із країн.

Її дослідження підтвердило актуальність концепції шляху інвестиційного розвитку та виявило, що включення інституціональних змінних збільшує пояснювальну силу цієї моделі. За висновком К. Стоян, саме інституційні реформи відіграють вирішальну роль у поясненні ПІІ із країн Центральної і Східної Європи. Торговельні та валютно-лібералізаційні реформи, масштабні реформи із приватизації, реструктуризації підприємств і загальні інституційні реформи допомогли країнам ЦСЄ здійснювати перехід від одних етапів інвестиційного розвитку до інших.

Р. Нарула намагався підтвердити положення концепції IDP на емпіричних матеріалах країн, що розвиваються. На прикладі Індії, НІК Південно-Східної Азії, Південної Африки він показав, що найважливішою детермінантою припливу ПІІ є переваги розміщення країни. В усіх випадках значне збільшення припливу ПІІ до країни та перехід її на більш високу стадію шляху інвестиційного розвитку були наслідком фундаментальних змін у політиці від імпортозаміщення до експортно-орієнтованої економіки.

На думку вченого, варіант повільного та поступового нарощування переваг власності країни за допомогою ліцензування та спільних підприємств стає все менш розповсюдженою практикою. В умовах стрімкої глобалізації і відкриття ринків, країни, що розвиваються, не можуть продовжувати слідувати традиційній моделі життєвого циклу продукту та залежати від стандартизованих або застарілих виробничих і технологічних процесів. Вони мають прагнути наслідувати кращі практики організації і ведення бізнесу та прискорювати рух висхідними стадіями шляху інвестиційного розвитку.

Й. Дюран та Ф. Убеда показали особливу роль структурних факторів у поясненні припливу ПІІ до країн, що розвиваються. Вони обґрунтували, що структурні перетворення у цих країнах виступають одними із найважливі-

ших переваг розміщення БНП. Особливо це стосувалося накопичення людського капіталу та структурних змін у сфері інфраструктури.

Е. Елстром вивчав концепцію інвестиційного шляху розвитку на прикладі Бразилії. Він виявив, що приплив і відплив ПІІ збігався зі стадіями моделі. Однак, на думку вченого, теорія IDP не дає вичерпну відповідь на певні фази інвестиційного розвитку деяких латиноамериканських країн, наприклад, Бразилії. Як стверджує С. Каям, деякі емпіричні тестування теорії інвестиційного розвитку на матеріалах країн, що розвиваються, не надають надійного обґрунтування цієї гіпотези.

2. ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ЗРОСТАННЯ І СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ БНП

МЕТОЛОДОГІЯ КОНЦЕПЦІЇ

П'ять передумов моделі економічного зростання

Ключовим пунктом аналізу "динамічної моделі зростання та структурних зрушень за допомогою БНП" є аналіз динамічних порівняльних переваг країни – реципієнта капіталу. Економічний розвиток азійських НІК найчастіше розглядають як ілюстрацію такої моделі впливу. Успіхи країн Південно-Східної Азії стимулювали розвиток теоретичної думки для пояснення механізму впливу БНП на "відкриту" економіку, що швидко трансформується. Різні аспекти такого механізму досліджували Т. Озава, М. Портер, П. Рана, Б. Баласса, праці яких заклали фундамент цієї теорії.

Початковим пунктом для побудови такої моделі структурних змін та економічного зростання за допомогою БНП є наступні п'ять передумов.

1. Між країнами існують відмінності щодо умов пропозиції і попиту. Вони виникають унаслідок як відмінностей у наявності та структурі факторів виробництва, різних рівнів науково-технічного потенціалу, так і національних відмінностей у смаках, потребах.
2. БНП відіграють головну роль у створенні та розповсюдженні невидимих активів (технологія, знання, виробничий досвід тощо), які є основою їх конкурентних переваг.
3. Глобальний економічний простір характеризується ієрархією суб'єктів зростання, що функціонують у ньому. Услід за лідерами ("полюсами зростання") ідуть інші країни, які відрізняються від них з погляду динаміч-

них порівняльних переваг (рівнів технологічної конкурентоздатності та пропорцій факторів виробництва).

4. Процес зростання та структурних зрушень супроводжується послідовним, почерговим проходженням країнами різного економічного рівня через певні технологічні фази. Кожна із таких фаз відповідає певному співвідношенню наявних у країні факторів виробництва (відношення капітал–праця) й технологічного потенціалу. На нижчих фазах розвивається працемістке виробництво або добування природних ресурсів, а за мірою нагромадження фізичного капіталу акцент робиться на капіталомісткій галузі промисловості. Урешті решт, у найбільш розвинених фазах зростання визначається ресурсами людського капіталу й технології.
5. Однією із характеристик глобальної трансформації світової економіки є поворот країн до більшої відкритості економіки, лібералізації зовнішніх економічних зв'язків, моделі розвитку, що зорієнтована на експорт. При цьому досвід багатьох країн показує істотну роль держави у стимулюванні експорту та структурних перетворень.

На основі цих передумов формуються висновки "динамічної теорії зростання та структурних зрушень за допомогою БНП".

Еволюційність і стабільність зростання

В умовах ієрархії світової економіки підвищення стандартів життя населення менш розвинених країн припускає їх більшу відкритість, контакти та зв'язки, вивчення досвіду більш розвинених країн. З'являється можливість для менш розвинених країн копіювати та переймати досягнення більш розвинених, а більш розвиненим країнам – передавати їх досвід іншим державам.

Проте, для використання можливостей залучення до потенціалу "полюсів зростання" менш розвинені країни мають адаптувати структуру їх порівняльних переваг до вимог сучасних виробничих сил. Така узгодженість або сумісність здійснюється поступово, передбачаючи структурні перетворення їх економік.

Еволюційність і пофазність зростання означає, що на стадії гострої нестачі людського або фізичного капіталу та, навпаки, за надлишку некваліфікованої праці, спроби розвивати наукомісткі галузі не будуть ефективними, і приречені, за незначним винятком, на невдачу. Лише за мірою здобування користі від участі в МПП на основі розвитку трудомісткої промисловості (некваліфікована праця), нагромадження фізичного та людського капіталу формуватиме нову модель динамічних порівняльних переваг, що зумовлять перехід країни на нову технологічну фазу розвитку.

СТАДІЇ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ М. ПОРТЕРА ТА ПРИПЛИВ ДО КРАЇНИ ПІІ

М. Портер, у концепції "стадій конкурентного розвитку", виділяє, виходячи із природи конкурентних переваг, кілька стадій розвитку країни:

1. *Стадія, яку зумовлюють природні фактори (Ф-стадія)*, економічне зростання на якій визначається добуванням сировини або трудомісткою обробною промисловістю;

2. *Стадія, яку зумовлюють капіталовкладення (К-стадія)*, економічне зростання на якій генерує обробна промисловість, що виробляє проміжні або капітальні товари (напр., машинобудівна, хімічна промисловість), а також інвестиції до інфраструктури;

3. *Стадія, яку зумовлюють інновації (І-стадія)*, економічне зростання на якій стимулюється ресурсами людського капіталу та активними НДДКР (високотехнологічна обробна промисловість).

Розвинені країни із ринковою економікою перебувають на третій стадії, до якої наближаються також деякі країни із новими ринками (ринками, що виникають). У цілому, країни із новими ринками ще не вичерпали потенціал зростання другої стадії.

Більшість країн, що розвиваються, перебувають на першій стадії, маючи порівняльні переваги у дешевій робочій силі, проте деякі країни (НІК) вже перейшли на другу стадію та розвивають вееликосерійне виробництво капіталомістких товарів, використовуючи переваги економії на масштабах. Окремі країни Азії (Південна Корея, Сінгапур) уже переходять на третю стадію та надають пріоритет наукомістким секторам виробництва. Зміна кожної стадії характеризується трансформацією структури динамічних порівняльних переваг і, відповідно, моделі ПІІ.

Якщо на першій стадії іноземні інвестиції орієнтовано на природні ресурси та дешеву некваліфіковану працю, то на другій стадії, крім відносно дешевої кваліфікованої робочої сили, має значення ціна решти факторів виробництва та рівень розвитку інфраструктури, місткість ринку. На третій стадії одночасно відбувається приплив інвестицій БНП до високотехнологічних галузей і починається вивезення капіталу із країни для виробництва проміжних або трудомістких виробів за кордоном (до країн, що перебувають на першій і другій стадіях).

ІНДЕКС БАЛАССИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ДИНАМІЧНИХ ПОРІВНЯЛЬНИХ ПЕРЕВАГ

Б. Баласса був одним із перших дослідників, хто показав вплив ПІІ на економіку країн-реципієнтів. У піонерній роботі "Структура виробництва в країнах, що розвиваються" (1971) він обґрунтував думку про те, що приплив іноземних інвестицій змінив економічну структуру та порівняльні переваги країн Південно-Східної Азії. Учений запропонував вимірювати еволюцію структури динамічних порівняльних переваг за допомогою індексу RCA ("виявлені порівняльні переваги"). Індекс "виявлених порівняльних переваг", який сьогодні часто називають індексом Баласси, розраховують як

$$RCA = \frac{X_{ij}}{X_{wj}} \bigg/ \frac{X_i}{X_w},$$

тут X_{ij} – вартість експорту i -тої країни товарів j , де $j = 1 \dots k$; X_i – загальна вартість експорту i -тої країни, X_w – загальна вартість світового експорту, X_{wj} – загальна вартість світового експорту товару j . Якщо значення $RCA > 1$, то вважається, що країна матиме порівняльні переваги у виробництві j товару, і навпаки, при $RCA < 1$ таких переваг немає.

Зміна пропорцій факторів виробництва та індексу RCA

Рис. 26.2 показує зміну пропорцій факторів виробництва та індексу RCA на різних стадіях зростання країни та відповідні кожній стадії моделі інвестування БНП. Криві нагромадження фізичного та людського капіталу та відповідні зміни індексу RCA відображають тенденції, підтверджені численними емпіричними дослідженнями (Б. Баласса, С. Лал, П. Чоу).

Баласса, наприклад, на матеріалах країн Азії показав зв'язок між наявністю людського та фізичного капіталу, а також пропорцією факторів виробництва та зрушеннями у структурі порівняльних переваг в обробній промисловості, які, урешті-решт, визначають міждержавні відмінності у структурі експорту.

П. Чоу підтвердив ці висновки, порівнявши кореляційні коефіцієнти темпів зростання індексів RCA для Японії і чотирьох азіатських НІК першого ешелону. Його аналіз показав, що структура їх експорту всередині 1980-х рр. відповідала структурі експорту Японії на початку 1970-х рр., відображаючи модель динамічних порівняльних переваг, яка притаманна більш низькій фазі зростання.

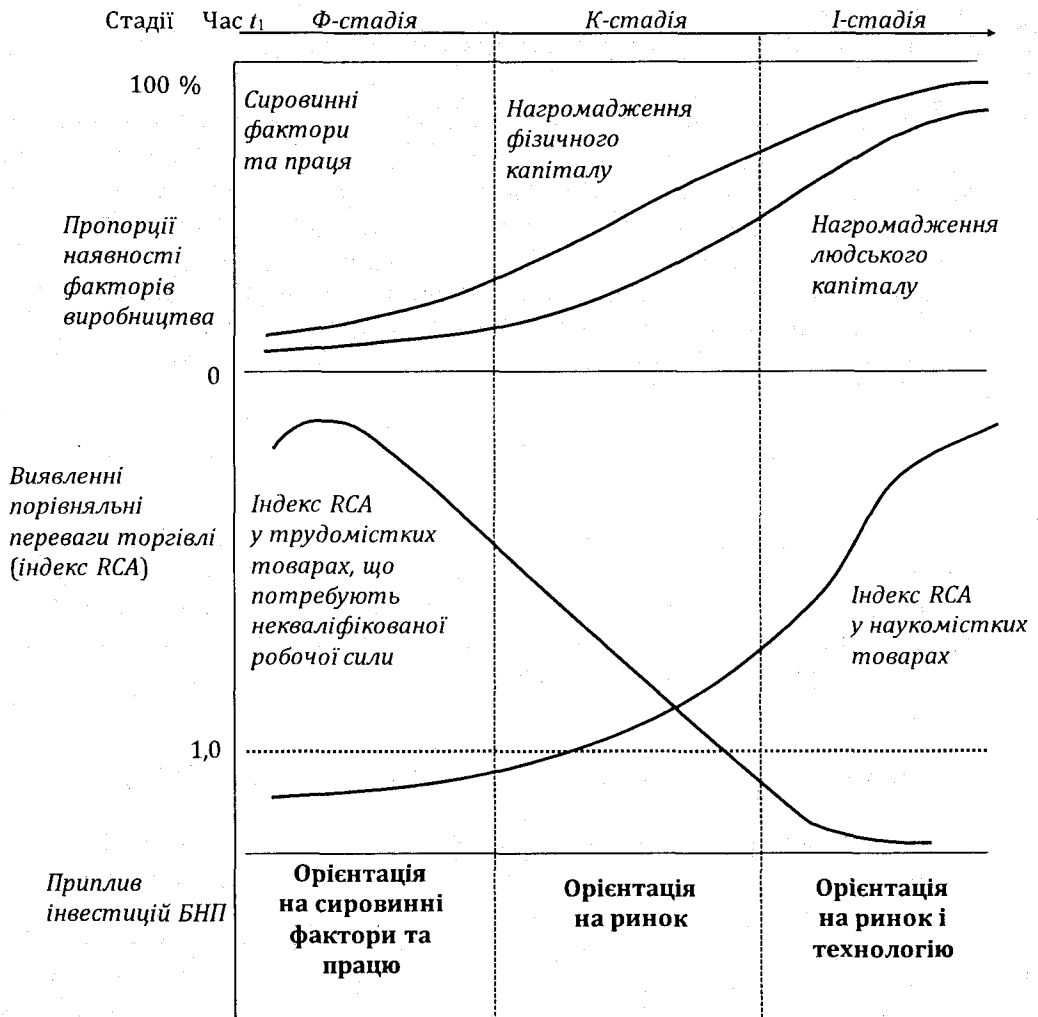


Рисунок 26.2. Стадії зростання, зміна пропорцій факторів виробництва та динамічних порівняльних переваг

Складено за: Б. Баласса, Т. Озава, вибрані твори.

3. ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ЗРОСТАННЯ І СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ Т. ОЗАВИ

Японський дослідник Т. Озава запропонував динамічну модель зростання і структурних зрушень за допомогою багатонаціональних підприємств. Операції БНП, впливаючи на пропорції факторів виробництва, на думку Т. Озави, мають підсилювати, максимізувати ефект порівняльних переваг країн, що розвиваються. На відміну від класичної "статичної" рикардіанської моделі торгівлі (яка не допускає ні переміщення факторів, ні структурних змін), динамічні порівняльні переваги цих країн змінюються під впливом іноземного капіталу. Це відбувається унаслідок передачі технології, розвитку людських ресурсів, тобто відображує їх промислову трансформацію під впливом НТР і виробничої діяльності БНП.

БНП та вигоди динамічних порівняльних переваг

БНП підвищують силу торгівлі як двигуна зростання (через максимізацію вигоди від динамічних порівняльних переваг), коли:

- зовнішня орієнтація зменшує недосконалість ринку та веде до більшої ринкової конкуренції;
- іноземні інвестиції безпосередньо впливають на фактори виробництва та додають потенціал порівняльних переваг, що веде до зростання торгівлі країни;
- БНП включають свої ресурси до переважаючого розвитку секторів із більшою доданою вартістю.

У найбільш загальному вигляді зв'язок зазначених раніше п'яти передумов моделі, а також зовнішньої відкритості, залучення БНП та економічного зростання подано на рис. 26.3.

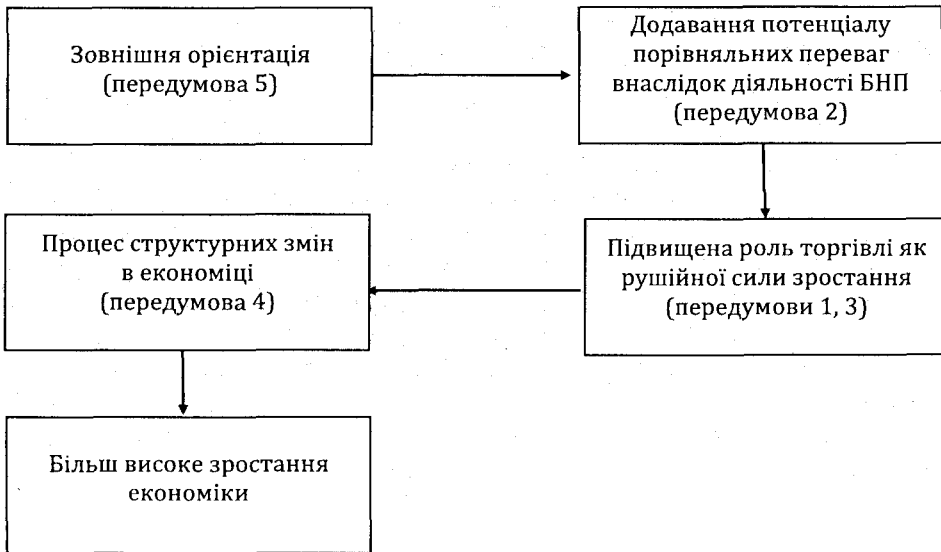


Рисунок 26.3. БНП і динамізація зростання

Джерело: Т Озава, вибрані праці

Т. Озава розглядав п'ять фаз сценарію розвитку слаборозвиненої країни, що абстрактно ілюструють модель динамізації зростання.

Фаза 1: акцент на відкриту економіку та експортну орієнтацію

На фазі t_1 країна із надлишком робочої сили та значним безробіттям змінює стратегію зростання та робить акцент на більш відкриту, експортну орієнтацію (передумова 5). У результаті поступово зменшується недосконалість ринку, ринкові сили включаються до процесу трансформації порівняльних переваг, приводячи їх структуру у відповідність до вимог світового ринку. Виникає дедалі більша взаємодія країни, що розвивається (канали інвестицій і торгівлі), із більш розвиненими країнами та отримання внаслідок цього більших вигід від зовнішніх факторів зростання (передумова 3).

Фаза 2: посилення потенціалу порівняльних переваг

Фаза t_2 характеризується припливом капіталу БНП, що орієнтований на наявні фактори виробництва (дешева некваліфікована праця, природні ресурси). Поступово нарощується експорт стандартних трудомістких виробів, компонентів, значна частина якого набуває внутріфінансового характеру. Заробітна плата на філіях БНП, хоч і перебуває на низькому рівні, однак перевищує аналогічний показник у місцевих підприємств (не говорячи вже про аграрний сектор). Це приводить до припливу дешевої робочої сили на іноземні підприємства, даючи їм змогу додатково розширювати виробництво у гонитві за прибутком.

Фаза 3: значний обсяг припливу ПІІ

За висновком Т. Озави це створює на наступній фазі t_3 такий рівень інвестиційної привабливості країни, що туди спрямовуються значні іноземні інвестиції. Безробіття починає зменшуватись, пропозиція робочої сили скорочується, а через збільшення попиту на неї (нові проекти БНП) заробітна плата починає зростати. Багатонаціональні підприємства швидко збільшують експорт країни. Експортні надходження країни швидко зростають.

Фаза 4: структурні зрушення в економіці

Фаза t_4 показує вже нову ситуацію у країні, що приймає. Зростання заробітної плати та збільшення кількості робочих місць (незважаючи на низькопродуктивну працю) підвищують національний дохід і розширюють межі внутрішнього ринку. Дедалі більше дорослих членів сім'ї, маючи роботу на підприємствах БНП, поліпшують сімейний бюджет (напр., дівчата, зайняті на трудомістких складальних підприємствах БНП, отримують заробітну плату в 1,5-2,0 рази вищу, ніж їх родичі-чоловіки, які працюють на місцевих підприємствах або у сфері послуг). За відповідної політики держави (податкові пільги, привабливі відсоткові ставки на депозити тощо) сімейні прибутки сприяють внутрішнім заощадженням.

Починає підвищуватися кваліфікація робітників, створюються соціально-психологічні умови, які спонукають їх включатися до процесу навчання, отримувати нові знання. Такі зрушення (зростання зарплати, кількості зайнятих, родинних заощаджень, кваліфікації робітників) справляють суттєвий позитивний вплив на формування людського капіталу й означають, на

думку Т. Озави, перехід країни до нової стадії – індустріалізації, що зумовлена інвестиціями.

Фаза 5: перехід до нової стадії індустріалізації

На цій стадії t_5 країна вже втрачає минулі переваги у дешевій некваліфікованій робочій силі, оскільки заробітна плата суттєво зростає. На додаток, підвищується курс національної валюти (конкурентоспроможний трудомісткий експорт значною мірою поліпшив платіжний баланс). Підвищення заробітної плати і валютних курсів роблять працемістке виробництво недостатньо конкурентоздатним та стимулюють перелив капіталу до секторів із більшою капіталомісткістю й доданою вартістю.

Т. Озава вважає, що для утримання раніше завойованих ніш світового ринку трудомістке виробництво має бути тепер перенесене до країн, де наявні відповідні порівняльні переваги. Таке перенесення починає здійснюватися на *K*-стадії (М. Портер) і посилюється за мірою трансформації динамічних порівняльних переваг країн, що розвиваються. Проекти БНП тут стають дедалі більш капіталомісткими й технологічно розвиненими.

Країна – імпортер капіталу починає сама здійснювати зарубіжні прямі інвестиції, з'являються національні БНП, які мають специфічні фірмові активи (переваги власності) й організують виробництво трудомісткої продукції до сусідніх країн, що розвиваються.

На цій стадії, незважаючи на посилення лібералізації економіки та зміцнення ринкових механізмів, особливо важливу роль у створенні умов для нагромадження фізичного та людського капіталу відіграє держава. Її роль у розвитку інфраструктури, освіти, охорони здоров'я, НДДКР виявляється навіть більш відчутно, ніж на попередніх стадіях, і стає одним із вирішальних факторів у підтриманні динамічних порівняльних переваг країни.

Загальний вигляд моделі зростання на основі ПІІ

На думку Т. Озави, лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків країни, її відкриття для зовнішньої торгівлі та ПІІ є вихідним пунктом загальної моделі зростання на основі багатонаціональних фірм. Далі відбуваються постійні структурні зміни економіки, що дозволяє країні здійснювати індустріалізацію та розвивати нові динамічні порівняльні переваги. Таку

"динамічну модель зростання та структурних зрушень за допомогою БНП" демонструє рис. 26.4.



Рис. 26.4. Динамічна модель зростання за допомогою БНП

ВИСНОВКИ

Макроекономічний погляд на наслідки діяльності БНП

Переважаюча частина теорій міжнародного бізнесу, як було показано раніше, має мікроекономічний характер. Ці теорії аналізують різні аспекти діяльності багатонаціонального підприємства, його конкурентні переваги, особливості форм операцій, стратегії міжнародної діяльності. Разом із тим, частина теоретичних досліджень охоплює також і макроекономічні аспекти наслідків операцій БНП і середовища, в якому відбувається їх бізнес.

Аргументом розвитку таких теорій стало те, що багатонаціональні підприємства є об'єктом регулювання зарубіжних урядів, відчувають вплив зміни економічного становища цих країн і, відповідно, змінюють свою стратегію на різних стадіях розвитку країн, що приймають.

Теорія шляху інвестиційного розвитку стала однією із перших спроб змодельовати приплив і відплив ПІІ із країни на певних етапах її індустріалізації. Вона базується на ідеях еклектичної парадигми та показує зміни конфігурації переваг OLI на різних стадіях розвитку країни.

Концепція Дж. Даннінга та Р. Нарули виокремила певні етапи припливу ПІІ до країни та показала механізм зміни її порівняльних переваг під впливом діяльності БНП та урядової політики. Вона дає важливі узагальнення щодо напрямів структурного реформування економіки країн, що приймають, і запровадження заходів стимулювання припливу ПІІ.

Низка теоретичних гіпотез Б. Баласси, М. Портера, Т. Озави та інших дослідників сформували ще один підхід до вивчення макроекономічних наслідків діяльності багатонаціональних підприємств. Метою досліджень було показати, як ПІІ змінюють структуру економіки та формують нові динамічні порівняльні переваги країн, що приймають. Однією зі спроб узагальнити такий вплив стала "динамічна модель зростання за допомогою БНП" Т. Озави, в якій схематично представлено механізм пришвидшення зростання країни та збільшення її експортного потенціалу.

Вплив на формування економічної політики

Зазначені теорії справили значний вплив на формування економічної політики багатьох країн. Висновки "моделі шляху інвестиційного розвитку" та "моделі динамічного зростання за допомогою БНП" служили теоретичною основою політики лібералізації інвестиційного клімату у багатьох країнах, що розвиваються. Незважаючи на умовність та обмеженість поданих вище схем, їх досить спрощений і однобічний підхід до ролі ринкових сил і БНП у розвитку, досвід Японії та азійських НІК першої і другої хвиль у 1950-90-х рр. показує прикметний збіг еволюції моделей їх зростання з описаними вище стадіями індустріалізації і змінами структури динамічних порівняльних переваг.

Почавши із трудомістких галузей та експортно зорієнтованих інвестицій БНП, Південна Корея, Сінгапур, Тайвань змогли перейти до нової стадії зростання на основі розвитку капіталомісткої промисловості та стимулювання внутрішнього попиту. Зростання заробітної плати та зайнятості створило тут умови для мобілізації внутрішніх заощаджень і підвищення норми нагромадження, що забезпечило прискорення економічного розвитку.

Утративши переваги у дешевій робочій силі, а також через підвищення у другій половині 1980-х рр. курсів валют щодо долара, НІК першої хвилі змушені були почати перенесення трудомісткого виробництва до НІК другого ешелону. Самі НІК першого покоління стали об'єктом інтенсивних ін-

вестицій БНП Японії, які вже орієнтуються на відносно високий рівень розвитку тут людського капіталу, технології та управлінської культури й переміщують із Японії такі види капіталомісткого виробництва, в яких ця країна втрачає порівняльні переваги.

Використовуючи потенціал БНП, порівняльні переваги спеціалізації у міжнародному поділі праці, і на цій основі трансформуючи структуру економіки, НІК першої хвилі змогли забезпечити високі темпи в останні чотири десятиріччя. Незважаючи на деяке зниження динаміки зростання (що, мабуть, є об'єктивним процесом, що свідчить про "зрілий" етап індустріалізації), вони й сьогодні залишаються одним зі "світових полюсів зростання".

Отже, і сьогодні висновки теорій взаємозв'язку між припливом ПІІ та стадіями розвитку країни мають практичне значення для формування економічної політики країн і пояснення стратегії операцій багатонаціональних підприємств.

Основні терміни та поняття

Чистий відплив інвестицій
Інвестиційна позиція країни
Дезінвестиції БНП
Імпортозаміщувальні філії
Шляхи інвестиційного розвитку

Поглинаюча здатність країни
Якість ПІІ
Індекс RCA
Динамічна модель зростання
Людський капітал

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізуйте передумови розвитку теорії шляхів інвестиційного розвитку.
2. Як змінюється рівень чистого відпливу інвестицій країни на різних стадіях інвестиційного розвитку?
3. Як впливає державна політика на коливання припливу ПІІ на різних стадіях розвитку країни?
4. Дайте характеристику моделі IDP Р. Нарули та Дж. Даннінга.
5. На якій стадії починається вивезення капіталу із країни?
6. Як змінюється структура імпорту ПІІ на третій стадії шляху інвестиційного розвитку?
7. Які дві характерні риси п'ятої стадії шляху інвестиційного розвитку визначили Р. Нарула та Дж. Даннінг?

8. Покажіть взаємозв'язок відмінностей стадій інвестиційного розвитку та переваги OLI.
9. Що таке "нова теорія шляху інвестиційного розвитку"?
10. Як змінюються мотиви потоків ПІІ на різних стадіях інвестиційного розвитку?
11. Наведіть приклади того, як "рівень поглинаючої здатності країни" впливає на приплив ПІІ.
12. Покажіть внесок Т. Озави, М. Портера та Б. Баласси до розвитку моделі структурних змін та економічного зростання за допомогою багатонаціональних фірм.
13. Поясніть зміни у припливі прямих інвестицій до країни, залежно від стадій конкурентного розвитку М. Портера.
14. Чому відбуваються зміни у структурі динамічних порівняльних переваг країни?
15. Що таке індекс виявлених порівняльних переваг Б. Баласси?

- Переговорна сила багатонаціональних підприємств та урядів
 - Параметри переговорної ситуації
 - Модель фактичної і потенційної переговорної сили С. Кобріна
 - Застаріння переговорних ресурсів багатонаціональних підприємств
 - Моделі переговорної ситуації Дж. Бермана та Р. Гросса
 - Вплив специфіки іноземних інвестицій на переговорні відносини
 - Еволюція теорії
 - Висновки
-

Поряд із дослідженнями сутності БНП і причин їх операцій, актуальним питанням поставало вивчення системи регулювання діяльності закордонних філій цих підприємств і механізму запобігання конфліктів їх інтересів і країн, що приймають. Група економістів розвинула теорію переговорів, відносної сили та інтересів цих суб'єктів, що стало важливою частиною школи теоретичних досліджень багатонаціональних підприємств. Однією із відомих течій таких наукових досліджень стала теорія переговорної сили, провідними розробниками якої були Стівен Кобрін, Теодор Моран, Роберт Гросс та Джек Берман.

Теорія переговорної сили була достатньо поширеною методологічною базою дослідження міжнародних відносин і дипломатичних переговорів, конфліктології, теорії ігор, економічної поведінки та колективних відносин у сфері праці.

Перші спроби аналізувати діяльність БНП у зарубіжних країнах як результат взаємодії із урядами країн, що приймають, зробили С. Гаймер та Ч. Кінлбергер. Але центр їх аналізу було спрямовано на ринкову владу БНП і їх монопольну силу. Т. Моран вивчав процес створення залежності від багатонаціональних підприємств як наслідок їх ресурсної сили. С. Кобрін показав еволюцію переговорних відносин БНП та урядів країн у процесі інвестування та після нього. Р. Гросс і Дж. Берман у працях "Міжнародний бізнес та

уряди" (1990), "Теорія в міжнародному бізнесі" (1992) системно виклали методологію застосування переговорної сили до аналізу БНП. Аналогічні ідеї розвивали вчені Ж. Боддевін, А. Капур, І. Доз, Н. Фейгр, Л. Велс, Дж. Небус, К. Руфін.

ПЕРЕГОВОРНА СИЛА БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА УРЯДІВ

Необхідність аналізу взаємодії БНП та урядів

Прихильники теорії переговорної сили зазначали, що недоліком традиційних теорій міжнародного бізнесу було ігнорування проблематики реакції БНП на урядову політику у країнах, де розташовано їх підприємства. У багатьох випадках такі урядові втручання є одним із головних факторів поведінки філій багатонаціональних підприємств, тому ця проблематика "має бути у центрі теорії міжнародного бізнесу".

Р. Гросс і Дж. Берман писали: "Будь-яка теорія міжнародного бізнесу має бути теорією політики й діяльності бізнесу та урядів у їх конфлікті та співпраці". Вона має пояснювати механізм реакції фірм на урядові втручання та принципи політики урядів щодо іноземних філій.

Дослідники вважали, що всі традиційні теорії БНП не можна вважати теоріями винятково міжнародного бізнесу, оскільки вони пояснюють також діяльність корпорацій і в своїй домашній країні, тобто у будь-якому ринковому середовищі. Потрібна спеціальна теорія, яка включає *винятково міжнародний контекст* операцій БНП, тобто їх міжнародну (а не національну) взаємодію із іншими суб'єктами, зокрема урядом країни, що приймає.

На думку прихильників цього підходу, справжня теорія міжнародного бізнесу має визначити ті питання урядової діяльності, на які впливають операції БНП, а також з'ясувати, як ці питання обговорюють та розв'язують, яких компромісів досягають, які зміни до діяльності іноземних фірм або урядової політики вносять.

Через цю призму мають розглядатися не тільки розміщення ПП або проблеми виробництва, а й потоки торгівлі, розподіл доходів від торгівлі, рухи фінансових та інших ресурсів між багатонаціональними компаніями та дочірніми підприємствами. Нарешті, така теорія міжнародного бізнесу має аналізувати, які стимули та бар'єри для діяльності БНП установлюють країни, і чому. Крім того, предмет дослідження такої теорії має включати вплив міжнародних фірм на державну політику країн – реципієнтів ПП.

Головна відміна БНП від національної компанії

Р. Гросс і Дж. Берман вважають, що головною відмінністю національних і багатонаціональних фірм є ступінь впливу урядових рішень. Національна компанія підпадає під регулювання домашнього уряду. Міжнародна компанія відчуває державне втручання з боку як домашньої, так і зарубіжної країни. При цьому існують певні особливості БНП:

- регулювання домашнього уряду стосується не тільки національних операцій, а й вивезення капіталу за рубіж, транзакцій із дочірніми компаніями;
- регулювання зарубіжного уряду стосується багатьох аспектів операцій філії і набуває іноді характеру жорстких вимог;
- компанія підпадає під різні, інколи протилежні, вимоги урядів багатьох країн, де розташовано її дочірні фірми.

За цих обставин БНП вступають із країнами, що приймають, у різнопланові переговорні відносини, що визначають основні параметри діяльності їх дочірніх підприємств. Кожний із учасників намагається перерозподілити вигоди від діяльності на свою користь.

Політику багатонаціональних підприємств спрямовано на привласнення максимального обсягу благ (нової вартості), яку вони створюють. У той самий час уряд намагається утримати частину цих благ (нової вартості) задля реалізації власних національних завдань. У результаті впливу урядів на діяльність БНП виникають ринкові спотворення, що породжують стимули або обмеження діяльності зі створення вартості.

Поняття переговорної сили

Переговорна сила (bargaining power) – це відносна здатність сторін впливати одна на одну внаслідок їх взаємодії. Іншими словами, це здатність однієї сторони домінувати над іншою внаслідок її потужності, обсягу, статусу, наявних ресурсів, технологій або інструментів дії.

Методологія цього підходу передбачає певну формалізацію сили учасників. Припустимо, що є два учасника переговорів: *A* та *B*. Кожний висуває іншому умови діяльності, та існує альтернатива – погодитися або відмовитися від цих умов.

Умови *A*: *B* може мати високі витрати у разі непогодження з умовами, порівняно із витратами у випадку погодження.

Умови *B*: *A* може мати високі витрати у разі непогодження з умовами, порівняно із витратами у випадку погодження.

Якщо витрати B за непогодження на умови A є більшими, ніж за погодження, і в той самий час витрати A за непогодження на умови B є меншими, ніж за погодження, то переговорна сила A ($ПС_A$) більша, ніж переговорна сила B . Таким чином, якщо різниця у витратах за двох варіантів поведінки для B (згода або незгода на умови A) пропорційно більша, ніж аналогічна різниця для A , то переговорна сила B ($ПС_B$) вважається меншою від переговорної сили A .

Ще одна інтерпретація формалізації переговорної сили характеризує, які вигоди або витрати може заподіяти учасник A учаснику B щодо витрат самого A , за випадку, якщо не досягнуто домовленості із B . Тоді маємо:

$$ПС_B = \frac{\text{Вигоди та витрати для } B}{\text{Витрати } A \text{ внаслідок незгоди із } B};$$

$$ПС_A = \frac{\text{Вигоди та витрати для } A}{\text{Витрати } B \text{ внаслідок незгоди із } A};$$

Якщо $ПС_A > ПС_B$, то результат переговорів буде на користь A .

Якщо $ПС_A < ПС_B$, то вигоди від переговорів отримає учасник B .

Існують і складніші моделі переговорних відносин і поведінки учасників, які деталізують ситуацію для кожного із них.

Кожний із суб'єктів відносин (БНП та уряд країни) мають свої інтереси та цілі. Вони прагнуть їх максимізувати на основі використання ресурсів, які надаються кожною зі сторін. Країна, залучаючи ресурси багатонаціонального підприємства, хоче максимально прискорити зростання, збільшити зайнятість. У свою чергу, іноземні компанії прагнуть максимізувати свої вигоди від здобування ринків країни-реципієнта або інших її переваг розміщення. Для узгодження цих інтересів необхідна переговорна співпраця.

Компоненти переговорної сили

Переговорна сила залежить від специфічних характеристик країни та фірми. Переговорні взаємовідносини між партнерами мають дві головні компоненти: **вигоди**, які кожний із них шукає, і **внесок**, який кожний із них готовий зробити (ресурси, ринки, технологія тощо).

Уряди прагнуть залучити БНП для покращення економічного становища країни у розрахунку на технологічний і фінансовий потенціал фірм, їх управлінські/ринкові знання, доступ до інформації і зарубіжних ринків. Фірми шукають такі країни, які пропонують привабливі ринкові можливості для реалізації продукції і послуг і, особливо, для організації ефективного виробництва, використовуючи місцеві фактори виробництва.

Відповідно до теорії ігор, ці відносини БНП та урядів можна розглядати як питання спільної максимізації (або максимізації-мінімізації) за участі двох сторін, кожна з яких переслідує власні цілі, обмежена у ресурсах і діє в умовах взаємозалежності та відносин із іншими суб'єктами.

Узагальнимо ці цілі. Із боку урядів: справедливі вигоди від діяльності дочірніх компаній БНП на їх території, отримання країною інновацій, знань, технологій, а також включення місцевих бізнесменів до управління, постачання, субконтрактів із багатонаціональними підприємствами.

У ширшому розумінні можна говорити про соціальні завдання (зайнятість, більш рівномірний розподіл доходів, захист довкілля), завдання національного зростання (збільшення національного експорту, наукового потенціалу, спеціалізація країни на галузях із більшою доданою вартістю), завдання національної безпеки (контроль над інформацією, ресурсами, безпекою промисловості та інфраструктури).

Але уряди мають обмеження у реалізації своїх переговорних завдань. Наприклад, нестача ресурсів, фрагментація влади у країні, популістські наміри досягти максимальних економічних цілей швидкими темпами, особливі відносини із урядом країни базування БНП, відсутність інформації, недосвідченість у переговорах тощо.

Цілі багатонаціональних фірм передбачають доступ до ринків, ресурсів, специфічних активів, зменшення ризиків. Урядові дії, активність конкурентів, нестача ресурсів, недостатній досвід ведення бізнесу у країні можуть обмежувати реалізацію цілей БНП.

Фактори, що впливають на переговорні відносини

Переговорні відносини учасників за такої ситуації будуть результатом складної взаємодії кількох важливих груп факторів (рис. 27.1). Крім зазначених груп факторів (зусилля для досягнення своїх цілей, недостатність ресурсів, взаємозалежність), слід урахувувати велике значення тиску на учасників з боку інших суб'єктів.

Наприклад, на центральний уряд країни можуть справляти тиск регіональні уряди або органи влади, профспілки, асоціації місцевих бізнесменів або великі національні фірми, уряди інших країн або домашньої країни БНП; на багатонаціональні фірми – впливають конкуренти, профспілки у країні розташування материнської компанії, уряди своєї країни базування тощо.

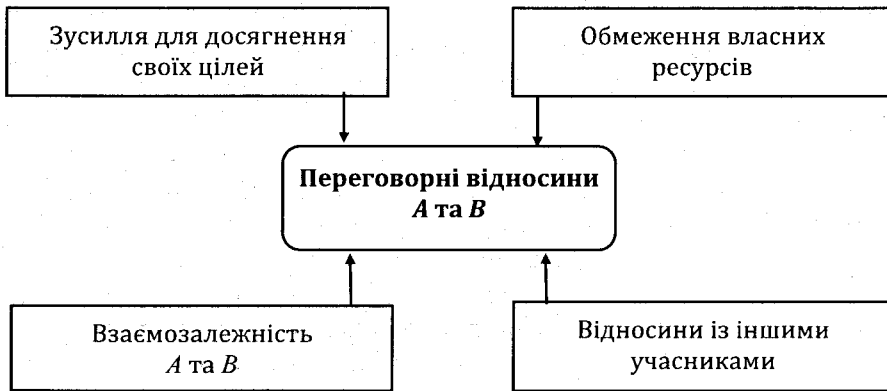


Рисунок 27.1. Переговорні відносини як взаємодія різних груп факторів

ПАРАМЕТРИ ПЕРЕГОВОРНОЇ СИТУАЦІЇ

Переговорні ресурси

Кожна сторона, БНП та уряди мають свої переговорні переваги, які називають **переговорними ресурсами**. Їх точний перелік залежить від конкретної країни та конкретної багатонаціональної фірми. У найбільш загальному вигляді такими переговорними перевагами уряду є контроль за доступом на ринок країни, за допуском до факторів виробництва. Якщо БНП шукає особливі активи, наприклад, сировину, дешеву робочу силу, сільськогосподарські, фінансові ресурси, то контроль за ними або дозволи діяти у країні виступають важливою переговорною силою урядів (табл. 27.1).

Свої переговорні ресурси пропонує урядам і багатонаціональне підприємство. Зазвичай уряди не можуть самостійно здобути їх або цей процес вимагає набагато більших витрат, ніж витрати на дозвіл БНП діяти в країні.

Іноземні інвестори мають специфічні для фірми активи. Недосконалість ринку дозволяють фірмі утримувати ці особливі активи. Тому БНП надають перевагу операціям через внутрішні механізми вертикальної або горизонтальної інтеграції, а не на зовнішньому ринку. Утримання специфічних активів породжує переговорні ресурси (переваги) фірми, серед яких виокремлюють технологію, управлінські навички, капітал і доступ до ринків.

Технології є одним із найбільш цінних переговорних ресурсів багатонаціональних підприємств. Зазвичай уряди шукають носіїв таких ресурсів для країни та погоджуються на значні поступки навіть у сировинних галузях

економіки. Урядові програми підтримки ПІІ спеціально спрямовані на залучення таких БНП і пропонують їм пільги та преференції. Вважається, що такий переговорний ресурс багатонаціональних підприємств найбільш бажаний для індустріалізації країни, підвищення її інноваційного потенціалу, продуктивності праці. Це стосується також управлінських і маркетингових знань, доступу до інформації.

Таблиця 27.1.

Переговорні ресурси БНП та урядів

<i>Переговорні ресурси БНП</i>	<i>Переговорні ресурси урядів</i>
<p>1. Вплив на економічне зростання, доходи, зайнятість:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відповідна технологія; • доступ до джерел фінансування; • управлінські/ринкові знання; • доступ до інформації 	<p>1. Контроль за доступом на ринок країни:</p> <ul style="list-style-type: none"> • контроль за доступом на ринок у цілому; • здатність запропонувати для БНП важливі сегменти ринку, коли споживачем виступає сама держава
<p>2. Сприяння у покращенні платіжного та торговельного балансу країни-реципієнта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • доступ до дешевих джерел постачання за кордоном; • доступ до зарубіжних ринків для експорту 	<p>2. Контроль за допуском до факторів виробництва:</p> <ul style="list-style-type: none"> • природні/мінеральні ресурси; • дешева робоча сила та інші фактори; • фінансові та інвестиційні можливості на місцевому ринку

Джерело: Дж. Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

Фізичний обсяг капіталу також виступає переговорним ресурсом БНП, особливо для країн, які мають нестачу внутрішніх інвестицій. Розмір капіталу часто корелюється із масштабами проекту, здатністю виробляти сучасну промислову продукцію, можливостями іноземних фірм збільшувати зайнятість, створювати нові робочі місця. У той самий час капіталомісткість підприємств БНП немає важливого значення, як переговорний ресурс, у промислово розвинених країнах.

Доступ до ринків збуту та експортні можливості оцінюються як привабливий переговорний ресурс. Експорт багатонаціональних фірм вважається одним із позитивних наслідків ПІІ для економічного зростання та поліпшення торговельного балансу країни. Переговорна сила БНП в експортних проектах сягає максимальної величини щодо позицій урядів.

С. Кобрін зазначає існування такого переговорного ресурсу, як інтенсивність реклами й диференціація продукції. На його думку, інтенсивність реклами та лояльність до бренду служать бар'єром для входу й джерелом монопольної переваги. Такі компанії більш непоступливі до вимог урядів, а останні, навпаки, намагаються не "відштовхнути" від країни такі БНП, оскільки побоюються звинувачень населення та політичних суперників в ігноруванні інтересів національних споживачів.

Ставки учасників у переговорному процесі

Наслідок переговорів між фірмою та урядом не може бути зрозумілий, якщо виходити тільки із відносних переговорних ресурсів. Ще один ключовий вимір цього процесу – важливість переговорної ситуації для кожного учасника. Р. Гросс і Дж. Берман називають це **ставкою учасників у переговорному процесі**. Уряд робить ставку на переговори, оскільки вважає, що може позбутися приросту зайнятості, якщо БНП відмовиться від інвестицій. Ставкою для фірми може бути доступ до ринку, який буде втрачено (зайнято конкурентом), якщо фірма не зможе домовитися з урядом.

Таким чином, *ставка учасника – це відносна важливість ресурсів одного учасника для іншого*. На цей параметр переговорної ситуації можуть впливати різні фактори, як для БНП, так і для урядів країн. Р. Гросс і Дж. Берман систематизують їх у таблиці 27.2.

Таблиця 27.2.

Фактори, які впливають на переговорні ставки БНП та уряду

<i>Ставка БНП</i>	<i>Ставка уряду</i>
1. Наявність інших ринків, які можуть замінити ринок країни-реципієнта	1. Наявність інших фірм, які можуть замінити певну фірму
2. Наявність інших джерел постачання для заміни країни-реципієнта	2. Важливість ситуації для урядових інтересів
3. Важливість переговорів для бізнесу БНП у певній країні	3. Важливість переговорів для відносин уряду із певною фірмою
4. Взаємозв'язок бізнесу БНП у певній країні із його глобальним бізнесом	4. Зв'язок цієї ситуації зі стратегічними інтересами країни

Джерело: Дж.Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

Ступінь взаємності інтересів учасників

Третім виміром переговорних відносин є *ступінь взаємності інтересів* фірми та уряду, тобто сумісність цілей. Чим більша спільність цілей наявна у переговорній ситуації, тим меншою є необхідність регулювання та корекції діяльності багатонаціонального підприємства у напрямі, що бажаний для уряду. Якщо ж схожість інтересів дуже мала, то існує велика ймовірність конфліктності відносин, введення урядових обмежень на діяльність іноземної компанії.

Наприклад, високий ступінь сумісності інтересів виникає, коли багатонаціональна фірма та уряд формують спільне підприємство в ресурсних галузях (видобуток нафти, рудних мінералів), великих інфраструктурних об'єктах (порти, аеропорти, електростанції або електромережі). Аналогічний ефект спостерігається при утворенні спільного підприємства із місцевою приватною фірмою, стратегічного альянсу з нею або при існуванні багатьох субконтракторів БНП у країні.

МОДЕЛЬ ФАКТИЧНОЇ І ПОТЕНЦІЙНОЇ ПЕРЕГОВОРНОЇ СИЛИ С. КОБРИНА

Потенційна та фактична переговорна сила

У класичних моделях двосторонньої монополії відносна переговорна сила залежить від попиту кожної зі сторін на ресурси, що постачаються іншим учасником. Проте, тут не враховуються такі політичні фактори, як відмінності у бажанні проведення переговорів чи обмеження, які можуть перешкодити реалізації потенційної сили.

Існує різниця між потенційною та фактичною силою. Контроль над ресурсами автоматично не визначає результат переговорів. Перетворення потенційної сили на фактичну відбувається шляхом політичного переговорного процесу. Навички учасника послідовно та правильно проводити цей процес (уміння, зобов'язання й узгодженість) можуть породжувати результат, відмінний від очікувань, на базі лише потенційного розподілу ресурсів переговорної сили.

Вважається, що фактична сила генерується у видимих операціях обміну, якщо їх суб'єкт має монопольну владу, краще знання ринку, здатний використовувати нестачу знань в іншого, а також, якщо існують інтенсивний і

нееластичний попит, а також доступ до примусової сили, що здобута від військової, економічної чи будь-якої іншої основи переговорної сили.

Як вважає один із розробників теорії переговорної сили С. Кобрін, у переговорах між багатонаціональними фірмами та урядами країн-реципієнтів фактична сила залежить від:

- ресурсів, що контролювані однією зі сторін, і потрібні – іншій;
- обмежень, які не дозволяють потенційній силі реалізуватися;
- здатності кожної зі сторін безпосередньо обмежувати поведінку іншої (економічний або політичний примус).

Відносний попит на ресурси учасників

Особливе значення для існування фактичної сили має *відносний попит на ресурси учасників*. Це залежить від специфічних активів БНП і його можливостей знайти потрібні ресурси на недосконалих ринках, а також від переваг розміщення країни та можливостей останньої замінити ресурси фірми.

С. Кобрін визначає два фактори, що можуть вплинути на відносний попит на ресурси або обмежити переговорну силу на основі ресурсів.

По-перше, це політика різних інших суб'єктів. Це стосується як різноманітних державних установ, суспільних, політичних рухів, так і місцевих і закордонних фірм, інших БНП-конкурентів.

По-друге, це структурні особливості технології виробництва, галузі або багатонаціональної фірми. За фрагментації виробництва та глобальних ланцюжків створення вартості автономію або свободу дій будь-якої конкретної країни обмежено, оскільки випуск її продукції має значення тільки в поєднанні з іншими стадіями створення вартості мережевої системи міжнародного виробництва БНП.

Ступінь конкуренції у галузі також впливає на відносний попит на ресурси учасників. У галузях зі значною концентрацією БНП виступає суб'єктом, що домінує, отже урядам важко замінити переговорні ресурси такої фірми. З іншого боку, відсутність альтернативних покупців продукції і послуг фірми у випадку, коли держава виступає головним *дистриб'ютором чи клієнтом*, зменшує переговорну силу фірми.

Модель відносного результату переговорів

За визначенням С. Кобріна, відносна переговорна сила є функцією від:

- відносного попиту на ресурси;
- обмеження на реалізацію потенційної сили;
- уміння вести переговори:

$$RBP = f\{RES_{БНП}, RES_{КП}, CONST_{БНП}, CONST_{КП}, NEGOT\},$$

де RBP – відносна переговорна сила; $RES_{БНП}$ і $RES_{КП}$ є ресурсами, що контролюються БНП і країною, яка приймає; $CONST_{БНП}$ і $CONST_{КП}$ – обмеженнями, що накладаються на учасників переговорів і впливають на перетворення потенційної переговорної сили на реальну; NEGOT відображає відносну здатність ведення переговорів.

Предметом переговорних відносин БНП та урядів є широке коло питань: структура акціонерного капіталу дочірніх фірм, обсяги ПІІ та їх географічне розміщення, тривалість проекту, обсяг і тривалість податкових, митних пільг та інших стимулів, перелік обмежень на операції, питання експорту, постачання із місцевих джерел, зайнятість тощо.

С. Кобрін дійшов висновку, що відносний результат переговорів є відношенням різниці між очікуваною сумою результатів для всіх питань, що пов'язані із цілями БНП, і фактичними результатами, і різниці між очікуваною сумою для всіх питань, що пов'язані із цілями БНП, і цілями країн, що приймають:

$$BOUT = \frac{MNCOBJ - ACTOUT}{MNCOBJ - HCOBJ},$$

де BOUT – загальний результат для обох учасників; MNCOBJ – цілі БНП; HCOBJ – цілі країни, що приймає; ACTOUT – фактичні результати.

ЗАСТАРІННЯ ПЕРЕГОВОРНИХ РЕСУРСІВ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Причини зміни переговорної сили учасників

Переговорна сила сторін не є постійною величиною. Вона змінюється під впливом низки факторів (відкриття нових природних ресурсів, технологічні зміни у конкуруючих галузях, світові ціни на сировину та готову продукцію, політичні зміни тощо). Багато із них важко прогнозувати, проте інші –

доволі точно можна передбачити через так зване "застаріння переговорних ресурсів" (*obsolescing bargain*).

Застаріння переговорної сили зазначали ще перші дослідники багатонаціональних фірм. Ч. Кіндлбергер, наприклад, засвідчив цей процес для американських нафтових компаній на Близькому Сході. Р. Вернон дійшов висновку про те, що з моменту, як підписано угоди про початок діяльності БНП у країні, "починають працювати потужні сили, які швидко роблять угоди застарілими в очах уряду".

Таке "застаріння", наприклад, виникає за мірою реалізації інвестиційного проекту. Відносна переговорна сила БНП є максимальною до моменту входження до країни. Переговорна сила країни, що приймає, у цей момент, навпаки, відносно найменша. Країна шукає іноземні інвестиції, але водночас існують сумніви щодо можливостей здійснення тут прибуткового бізнесу.

Ситуація змінюється, тільки-но інвестиції здійснено – відносна переговорна сила уряду зростає (він може застосувати важелі впливу та контролю), а ось переговорні ресурси БНП відносно зменшують свій вплив (інвестиції матеріалізовано в основний капітал, виробництво згорнути досить складно, активи філії певною мірою стають "заручником" країни, що приймає). На цій стадії багатонаціональна фірма не може домогтися нових поступок від уряду, у крайньому разі, доки знову не настає черга розширення виробництва або здійснення нових великих інвестицій.

Високий ризик, що пов'язаний із початковими фазами експлуатації підприємства, зменшується із початком виробництва. Технологія, колись конфіденційна й запатентована, із часом розвивається та стає доступною на відкритому ринку. Спіловер-ефекти від прямих іноземних інвестицій приводять до того, що країна-реципієнт отримує технологічні та управлінські навички, які знижують цінність технологічних та управлінських навичок, якими володіє БНП. Крім того, багато місцевих фірм копіюють поведінку іноземного підприємства, залучають його колишніх робітників для запровадження технологічних знань і сучасних методів організації бізнесу.

Таким чином, зміна переговорної сили може відбуватися й за мірою накопичення знань, інформації про партнера, придбання стороною досвіду участі у переговорах. Цей процес змін, на думку прихильників теорії переговорних відносин, є *кумулятивним, незворотнім і таким, що прогресує*. Із плином часу темпи та масштаби застаріння переговорних ресурсів збільшуються.

Ефект "застаріння переговорних ресурсів" став, між іншим, одним із факторів, який дав змогу деяким країнам із перехідною економікою більш кваліфіковано та впевнено будувати свої стосунки із багатонаціональними фірмами за мірою накопичення досвіду регулювання іноземних інвестицій.

Галузеві особливості застаріння переговорних ресурсів

Залежно від галузі, процес застаріння переговорних ресурсів має різну силу. Найсильніше він виявляється у видобувних секторах, менш виразно – у високотехнологічних проєктах багатонаціональних фірм. У багатьох галузях обробної промисловості технологія швидко змінюється та постійно оновлюється фірмами. На відміну від видобувних галузей, уряд не може придбати її один раз і використовувати як альтернативу БНП. Тому у цих галузях застаріння переговорних ресурсів багатонаціональних фірм відбувається дуже повільно або може навіть і не відчуватися.

За висновком С. Кобріна, такі БНП, особливо із диверсифікованим асортиментом продукції, мають набагато більше гнучкості й контролю, ніж інвестори до видобувних галузей. Навіть при зникненні переговорної сили щодо однієї продуктової лінії (напр., поява інших іноземних або місцевих конкурентів) вони мають можливості маневру у відповідь на вимоги країни, що приймає, наприклад, перейти до окремих фрагментів виробництва та експортувати їх до своєї мережі філій, розпочати складніше виробництво нових виробів, залучати місцевих субпідрядників і додати більше вартості на місцевому рівні для винайдення компромісу із новими урядовими вимогами.

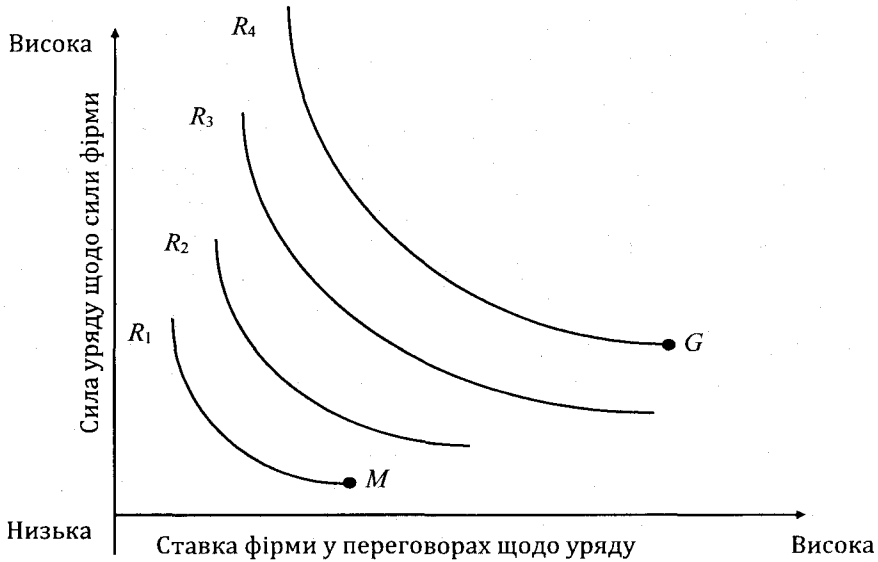
Дослідження деяких галузей (автомобільної і фармацевтичної) свідчать, що переговорні ресурси фірм тут не застарівають і не зменшуються. Більш того, деякі вчені вважають, що формування альянсів багатонаціональної фірми із місцевими підприємствами, постачальниками, покупцями, сервісними та фінансовими компаніями навіть збільшують переговорну силу таких БНП. Вона згодом стає набагато більшою, ніж у момент входження іноземного підприємства до країни. Відповідно, здатність уряду домагатися своїх цілей зменшується, як і вірогідність введення обмежень на діяльність таких фірм.

МОДЕЛІ ПЕРЕГОВОРНОЇ СИТУАЦІЇ ДЖ. БЕРМАНА ТА Р. ГРОССА

Двовимірна модель "Ресурси/Ставка"

Дж. Берман та Р. Гросс розробили кілька графічних моделей переговорної ситуації, які зображують особливості позицій сторін і ступінь конфліктності їх відносин. Рис. 27.2 та 27.3 демонструють два виміри у переговорних взаємовідносинах – *переговорні ресурси та переговорну ставку*. У цьому

двомірному просторі може існувати кілька випадків співвідношення відносних ресурсів і відносних ставок БНП і країни, що приймає.



**Рис. 27.2. Модель "Ресурси/Ставка":
варіанти співвідношення сил учасників**

Джерело: Дж.Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

По-перше, якщо ресурси багатонаціонального підприємства відносно сильні та ринок відносно невеликий. У цьому разі фірма буде непоступлива (агресивна) на переговорах. Ця ситуація позначена у точці *M* рис. 27.2, яка розміщена на найнижчій кривій регулювання R_1 . На рис. 27.3 таку ситуацію відображено моделлю "агресивні компанії". Прикладом може бути БНП – виробник біотехнології, який навіть за умов обмежень на власність для іноземних фірм у Південній Кореї та Індії вимагає 100 % контролю та домагається цього.

Інша екстремальна ситуація складається, якщо країна-реципієнт має привабливий фактор виробництва (наприклад, нафту), а багатонаціональні фірми конкурують за проникнення до країни. Така модель відносин відображена у точці *G* найвищої кривої регулювання R_4 на рис. 27.2. Уряд матиме найвищу переговорну силу й досягне високого ступеня контролю та регулювання операції іноземної форми. Цей результат співвідношення переговорних сил відображено у верхній лівій частині рис. 27.3 – "високий ступінь регулювання". Один із прикладів такої моделі – дії нафтових БНП в Ін-

донеці, де іноземні фірми мусли погодитися на контрактні форми операцій і державний контроль над експортом нафти.

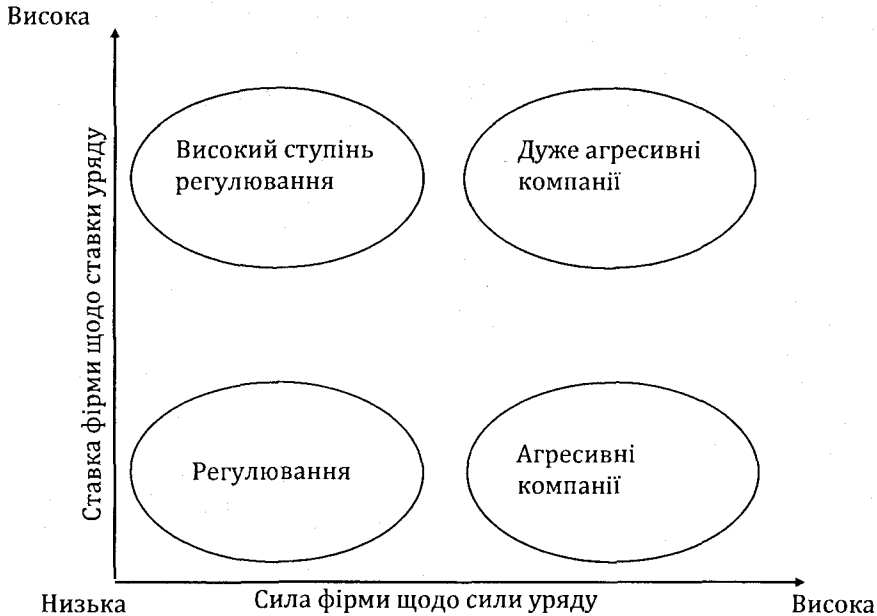


Рисунок 27.3. Модель "Ресурси/Ставка": регулювання діяльності фірми

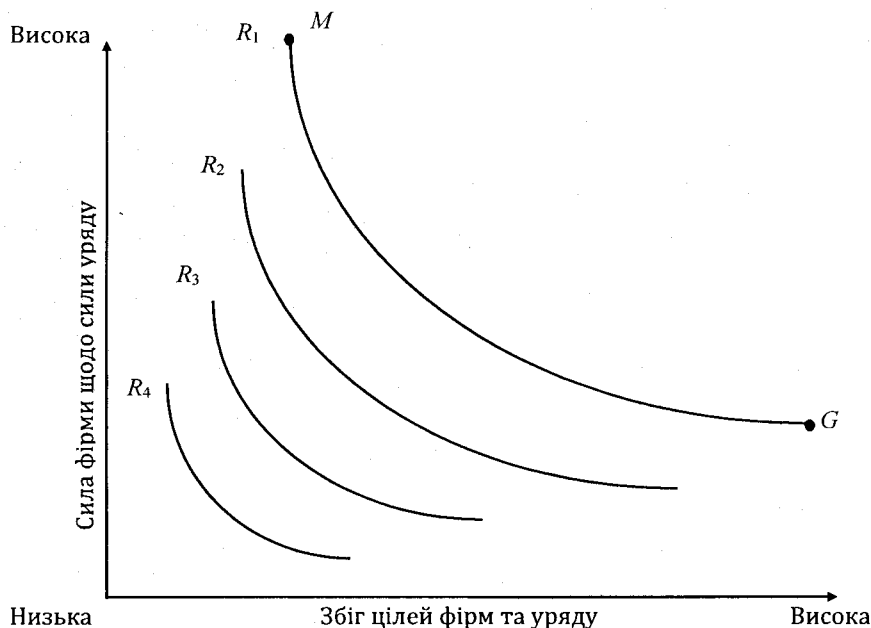
Джерело: Дж.Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

Двохвимірний модель "Ресурси/Сумісність"

Рис. 27.4 та 27.5 зображують інші два виміри у переговорних взаємовідносинах – силу фірми щодо сили урядів і збіг цілей фірми та урядів. Переговорна сила учасників є наслідком володіння ними переговорними ресурсами. У цьому двовимірному просторі може бути кілька випадків співвідношення відносних ресурсів і відносних ставок БНП і країни, що приймає.

У точці M кривої R_1 на рис. 27.4 спостерігатиметься найбільша переговорна сила фірми. За низького збігу цілей це може створити конфліктну ситуацію. За відносно низької переговорної сили фірми та відмінностей між її цілями та цілями уряду матимемо високий ступінь регулювання (ліва ниж-

ня ділянка рис. 27.5). За більшого збігу інтересів указаних суб'єктів ступінь регулювання зменшується.



**Рисунок 27.4. Модель "Ресурси/Сумісність":
варіанти співвідношення сил учасників**

Джерело: Дж. Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

Точка *G* на рис. 27.4 ілюструє один із екстремальних варіантів такої ситуації. Прикладом, коли фірма має значну переговорну силу та збіг її інтересів з інтересами уряду відносно великий, може бути експортноорієнтоване трудомістке виробництво БНП (текстиль, складання електроніки). Не випадково, наприклад, у 1990-х рр. у країнах із перехідною економікою (Польща, Словаччина, Болгарія) таким підприємствам надавали значні пільги, їх діяльність стимулювалася.



Рисунок 27.5. Модель "Ресурси/Сумісність": регулювання діяльності фірми

Джерело: Дж.Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

Тривимірна модель переговорної ситуації

Зазначені раніше виміри переговорної ситуації можна об'єднати до тривимірної моделі, в якій кожний кут куба зображує різні співвідношення сил і ступінь регулювання операцій багатонаціональних фірм (рис. 27.6)

У точці F на рис. 27.6 переваги БНП у країні, що приймає, є максимальними. Переговорні ресурси фірми великі, а уряду – малі; ставка фірми на проникнення до країни відносно низька; обидві сторони мають схожі інтереси. Такий набір характеристик зазвичай властивий офшорним складальним підприємствам іноземних компаній. У точці F спостерігатиметься найменш рестриктивна картина переговорної ситуації багатонаціонального підприємства та уряду.

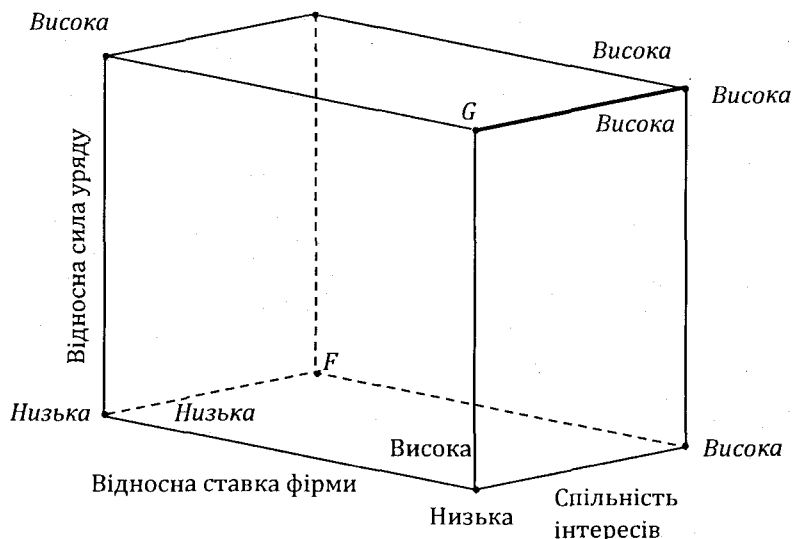


Рисунок 27.6. Тривимірна модель переговорної ситуації

Джерело: Дж.Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

Інша ситуація (за якої найбільш імовірний конфлікт) зображена у точці *G*. Уряд має у цьому випадку найбільші переговорні ресурси, фірма вкрай зацікавлена прийти до країни ("ставка" фірми є великою), проте інтереси обох сторін – різні. Така модель взаємовідносин може виникати при проникненні БНП до добувних галузей країн, що розвиваються (уряд вимагає створення виробництва первинної переробки сировини, а БНП прагне вивозити сировину у непереробленому вигляді для потреб своїх підприємств у третіх країнах). Отже, переговорній ситуації у цій точці притаманна найбільш рестриктивна ситуація, за якої до іноземної фірми застосовуватимуться вимоги та обмеження.

ВПЛИВ СПЕЦИФІКИ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПЕРЕГОВОРНІ ВІДНОСИНИ

Відмінності в орієнтації БНП

Теоретично можна виділити кілька типів багатонаціональних підприємств щодо їх взаємовідносин із країною, що приймає. Виробнича діяльність БНП у країні може орієнтуватися на:

- природні ресурси;
- трудові ресурси;

- захоплення місцевого ринку;
- підвищення ефективності БНП у цілому.

Кожний із цих типів багатонаціональних фірм має інтереси, які більшою чи меншою мірою відповідають інтересам уряду. І хоч зазвичай уряди країн формально не роблять різниці щодо цих, окремих типів БНП, вони враховують у переговорній практиці їх різний внесок до економіки. При цьому ступінь взаємності інтересів уряду та іноземних компаній змінюватиметься не тільки залежно від специфіки типів останніх, але й залежно від конкретних питань взаємовідносин.

Емпірична оцінка взаємності інтересів БНП та урядів

Дж. Берман і Р. Гросс на основі значних емпіричних досліджень та опитувань представників компаній оцінили у балах (від 1 до 10) інтереси для кожного із партнерів і показали їх збіги та розбіжності за різних ситуацій (табл. 27.3)

Таблиця 27.3

Взаємність інтересів БНП та урядів країн, що приймають*

Інтерес уряду	Орієнтація БНП			
	Ресурси		Ринок	Загальна ефективність
	природні	трудові		
Підвищення зайнятості	10	2 10	10	10
Підвищення зарплати та кваліфікація	10	6 10	5 10	10
Збільшення експорту (зменшення імпорту)	10	10 10	10 1	5
Приплив технології	10	6 10	5 5	5
Зменшення кредитування із місцевих джерел	10	1 10	5 10	3 6
Приплив інвестицій	10	2 10	5 10	3 10
Міське управління й постачання	10	5 10	5 10	5 10
Власність і контроль	10	4 7	3 10	5 10

*цифри вказують інтенсивність інтересів учасників від 1 до 10 (оцінка інтересів БНП – у правому верхньому куті, урядів – у лівому нижньому куті).

Джерело: Дж. Берман та Р. Гросс, вибрані твори.

Близькість оцінок інтересів партнерів свідчила про взаємну ставку на вирішення конкретного питання та більшу ймовірність досягнення компромісу на переговорах. Наприклад, цілі ресурсноорієнтованих багатонаціональних підприємств повністю збіглися із цілями уряду лише щодо їх експортної діяльності.

БНП, орієнтовані на трудові ресурси, мали такі збіги цілей щодо більшої зайнятості та експорту. Орієнтація на місцевий ринок, а також на загальну ефективність обумовила близькість найвищих оцінок (10 у кожної сторони) щодо зайнятості та підвищення кваліфікації робочої сили (і, звичайно, заробітної плати).

Навпаки, найбільша розбіжність інтересів у "ресурсних" БНП та уряду фіксувалася щодо питань збільшення зайнятості (10 : 2) та зменшення кредитування із місцевих джерел (10 : 1). У філій, що спрямовані на обслуговування місцевих ринків, максимальна розбіжність цілей спостерігалася щодо вимог уряду збільшити експорт (10 : 1). Нарешті, багатонаціональні підприємства, які розглядають країну, що приймає, лише як один з елементів максимізації загальнокорпоративної ефективності, особливо різко розходилися з інтересами уряду у питаннях власності й контролю (5 : 1).

Урахування специфіки ПІІ

Ще один підхід, який характеризує вплив специфіки іноземних інвестицій на переговорні відносини, передбачає врахування наступних факторів:

- загальна економічна привабливість проекту (чим вона більша, тим поступливішим буде уряд);
- обсяг іноземних інвестицій (чим більшим є інвестування, тим поступливішим буде уряд і вимогливішою БНП);
- темп оновлення технології у проекті (чим він вищий, тим більшою є переговорна сила фірми);
- роль маркетингу (чим інтенсивніший щодо маркетингу продукт, тим сильнішими є позиції фірми, оскільки вона контролює ринкові знання і торговельні/фабричні знаки);
- ступінь конкуренції у секторі/галузі (чим більше компаній діють в секторі/галузі, тим сильнішими є переговорні позиції уряду, який може вибирати серед альтернативних інвесторів/постачальників).

Цей підхід ще більше деталізує специфіку конкретних ситуацій і розширює спектр переговорних позицій різних типів багатонаціональних фірм.

Інші фактори впливу на переговорні відносини

Додатково до відзначених факторів можна виокремити й інші. Наприклад, не тільки темп оновлення технології, але й її вихідний рівень є суттєвою детермінантою переговорної сили БНП. Чим більш зріла та стандартизована технологія, тим менші переговорні ресурси іноземних фірм, оскільки технологічні знання можна здобути із багатьох джерел, у тому числі й на контрактній основі.

А ось розгалужена мережа зарубіжних філій і, відповідно, широкі можливості експортувати товар із країни, що приймає, звичайно оцінюється як важлива перевага багатонаціонального підприємства на переговорах. Уряди країн охочіше йдуть на поступки БНП із чисельною мережею філій, бажаючи стимулювати експорт із країни каналами іноземної фірми.

Проекти, які характеризуються важливою роллю економії на масштабах, також дають можливість БНП досягти сприятливіших результатів переговорів із країною. Навпаки, іноземні інвестиції до невеликих проектів (сфера послуг, ресторанний бізнес тощо) звичайно стикаються із більшим ступенем державного регулювання та контролю.

Водночас у деяких галузях сфери послуг (банківська, страхова справа, інші фінансові послуги) та обробного сектору (складання простих виробів) інвестиції БНП можуть бути відносно мобільними, тобто легко переводитися із однієї країни до іншої. Такі проекти, що "втікають", дозволяють фірмі мати більшу переговорну силу та у відповідь на жорсткіший контроль (зміна податкової політики) згорнути діяльність.

У тих галузях, де дезінвестиції без значного збитку для БНП зробити неможливо (нафтопереробка, виробництво автомобілів, хімічна промисловість тощо), явно спостерігається ефект "застаріння переговорних ресурсів" БНП, і позиції країни-реципієнта зміцнюються.

Особливо сприятливою для уряду є ситуація, за якої такі проекти залежать ще й від місцевих ресурсів. У таких випадках переговорна сила уряду є дуже великою, та іноземний інвестор погоджується навіть на жорсткі заходи державного регулювання. Звичайно, сила уряду буде меншою, якщо філія використовує імпортні компоненти (складання комп'ютерів, фармацевтичні проекти). Проте тут переговорні позиції уряду може значно посилити фактор доступу філії до внутрішнього ринку. Часто це є основним мотивом проникнення БНП до країни. Імпортозаміщувальна орієнтація філії може дозволити уряду мати більше важелів впливу на нього, ніж у випадку, коли б філія працювала на експорт.

Оцінюючи специфіку переговорних позицій для конкретних типів проектів, слід зазначити, що уряд матиме певні переваги у тих серед них, які перебувають у центрі суспільної уваги (широко висвітлюються у засобах масової

інформації). Така ситуація, наприклад, виникає за інвестицій БНП до проєктів громадського транспорту, охорони здоров'я, добувної промисловості.

Отже, аналіз теорії переговорної сили показує, що, незважаючи на певні спрощення взаємовідносин БНП і країн – реципієнтів інвестицій, вона може пояснити особливості поведінки обох сторін на переговорах, у залежності від потенціалу ресурсів кожної із них. Це важливо для розуміння специфіки використання країною того чи іншого набору заходів впливу на іноземні інвестиції.

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ

Нові форми діяльності БНП: вплив на переговорні відносини

Теорія переговорної сили стала розповсюдженою парадигмою аналізу взаємовідносин БНП і країн, що приймають, у літературі із міжнародної політичної економії і міжнародного бізнесу. Емпіричні дослідження цієї проблематики на прикладі інвестицій до вертикально інтегрованих видобувних компаній, для яких характерними є ризик, безповоротні витрати, а також олігополістична конкуренція, підтвердили висновки цієї теорії.

Вони показали, що в галузях, що пов'язані із природними ресурсами, укладання угод між багатонаціональними фірмами та урядами країн залежать від відносної переговорної сили учасників. Ця модель пояснювала також природу конфліктів між учасниками, відносний розподіл вигоди від діяльності іноземних фірм і механізм узгодження інтересів двох сторін.

Разом із тим, модифікація операцій БНП і суттєва еволюція політики урядів країн щодо залучення прямих іноземних інвестицій вимагали поглиблення предмету дослідження та подальшого розвитку теорії.

Як засвідчили емпіричні тестування теорії переговорної сили, потрібно додатково пояснити особливості її застосування до укладання контрактів БНП в обробній промисловості. Промислове виробництво є більш гетерогенним, ніж природні ресурси. Хоча й у цьому випадку основні припущення моделі переговорної сили залишаються в силі, виникають додаткові фактори, що зумовлюють характер взаємовідносин багатонаціональних підприємств та урядів країн (напр., специфіка галузей обробної індустрії та окремих фірм).

Потреба у подальшому розвитку теорії обумовлюється тим, що всі моделі переговорних відносин стосувались традиційних форм операцій, які базувались на III та власності на активи. Переговорна сила БНП ураховувала їх переваги та вразливість при інвестуванні капіталу. Розвиток неакціонерних

форм операцій вимагає врахування нових обставин діяльності багатонаціональних підприємств.

З одного боку, такі неакціонерні операції стали реакцією цих компаній на регулювання урядів і їх вимоги щодо обмеження питомої ваги іноземної власності. Спільні підприємства та субконтрактні операції БНП розглядалися в багатьох країнах, що розвиваються, як проміжна форма націоналізації активів міжнародних корпорацій. Вважалося, що вони максимально сприяють реалізації національної стратегії розвитку цих країн, на відміну від 100 % контрольованих філій БНП.

З іншого боку, розповсюдження субконтрактних операцій БНП в обробній промисловості було викликане формуванням глобальних ланцюгів створення вартості, які включали офшоринговий аутсорсинг. Це стало вигідно, насамперед, самим багатонаціональним фірмам, хоча також відкрило нові можливості для незалежних підприємств долучитися до певних стадій і фрагментів створення вартості.

Проблеми регулювання БНП в умовах фрагментації міжнародного виробництва

Мобільність, мінливість глобальних ланцюгів створення вартості, міграція підприємств БНП із однієї країни до іншої, можливість заміни місцевих субконтракторів, постачальників значно впливають на переговорну силу урядів і БНП на користь останніх. Фрагментація міжнародного виробництва зменшує можливості урядів регулювати діяльність БНП, оскільки багато країн конкурують за те, щоб їх підприємства долучилися до глобальних ланцюжків створення вартості цих фірм.

З іншого боку, мережеві системи БНП інтегруються до середовища країн, що приймають, вони породжують кооперацію із національними дослідницькими, освітніми, сервісними інституціями, що робить ставки фірм у переговорному процесі більшими, а сумісність інтересів і цілей – значнішою. Це полегшує урядам досягнення цілей національного розвитку навіть без застосування "важкої артилерії" примусів, вимог та обмежень.

Неакціонерні форми контролю БНП над створенням вартості характеризують нову ситуацію, за якої об'єктом регулювання урядів стають не самі БНП, а їх постачальники - субконтрактори. Вплив урядових заходів на цих учасників глобальних ланцюжків створення вартості в одній країні може змінювати ефективність роботи учасників виробничої мережі в іншій країні, отже, усієї системи міжнародного виробництва.

Наприклад, експортні (імпортні) обмеження національним субконтракторам БНП можуть порушувати графік постачання іншим підприємствам до

сусідній країні, які, зі свого боку, не зможуть виробити компоненти для наступного учасника мережевих систем БНП. Аналогічні ризики та проблеми виникають за зміни валютних курсів в одній країні, унаслідок чого змінюється й собівартість компонентів, що впливатиме на весь подальший ланцюг виробників БНП.

Зміна предмету переговорів БНП та урядів

Необхідність еволюції теорії переговорних відносин також обумовлюється й самим предметом переговорів між багатонаціональними фірмами та урядом. У 60-80-х рр. XX ст. головною загрозою діяльності БНП була повна або часткова націоналізація активів. Практика операцій фірм підтверджувала цю тенденцію. Ось чому у центрі теорії переговорної сили стояли питання власності.

За свідченням розробника теорії С. Кобріна, хоча місцева власність є лише одним із низки питань, які є предметом взаємовідносин країн-реципієнтів і БНП, у більшості випадків вона розглядалась як головна причина переговорів. Створення спільних підприємств або контрактні операції БНП у переважній більшості випадків були викликані саме тиском урядів країн, що приймають, на багатонаціональні фірми. Питання власності було одним із найбільш конфліктних аспектів відносин цих фірм із країнами, що розвиваються.

Але зміна загальної економічної політики та інвестиційного клімату цих країн в умовах глобалізації значно зменшили конфліктність відносин БНП та урядів. У XXI ст. питання власності БНП перестали бути центральним пунктом переговорного процесу між ними та урядами країн, що приймають.

Періодизація відносин БНП та урядів: період конфліктів

Жан Боддевін виокремлює три великих періоди у практиці відносин БНП та урядів після Другої світової війни. Це періоди:

- конфліктів;
- пристосування;
- конкуренції.

Кожному із них притаманні свої риси та ідеологія. Ж. Боддевін вважає, що теорія переговорних відносин має відображувати ці зміни та охоплювати нові аспекти відносин зазначених суб'єктів.

Епоха конфронтації (1945-1979). Швидке поширення діяльності багатонаціональних фірм після Другої світової війни викликало негативну реакцію урядів багатьох країн. Вони не мали досвіду відносин із БНП, із підозрою сприймали проникнення іноземних фірм на їх територію. Багатонаціональні фірми, зі свого боку, не дуже переймалися проблемами країн, де розміщувалися їх дочірні компанії. Вони вважали їх другорядними щодо власних інтересів або інтересів своїх країн базування.

Саме у цей час набула найбільшого поширення теорія переговорної сили, яка висвітлювала застаріння переговорних ресурсів і політичну вразливість БНП. При цьому вважалося, що багатонаціональні фірми та уряди не розуміють одне одного, і конфлікти між ними неминучі. Політичний ризик операцій БНП за кордоном був у центрі досліджень багатьох представників цієї школи міжнародного бізнесу. Емпіричні дослідження стали основною методологією теоретиків цього напрямку та здебільшого підтверджували конфронтаційний характер відносин БНП та урядів країн, що приймають.

Періодизація відносин БНП та урядів: період пристосування

Наступний етап взаємовідносин багатонаціональних фірм та урядів Ж. Боддевін називає *епохою більш поступливих відносин (1980-2000)*. Хоча цей період також почався із суперечок між країнами, які розвиваються, і промислово розвиненими країнами щодо кодексу поведінки БНП, згодом ситуація значно змінилася. Як засвідчує Ж. Боддевін, у 95 % країн світу в 1990-х рр. докорінно змінилася політика щодо багатонаціональних фірм.

Крах Радянського блоку, відмова від "антиімперіалістичної" ідеології у так званих країнах соціалістичної орієнтації, Азійська криза кінця 90-х рр. змусили багато країн переосмислити роль прямих іноземних інвестицій до національного розвитку. Цей процес було поглиблено розвитком інтеграційних процесів в Європі, Північній Америці та Азії, утворенням Світової організації торгівлі, що допомогло гармонізувати закони, правила та процедури щодо діяльності БНП.

Період взаємних поступок багатонаціональних фірм та урядів значно зменшив конфліктність їх інтересів, виникли нові форми операцій іноземних фірм (спільні підприємства та субконтрактні угоди), значно зменшилась кількість випадків націоналізації активів БНП і жорстких вимог щодо обмеження їх власності. Прихильники теорії переговорної сили у цей час почали використовувати категорії інших теорій БНП (еклектичної теорії, теорії транзакційних витрат, ресурсної теорії ПП) для поглиблення аналізу взаємовідносин міжнародних фірм і країн, що приймають.

Періодизація відносин БНП та урядів: період конкуренції

Ж. Бодевін вважає, що сучасний період взаємовідносин БНП та урядів (із 2001 р.) можна назвати *епохою конкуренції*. Він включає до переліку основних суб'єктів конкуренції також неурядові організації (місцеві та міжнародні, яких нараховується у світі вже більш ніж 40 тис.), а також інші бізнес-інституції, як то суверенні фонди багатства, приватні інвестиційні фонди тощо. У цьому глобальному середовищі із багатьма новими міжнародними гравцями вчений виокремлює кілька ліній конкуренції:

- з боку БНП країн із новими ринками, які вже нараховують близько третини всіх світових багатонаціональних фірм. Це стосується, насамперед, нових індустріальних гігантів – Китаю та Індії, які перетворилися на нові полюси зростання світової економіки;
- між державними підприємствами та приватними БНП. Деякі державні компанії перетворилися на надпотужних гігантів і справляють великий вплив не тільки на свої країни, а й на уряди інших країн, де вони діють.

Ознакою цього періоду стало сприйняття багатонаціональними фірмами добровільних правил відносин із країнами, що приймають. Кодекси поведінки БНК, Кодекси соціальної відповідальності фірм, Керівні принципи ОЕСР, основоположні програмні документи ООН Global Compact of 2000, Millennium Development Goals of 2000, Sustainable Development Goals та подібні документи стали визнаною основою діяльності переважної кількості міжнародних компаній. Ще однією характеристикою цього етапу стала кооперативність взаємовідносин БНП та інших суб'єктів – урядів, неурядових організацій, місцевих бізнесових інституцій.

Нові підходи до дослідження переговорних відносин БНП та урядів

Розвиток теорії переговорних відносин на сучасному етапі, на думку Ж. Бодевіна, відбувається за рахунок нових течій досліджень. Вони включають розгляд БНП як політизованої організації та інституції, що функціонує на основі корпоративної соціальної відповідальності.

Спостерігається інтеграція ідей теорії переговорної сили із інституціональною теорією міжнародного бізнесу, особливо у напрямку важливості реляційних (*relational*), а не контрактних відносин між учасниками переговорного процесу (А. Гупта, М. Пенг). У той самий час частина прихильників теорії переговорної сили вбачає перспективним аналіз на основі транзакційної теорії,

оскільки самі переговори БНП та урядів породжують транзакційні витрати (О. Уільямсон, Ж. Геннарт).

В умовах існування багатосуб'єктного середовища сучасних міжнародних економічних відносин деякі дослідники, наприклад, Дж. Небус, К. Руфін, пропонують нові мережеві моделі переговорної сили. Вони об'єднують парадигму переговорної сили із мережевою теорією. Конфігурацію підтримки та обмежень сили учасників відображено тут у структурі самої мережі.

Передумовами переговорної сили учасника у мережі є його базові компетенції і ресурси; позиція, яку він посідає у мережі; очікування від переговорів і мотивації впливу на їх результат. Мережева модель переговорної сили також аналізує вплив головних учасників переговорного процесу (мережі) на менш впливових учасників, а також значення коаліцій та альянсів кількох суб'єктів.

Сучасні теоретичні дослідження переговорної сили БНП та урядів країн-реципієнтів, таким чином, включають набагато складнішу картину їх відносин, ніж це в 70-80-х рр. ХХ ст. Переговорні ресурси фірм та урядів відчувають зміни, вплив інших суб'єктів (місцевих субконтракторів і партнерів іноземних фірм) на учасників переговорів багатократно збільшується, механізм регулювання та його об'єкти також відрізняються від стандартних підходів і ситуації минулих десятиріч.

ВИСНОВКИ

Теорія переговорної сили вивчала ключові питання відносин БНП і країн-реципієнтів інвестицій. Хоча поза увагою її налізу залишилися причини інтернаціоналізації фірм і пояснення, як і чому фірми зберігають контроль над своїми особливими ресурсами на зарубіжних ринках, вона дала корисні пояснення багатьох аспектів діяльності БНП у країнах, що приймають. Теорія поглибила розуміння міжфірмових відносин і конкуренції, а також ефективності державної політики щодо ПІІ та власності іноземних фірм.

Звичайно, графічні переговорні моделі Р. Гросса і Дж. Бермана надто спрощують взаємовідносини між БНП та урядом країни, що приймає. Проте вони підтверджують те, що подібні ситуації можна моделювати, передбачаючи ймовірність більшого чи меншого ступеня регулювання іноземних інвестицій.

Сучасна школа досліджень багатонаціональних підприємств визнає основні категорії теорії переговорних відносин, зокрема те, що БНП та уряди країн-реципієнтів володіють певним потенціалом, так званими "перегово-

рними ресурсами" або "переговорною силою", що залежить від специфічних характеристик країни та фірми. Переговорні взаємовідносини між партнерами мають дві головні компоненти: вигоди, які кожний із них шукає, і внесок, що кожний із них готовий зробити.

Емпіричні дослідження у деяких галузях, особливо сировинному секторі, показали, що переговорна сила сторін не є постійною величиною. Вона змінюється під впливом низки факторів. Таке зменшення переговорної сили спостерігалось в основному у багатонаціональних фірм після здійснення ними інвестицій. Подібний перехід переговорної сили від фірм до урядів країн дістав назву "застаріння переговорних ресурсів".

У найбільш загальному плані можна виділити два основних переговорних ресурси, якими володіє країна, контроль над якими стосується головних цілей БНП: ринок країни або її фактори виробництва. Зі свого боку, БНП притаманні принаймні дві риси, що привабливі для країни, яка приймає: вони мають потенціал для прискорення економічного зростання, розвитку нових галузей промисловості та покращення платіжного/торговельного балансу країни.

Хоча конфліктність відносин зазначених суб'єктів в останні десятиріччя значно зменшилася, використання підходів теорії переговорної сили до аналізу процесу регулювання ПІІ не втратило свого значення. Сьогодні країни, що приймають, стали більш досвідченими та прагматичними в їх відносинах із БНП, конкуренція між останніми дозволяє урядам вибирати інвестиційні пропозиції, але й досі є актуальним лозунг залучення "стійких ПІІ з метою стійкого розвитку".

Основні терміни та поняття

Переговорна сила
Переговорні ресурси
Ставка учасника у переговорах
Ступінь взаємності інтересів
Потенційна переговорна сила

Фактична переговорна сила
Застаріння переговорних ресурсів
Кодекси поведінки БНП
Тривимірна модель переговорної ситуації
Реляційні моделі відносин

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає важливість теорії переговорних відносин для вивчення міжнародного бізнесу?
2. Наведіть приклади суттєвого впливу заходів регулювання іноземних урядів на діяльність БНП.

3. Поясніть сутність поняття "переговорна сила".
4. Які фактори впливають на переговорну силу БНП та урядів країн, що приймають?
5. Проаналізуйте переговорні ресурси багатонаціональних фірм та урядів.
6. Поясніть основні параметри переговорної ситуації (ставки учасників і взаємність інтересів).
7. Як С. Кобрін визначає фактичну переговорну силу БНП?
8. Що таке "застаріння переговорних ресурсів"?
9. Проілюструйте графічно моделі переговорної ситуації.
10. Які фактори Р. Гросс та Дж. Берман поклали в основу двовимірної моделі переговорних відносин?
11. Чим відрізняється тривимірна модель переговорних відносин від двовимірної?
12. Покажіть вплив специфіки іноземних інвестицій на переговорні відносини.
13. Які фактори зумовлюють еволюцію теорії переговорних відносин?
14. Чи існує конфліктність у відносинах багатонаціональних фірм та урядів країн – імпортерів ПІІ?
15. Наведіть приклади прийняття багатонаціональними фірмами добровільних кодексів поведінки (кодексів соціальної відповідальності).

ЛІТЕРАТУРА

- Білорус О.Г.* Глобалізація і національна стратегія України / О.Г. Білорус. – Броди : Просвіта, 2001. – 300 с.
- Білорус О.Г.* Глобальний конкурентний аутсорсинг : Монографія / О.Г. Білорус, О.В. Гаврилюк ; КНЕУ ім. В. Гетьмана ; ІСЕМВ НАН України. – Київ : КНЕУ, 2010. – 349 с.
- Білорус О.Г.* Економічна система глобалізму : Монографія / О.Г. Білорус; НАНУ; Ін-т світової економіки і міжнародних відносин. КНЕУ. – Київ : КНЕУ, 2003. – 360с.
- Бураковський І.* Теорія міжнародної торгівлі / І. Бураковський. – 2-е вид. – Київ : Основи, 2000. – 241с.
- Бураковський І.В.* Глобальна фінансова криза: уроки для світу та України / Ігор Бураковський, Олексій Плотніков. – Харків : Фоліо, 2009. – 304 с.
- Бураковський І.* Міжнародна торгівля та економічний розвиток країн з перехідною економікою : Теоретико-методологічний аналіз механізму взаємозв'язку / Ігор Бураковський. – Київ, 1998. – 204 с.
- Вергун В.А.* Міжнародне корпоративне управління: навчальний посібник / В.А. Вергун, О.І. Ступницький. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 350 с.
- Вергун В.А.* (співавтор). Міжнародний бізнес : Підручник для студ. вищ. навч. закладів / за ред. В.А. Вергун ; КНУТШ. – 2-е вид., доп. та перероб. – Київ : Київський університет, 2009. – 623 с.
- Вергун В.А.* Економічна дипломатія : навч. посібник / В.А. Вергун ; КНУТШ. – Київ : Київський університет, 2010. – 303 с.
- Вергун В.А.* Іноземні інвестиції: офшорні зони та їх інституції в міжнародному бізнесі : навчальний посібник / В.А. Вергун, О.І. Ступницький. КНУТШ. – Київ : Київський університет, 2012.
- Вергун В.А.* Міжнародне корпоративне управління : навч. посібник / В.А. Вергун, О.І. Ступницький, В.В. Якубовський. – Київ : Київський університет, 2012. – 287 с.
- Гребельник О.П.* Митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності : Підручник / О.П. Гребельник. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 696 с.
- Гребельник О.П.* Основи зовнішньоекономічної діяльності : Навчальний посібник / О. П. Гребельник. – КДТЕУ. – К., 1996. – 76 с.

- Джусов О.А.* Інвестування на міжнародному ринку акцій: аспект управління: Монографія / О. А. Джусов. – Д. : Вид-во ДНУ, 2013. – 323 с.
- Джусов О.А.* Інноваційний розвиток світової економіки: інвестиційний аспект : Монографія / О. А. Джусов та ін. – Донецьк : Юго-Восток, 2009. – 278 с.
- Заблоцька Р.О.* Кон'юнктура світового ринку послуг : навчальний посібник / Р.О. Заблоцька ; КНУТШ. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2011. – 304 с.
- Заблоцька Р.О.* Світовий ринок послуг : Навчальний посібник / Р.О. Заблоцька; КНУТШ. Ін-тут міжнар.відносин. – Київ : Київський університет, 2002. – 268с.
- Заблоцька Р.О.* Світовий ринок послуг: Підручник . – К.: Знання, 2003. – 280 с.
- Заблоцька Р.О.* Система інституційного регулювання світової торгівлі послугами : Монографія / Р.О. Заблоцька. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2008. – 368 с.
- Каніщенко О.Л.* Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації: Навчальний посібник / О.Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – Київ : Кондор, Політехнікніка НТУУ "КПІ", 2004. – 152с.
- Каніщенко О.Л.* Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
- Кістерський Л.Л.* Міжнародна технічна допомога: шляхи підвищення ефективності: Монографія / Л. Л. Кістерський, Т. В. Липова. – К., 2010. – 238 с.
- Кістерський Л.Л.* Ресурси міжнародних організацій для цілей розвитку : Посібник / Леонід Кістерський та ін. – К., 2012. – 152 с.
- Козюк В.В.* Міжнародна інвестиційна діяльність : Навчальний посібник / В.В. Мельник, В.В. Козюк. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 249с.
- Козюк В.В.* Монетарна політика у глобальних умовах : Монографія / В. В. Козюк. – Тернопіль: Підручник и і посібники, 2007. – 192 с.
- Крисоватий А.І.* (співавтор). Регіональні перетворення у світовому та українському вимірах: Монографія / за наук. ред. А.І. Крисоватого, В.Є.Савельєва. – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – 388 с.
- Кредісов А.І.* Історія вчень менеджменту: Підручник / А.І. Кредісов; КНУТШ. – Київ : Знання України, 2001. – 300с.
- Кредісов А.І.* (співавтор). Управління зовнішньоекономічною діяльністю : Навчальний посібник / Під заг. ред. А.І.Кредісова – 2-е вид., випр. і доп. – Київ : Віра-Р, 2002. – 552с.
- Куриляк В.Є.* Міжкультурний менеджмент: Монографія / Віталіна Євгенівна Куриляк. – Тернопіль: Астон, 2004. – 239 с.
- Куриляк В.Є.* Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник / В.Є. Куриляк. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2004. – 268 с.
- Куриляк В.Є.* Менеджмент: міжцивілізаційні і міжкультурні основи: Монографія / В. Є. Куриляк. – Київ: Кондор, 2010. – 516 с.

- Левківський В.М.* Сучасні трансформації в міжнародному русі капіталу: Монографія / В.М. Левківський. – Чернігів: Сіверянська думка, 2003. – 248 с.
- Лук'яненко Д.Г.* (співавтор). Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: У 2 т. / Д.Г. Лук'яненко (заг.ред.), А.М.Поручник (заг.ред.) – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.
- Лук'яненко Д.Г.* (співавтор). Міжнародна інвестиційна діяльність: Підручник. / За ред. Д.Г. Лук'яненка. – Київ: КНЕУ, 2003. – 387 с.
- Лук'яненко Д.Г.* (співавтор). Транснаціональні корпорації: Підручник / [Д. Г. Лук'яненко та ін.]. – Донецьк: 2013. – 637 с.
- Лук'яненко Д.Г.* Міжнародні стратегії економічного розвитку: Підручник / Макогон Ю.В., Лук'яненко Д.Г. та ін. – Київ: Освіта України, 2009. – 420 с.
- Лук'яненко Д.Г.* Практикум з міжнародного економічного аналізу: тести, вправи та задачі, проблемні ситуації, ділові ігри: Навчальний посібник / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Я.М. Столярчук – Київ: КНЕУ, 2006. – 292 с.
- Лук'яненко Д.Г.* Міжнародна економіка: Підручник / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Я.М. Столярчук. – Київ: КНЕУ, 2014.
- Луцишин З.О.* Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації: Монографія / З.О. Луцишин. – Київ: "Друк", 2002. – 320 с.
- Лютій І.О.* Банківські інститути в умовах глобалізації ринку фінансових послуг: Монографія / І. О. Лютій, О. М. Юрчук. – К.: Знання, 2011. – 357 с.
- Лютій І.О.* Валютна політика та перспективи входження України в міжнародне економічне співтовариство / І. О. Лютій. – К.: Курс, 2000. – 58 с.
- Мазуренко В.І.* Світова фінансова криза 2007–2010 рр.: глобальний та національний виміри: Монографія / В. І. Мазуренко. – Д.: Нова ідеологія, 2009. – 216 с.
- Мазуренко В.І.* Світові фінансові кризи та національна економічна безпека: теорія і методологія: Монографія / В. І. Мазуренко. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2007. – 511 с.
- Мельник В.В.* Міжнародна інвестиційна діяльність: Навчальний посібник / В.В. Мельник, В.В. Козюк. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 249 с.
- Мозговий О.М.* Міжнародні фінанси: навчальний посібник / О. М. Мозговий, Т. Є. Оболенська, Т. В. Мусієць; За заг. ред. О. М. Мозгового. – К.: КНЕУ, 2005.
- Мозговий О.М.* Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу: Навчальний посібник / О. М. Мозговий. – К.: КНЕУ, 1995. – 64 с.
- Мозговий О.М.* Міжнародні фінансові центри в умовах фінансової глобалізації: Монографія / Мозговий О.М., Субочев О.В. – К.: КНЕУ, 2014. – 298 с.
- Орехова Т.В.* (співавтор). Глобалізація и Украина в мировой экономике: Учебник / ДонНУ. – Донецк, 2004. – 478 с.

- Орехова Т.В.* (співавтор). Трансформація процесу транснаціоналізації в умовах зростання невизначеності глобального економічного середовища: Монографія / під ред. Т. В. Орехової. – Донецьк : Норд Пресс, 2011. – 652 с.
- Орехова Т.В.* Транснаціоналізація економічних систем в умовах глобалізації : Монографія / Т. В. Орехова. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – 394 с.
- Панченко Є.Г.* Малий бізнес у США, Канаді та країнах Західної Європи: Монографія / Є.Г. Панченко. – К., 1993. – 52 с.
- Панченко Є.Г.* Міжнародний менеджмент : Навчально-методичний посібник / Є.Г. Панченко. – Київ : КНЕУ, 2004. – 468 с.
- Петкова Л.О.* (співавтор). Міжнародна конкурентоспроможність країни та регіону в системі національного економічного розвитку: Монографія / Петкова Л. О. та ін.; за заг. ред.. Л. О. Петкової. – Черкаси : ЧДТУ, 2011. – 267 с.
- Поручник А.М.* Венчурний капітал: зарубіжний досвід та проблеми становлення в Україні: Монографія / Поручник А. М., Антонюк Л. Л. – Київ : КНЕУ, 2000.
- Поручник А.М.* (співавтор). Міжнародна економіка : Навчально – методичний посібник / А.М. Поручник, Я.М. Столярчук та ін. За ред. А.М. Поручника. – Київ : КНЕУ, 2005. – 156 с.
- Поручник А.М.* Національний інтерес України : економічна самодостатність у глобальному вимірі: Монографія / А.М. Поручник. – Київ : КНЕУ, 2008. – 352 с.
- Поручник А.М.* Антициклічне регулювання ринкової економіки: глобалізаційна перспектива: Монографія / Поручник А. М., Столярчук Я. М., Антонюк Л. Л. – Київ : КНЕУ, 2010.
- Поручник А. М.* Конвергенція економічних моделей Польщі та України: Монографія / Поручник А. М., Антонюк Л. Л., Столярчук Я. М. – Київ : КНЕУ, 2010.
- Пузанов І.І.* Динаміка і структура зовнішньої торгівлі трансформаційних економік: Монографія / І.І. Пузанов.– К. : Київський університет, 2002. – 170 с.
- Резнікова Н.В.* Глобальна економічна взаємозалежність: сучасна парадигма та детермінанти модифікації: Монографія / Н.В. Резнікова. –К.: Вид-во ТОВ "ВІСТКА", 2013. – 456 с.
- Рогач А.И.* Современные тенденции социально-экономического развития стран Африки: Учебное пособие / Волошин В.В., Рогач О.И. – К., Изд-во КГУ, 1986. – 86 с.
- Рогач А.И.* Экспансия международных монополий в развивающихся странах Азии : Монография. – К., Политиздат Украины, 1987. – 254 с.

- Рогач А.И. Влияние глобальных проблем на социально-экономическое развитие освободившихся стран: Учебное пособие / Буткевич В.Г., Волошин В.В., Рогач А.И. – К., Изд-во КГУ, 1987. – 100 с.
- Рогач А.И. Освободившиеся страны: актуальные проблемы развития экономики: Учебное пособие / Рогач О.І., Расшивалов Д.П., Тищенко А.М. – К., Изд-во КГУ, 1988. – 110 с.
- Рогач А.И. Воздействие транснациональных корпораций на социально-экономическое развитие освободившихся стран: Учебное пособие / Рогач О.І. – К., Изд-во КГУ, 1989. – 105 с.
- Рогач А.И. Экспансия международных монополий в развивающиеся страны: Монография / Климко Г.Н. Коллонтай В.М., Рогач А.И. – М., Высшая школа, 1989. – 234 с.
- Рогач О.І. ТНК і економічне зростання країн, що розвиваються: Монографія / О.І. Рогач. – К.: МПП "Книга". – 1994. – 384 с.
- Рогач О.І. Країни, що розвиваються, і транснаціоналізація світової економіки: Навчальний посібник / О.І. Рогач, О.І. Шнирков. – РВЦ "Київський університет", 1998. – 160 с.
- Рогач О.І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки: Навчальний посібник / О.І. Рогач, О.І. Шнирков. – РВЦ "Київський університет", 1999. – 320 с.
- Рогач О.І. (співавтор). Міжнародні фінанси: Підручник. За ред. Рогача О.І. / О.І. Рогач, А.С. Філіпенко та ін. – К.: Либідь, 2003. – 784 с.
- Рогач О.І. Транснаціональні корпорації в світовій економіці: Монографія / О.І. Рогач. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2005. – 175 с.
- Рогач О. Міжнародні інвестиції: Теорія і практика бізнесу транснаціональних корпорацій: Підручник / Олександр Рогач. – К.: Либідь, 2005. – 720 с.
- Рогач О.І. (співавтор). Основи міжнародних фінансів: Підручник. За ред. Рогача О.І. / О.І. Рогач, Т.С. Шемет, С.А. Циганов та ін. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2008. – 494 с.
- Рогач О.І. Транснаціональні корпорації: Підручник / О.І. Рогач. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2008. – 400 с.
- Рогач О.І. Міжнародний інвестиційний менеджмент: Підручник. / О.І. Рогач, П.В.Дзюба. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2008. – 494 с.
- Рогач О.І. (співавтор). Світові фінанси: сучасні тенденції та перспективи розвитку: Монографія. За ред. Рогача О.І. / О.І. Рогач, О.В. Сніжко, З.О. Луцишин та ін. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2013. – 351 с.
- Рогач О.І. Світова економіка : Навчальний посібник / О.І. Рогач, В.Є. Намонюк, О.Ю. Анісімова. – К.: Інститут міжнародних відносин КНУ, 2013 – 288 с.
- Рогач О.І. (співавтор). Основи міжнародних фінансів: Підручник. За ред. Рогача О.І. / О.І. Рогач, Т.С. Шемет, С.А. Циганов та ін. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2014. – 494 с.

- Рогач О.І.* Світова економіка: Матеріали лекцій / О.І. Рогач, В.Є. Намонюк, О.Ю. Анісімова. – К.: Інститут міжнародних відносин КНУ, 2016. – 200 с.
- Рогач О.І.* Міжнародні портфельні інвестиції: Підручник / О.І. Рогач, П.В. Дзюба. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2016. – 750 с.
- Рогач О.І.* Транснаціональні корпорації та експорт нових індустріальних країн Азії : Монографія / О.І. Рогач, В.В. Косьміна . – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 256 с.
- Рогач О.І.* Багатонаціональні підприємства: Підручник / О.І. Рогач. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2017. – 450 с.
- Румянцев А.П.* Економічна інтеграція в сучасному світі / О.В. Гаврилюк, А.П. Румянцев. – Київ : Наукова думка, 1991. – 128 с.
- Румянцев А.П.* Международная экономика: Краткий конспект лекций / А.П. Румянцев, Н.С. Румянцева. – Київ : МАУП, 1999. – 101с.
- Румянцев А.П.* Міжнародна торгівля послугами: Навчальний посібник / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 112с.
- Савельєв Є.В.* Європейська інтеграція і маркетинг: Наукові нариси / Є.В. Савельєв. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 482с.
- Савельєв Є.В.*(співавтор) Новітній маркетинг: Навчальний посібник / За ред. Є.В. Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. –296 с.
- Савельєв Є.В.* Міжнародна економіка : Підручник / Є.В. Савельєв. – 3-тє вид., переробл. і доп. – Київ : Знання, 2008. – 624 с.
- Сіденко В.Р.* (співавтор). Україна в процесах міжнародної інтеграції: Монографія / За ред. В.Р. Сіденка; авт. В.Р.Сіденко, Ю.В.Павленко та інш. – Харків : Форт, 2003. – 280 с.
- Сіденко В.Р.* Глобалізація – європейська інтеграція – економічне розвиток: українська модель / В.Р. Сіденко. – К.: Фенікс, 2008.
- Сіденко В.Р.* Глобалізація и економічне розвиток. Т. 1 /В.Р. Сіденко. – К.: Фенікс, 2008.
- Сіденко В.Р.* Внешнеэкономическая деятельность: проблемы системной трансформации при переходе к рынку/ В.Р. Сіденко. – К: ОКО, 1998. – 305 с.
- Сіденко С.В.* Некономічні чинники світового економічного розвитку / С.В. Сіденко. – Київ : Аврора-Прінт, 2011. – 236 с.
- Сніжко О.В.* Фінансовий розвиток трансформаційних економік: структурно-функціональний аналіз : Монографія / О.В. Сніжко. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2009. – 815 с.
- Старостіна А.О.* Маркетингові дослідження. Практичний аспект: Монографія. – Київ, 1998.
- Старостіна А.* Маркетинговые исследования: Монографія. – Київ , 2001.
- Старостіна А.О.* Економіка зарубіжних країн: Навчальний посібник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, Н.В. Богомаз. – Київ : Знання, 2009. – 456 с.

- Старостіна А.О.* Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : Підручник / Старостіна А.О. – Київ : Лазарит–Поліграф, 2012. – 480 с.
- Столярчук Я. М.* (співавтор). Глобальна економіка XXI століття: людський вимір / Поручник А. М., Столярчук Я. М. та ін. – К. : КНЕУ, 2008.
- Столярчук Я. М.* Глобальні асиметрії економічного розвитку: Монографія / Я.М. Столярчук. – К. : КНЕУ, 2009. – 302с.
- Столярчук Я. М.* Міжнародна економіка: Підручник / Д.Г.Лук'яненко, А.М. Поручник, Я.М. Столярчук. – К. : КНЕУ, 2014.
- Стукало Н.В.* Глобалізація та розвиток фінансової системи України: Монографія / Н. В. Стукало. – Д. : ДНУ, 2006. – 248 с.
- Стукало Н.В.* Міжнародні фінанси: Навчальний посібник / Н. Є. Бойцун, Н. В. Стукало. – Д. : АРТ–ПРЕС, 2004. – 326 с.
- Ступницький О.І.* Інновації та інноваційний менеджмент : Навчальний посібник / О.І. Ступницький. – Київ : Київський університет, 2006. – 178 с.
- Ступницький О.І.* Міжнародна міграція робочої сили та механізми її регулювання : Підручник / О.І. Ступницький. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2008. – 272 с.
- Ступницький О.І.* Транснаціоналізація науково–технічної політики в умовах посилення міжнародної взаємозалежності : Монографія / О.І. Ступницький. – Київ : Київський університет, 2001. – 243с.
- Филюк Г.М.* Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: Монографія / Г.М.Филюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2009. – 404 с.
- Філіпенко А.* Міжнародна торгівля та інвестиції : Пер.з англ.із змінами та доп. / Рут Френклін, Філіпенко Антон; Наук. ред. А. Філіпенко, Д. Олесневич. – Київ : Основи, 1998. – 743с.
- Філіпенко А.С.* Економічний розвиток. Європейський контекст: Монографія / А.С. Філіпенко. – Київ : Знання України, 2001. – 120 с.
- Філіпенко А.С.* Цивілізаційні виміри економічного розвитку: Монографія / А.С. Філіпенко; КНУТШ. – Київ : Знання України, 2002. – 190 с.
- Філіпенко А.С.* Економічний розвиток сучасної цивілізації : Навчальний посібник / А.С. Філіпенко. – Київ : Знання України, 2006. – 316 с.
- Філіпенко А.С.* Міжнародні економічні відносини. Історія : Підручник / А.С. Філіпенко. – Київ : Либідь, 2006. – 392 с.
- Філіпенко А.С.* Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність: Монографія / А.С. Філіпенко. – Київ : Знання, 2007. – 670 с.
- Філіпенко А.С.* Міжнародні економічні відносини : теорія : Підручник / А.С. Філіпенко. – Київ : Либідь, 2008. – 408 с.
- Філіпенко А.С.* Міжнародні торговельні зв'язки України: генезис і структура : Навчальний посібник / А.С. Філіпенко. – Київ : Знання України, 2008. – 226 с.

- Циганкова Т.М.* Міжнародні організації: Навчальний посібник / Т.М. Циганкова, Т.Ф. Гордеева. – Київ: КНЕУ, 2001. – 340 с.
- Циганкова Т.М.* Управління міжнародним маркетингом: Навчальний посібник / Т.М. Циганкова. – Київ: КНЕУ, 2001. – 132 с.
- Циганов С.А.* Генезис банківських систем у трансформаційних економіках: структурно-функціональний аналіз: Монографія / С.А. Циганов. – Київ: Академпрес, 2006. – 412 с.
- Шнирков О.І.* Конкуренція в економічних взаємовідносинах країн Східної Європи: Монографія / О.І. Шнирков. – Київ, 1996. – 234 с.
- Шнирков О.І.* Європейський валютний союз: Навчальний посібник / О.І. Шнирков, О. Кузнецов, С. Кульпінський. – Київ: Київський університет, 2001. – 198 с.
- Шнирков О.І.* Європейський Союз у глобальному інноваційному просторі: Монографія / О.І. Шнирков. – Київ: ВПЦ "Київський університет", 2008. – 144 с.
- Шнирков О.І.* Конкурентна політика Європейського Союзу: Монографія / О.І. Шнирков; КНУТШ. – Київ: Київський університет, 2003. – 217с.
- Шнирков О.І.* Конспект лекцій з курсу "Міжнародні економічні відносини" / Шнирков О.І., Заблоцька Р.О.; КНУТШ, Ін-т міжнародних відносин. – Київ: ІМВ, 2005. – 191 с.
- Шнирков О.І.* Торговельна політика Європейського Союзу: Монографія / О.І. Шнирков; КНУТШ. – Київ: Київський університет, 2005. – 152 с.
- Шнирков О.І.* Україна – Європейський Союз: економіка, політика, право: Монографія / О.І. Шнирков, В.В. Копійка, В.І. Муравйов; КНУТШ. – Київ: Київський університет, 2006. – 268 с.
- Якубовський С.О.* (співавтор). Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності. Навчальний посібник / С.О. Якубовський, Ю.Г. Козак, О.В. Савчук та ін.; За ред. С.О. Якубовського, Ю.Г. Козака, О.В. Савчука. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.
- Якубовський С.О.* (співавтор). Міжнародні економічні відносини: Навчальний посібник / С.О. Якубовський та ін. – Одеса: ОНУ, 2012. – 260 с.
- Якубовський С.О.* Финансовая устойчивость стран Европейского Союза в условиях мирового экономического кризиса: опыт для Украины // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория, инновации и современная практика: монография. – Х., 2014.

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

А

Агілера Р. 517, 540
Агмон Т. 206
Айрленд Р. 461, 483
Акамацу К. 353-359, 362-365, 371-373
Аксін С. 263
Алібер Р. 35, 103-117, 123, 129, 195,
197, 220, 233
Алмодовар П. 517
Алсеруд М. 240, 256-258, 260
Алтомонде К. 440
Аміт Р. 375
Андерсен О. 248, 249, 263
Андерсон У. 488, 512
Андерсон Е. 209
Антонеллі С. 209, 223
Антрас П. 597
Аскані А. 445

Б

Б'еркман І. 264
Баклі П. 25, 32, 34-37, 39, 41, 123-130,
134, 135, 146-148, 159, 190,
194-196, 209, 220, 385, 468,
485, 487, 523, 549, 550, 575-
581, 620
Баласса Б. 632, 635, 636
Барні Дж. 35, 66, 375-379, 381, 382,
386, 391, 393, 471
Бартлет К. 37, 208, 222, 233, 313, 488,
512, 515, 549-564, 582
Берман Дж. 26, 645-647, 651, 652,
657-663, 671
Бернард М. 372
Біркіншоу Дж. 381, 512
Боддевін Ж. 646, 668, 669

Болдуін Р. 587, 608, 609, 611
Боскер М. 614
Браутігем Д. 370
Брейнард Л.С. 395, 397, 399-410
Брейнліх Х. 445

В

Валне Я. 37, 239, 242, 243-259, 261,
263, 265, 266, 465
Ватерсон М. 209
Вебер А. 205
Відерсхейм-Пауль Ф. 239, 241
Велс Л. 19, 35, 39, 99, 145, 297-303, 305,
307, 309-314, 323, 405, 646
Велч Д. 240, 248
Венабльс Е. 36, 445, 446, 448, 450, 453-
457, 460, 581
Вербеке А. 517, 524-527, 532, 537-539,
549, 570, 571, 574
Вернерфельт Б. 66, 222, 375, 471
Вернон Р. 19, 35, 79-83, 85, 88, 90, 91,
94-101, 129, 195, 219, 220, 239,
242, 247, 353, 354, 487, 656
Вессон Т. 209, 222
Вестеброк Б. 614
Вілкінз М. 297, 298, 322, 324
Вільямсон О. 128, 208, 209, 233, 671
Вінд Й. 268
Вінтер С. 214

Г

Гаймер С. 34, 36, 39, 41-52, 54-56, 61,
63, 64, 68, 125, 127, 129, 130,
159, 196, 219, 462, 468, 470,
487, 492, 493, 596, 645

Гампрі Дж. 587, 601-607, 616
 Ган М. 209
 Гансен Г. 445
 Гансен М. 441
 Гаретто С. 407
 Гатінон Г. 209, 233
 Гаякава К. 411
 Гед К. 427, 434-436, 444
 Гекшер Е. 80, 94, 95, 171, 197, 332,
 362, 367, 373, 592
 Геллелойд Д. 222
 Гелпман Е. 397, 402, 403, 411, 414-
 418, 423, 425, 426, 587, 597
 Гелфат К. 387
 Геннарт Ж. 35, 127, 128, 149, 159-168,
 195, 209, 220, 427, 441, 671
 Гізінгер С. 205
 Гікс Дж. 589, 591, 592
 Гіл Ч. 308, 310
 Гілрой Б. 202
 Гілфердінг Р. 33
 Гінен Д. 268
 Гінзбург А. 370
 Гіс Д. 66
 Гіт М. 461, 483
 Гоінен А. 441
 Гольм У. 488, 512
 Гошал С. 37, 208, 209, 222, 233, 313,
 488, 512, 515, 549-564, 582, 583
 Грант Р. 66
 Грей П. 170, 189
 Грехем Е. 195, 196, 220, 427, 439
 Гросс Р. 26, 195, 645-647, 651, 652,
 657-663, 671
 Гроссман Дж. 36, 581, 585, 587, 594-
 601, 611, 615
 Гувер Е. 205
 Гуд Н. 238, 381
 Гуммельс Д. 586, 587
 Гупта А. 511, 670
 Густафсон Б. 209
 Гхаурі П. 575, 576, 579-581
 Гьюз Дж. 123

Д

Даннінг Дж. 26, 34-36, 39, 41, 48, 126,
 127, 130, 140, 170, 190,
 193-203, 205, 206, 208-216,
 217-238, 385, 470, 485, 487,
 522, 523, 543, 548, 549,
 596, 617-526, 642
 Девіс Д. 445
 Де Круз Дж. 565-569
 Джереффі Г. 37, 581, 585, 587, 601-607
 Джонс М. 262
 Джонс Р. 586-593
 Джонсон С. 381
 Дікен П. 205, 234
 Доз І. 208, 646
 Доремус П. 224
 Досі Г. 222
 Дречел К. 268, 271
 Дуглас С. 268
 Дюран Й. 620, 628, 631

Е

Егер М. 597
 Елстрем Е. 620, 632
 Енрайт М. 205, 223
 Енсен М. 209
 Ерумбан А. 609

Ж-З

Жуланські Г. 508, 512
 Занг З. 370
 Зандер У. 37, 205, 209, 223, 231, 487-
 503, 505, 506, 511, 514, 515
 Захра С. 461
 Зоу С. 388

І-Й

Ізард У. 205
Іто Т. 353, 360
Йіпль С. 414, 417, 419, 421, 422
Йохансон Я. 37, 239-256, 261, 263,
265, 465

К

Кавузгіл Т. 37, 388, 461-464, 475-483,
485, 486
Кано Л. 517, 530, 538-540
Капур А. 646
Касахара С. 361
Кастаніас Р. 387
Каям С. 632
Кван С. 370
Кейвз Р. 35, 126, 129, 149, 150-159,
166-168, 195, 196, 202, 209,
219, 427, 465, 487, 596
Келлер У. 224
Кентвел Дж. 100, 197, 205, 214, 222, 231
Кессон М. 34-36, 39, 123-136, 147, 159,
194-196, 209, 220, 385, 427,
462, 468, 485, 487, 523, 549
Кежковскі Г. 36, 586-593
Кійота К. 411, 423
Кімура Ф. 411, 423
Кіндлбергер Ч. 34, 36, 39, 41, 50, 57-
63, 104, 126, 195, 196,
375, 427, 470, 656
Кінч М. 240, 241
Клейнерт Д. 439
Кнудсен Т. 462
Коаз Р. 35, 55, 125, 127, 128, 131, 196
Кобрін С. 233, 645, 652-657, 668
Когут Б. 26, 37, 205, 209, 220, 231, 441,
487-505, 508, 511, 514, 515
Коджіма К. 36, 170-177, 181-192, 195,
214, 353, 360, 362, 364,
365, 620
Колодний Г. 298
Комбес П. 445
Коннер К. 222

Контрактор Ф. 297, 298, 315-324
Кор Я. 72
Косаї Й. 371
Коулінг К. 50
Кохлер У. 597
Крамер М. 346
Крік Д. 262
Кругман П. 34, 36, 39, 205, 402, 403,
445-455, 457-460, 581
Круз Дж. 517, 565-569, 584
Куїмонт Дж. 627
Кулатілака Н. 220
Кумагаї С. 353
Кунду С. 316, 318, 319

Л

Лал С. 50, 635
Лессард Д. 35, 103, 117-123, 206, 233
Лі Дж. 527, 587
Лі С. 209
Лі Ч. 170
Ліу Й. 587, 612, 613
Ліхі Д. 437, 438
Ліч П. 387
Ллойд П. 205
Лог Д. 123
Локетт А. 392
Ломмелен Т. 240, 248, 249
Лорі Д. 205
Лос Б. 609
Лоусбі Б. 66
Луастарінен Р. 240

М

Магоні Дж. 72, 387
Мадсен Т. 462, 483, 484
Майер Т. 427, 434, 435, 436, 444
МақДугал П. 37, 461, 465-475, 483
Макіно С. 209, 222
Малмберг А. 223
Мандел Р. 179-181, 187
Марковіц Г. 143

Маркс К. 33, 129
 Маркузен Дж. 181, 402, 403, 587, 609
 Мартін Дж. 387
 Матісенс П. 263
 Матссон Л. 240, 246, 251
 Мацура Т. 411
 Мейсон Р. 170
 Мелітц М. 397, 411-418, 422-425
 Менкью Г. 608, 611
 Мілберг В. 608, 611
 Міллер Д. 350
 Міль Дж. 33
 Мінцберг Г. 298, 312, 322
 Монтгомері К. 222
 Моран П. 209
 Моран Т. 645
 Мюррей А. 350

Н

Найт Г. 37, 387, 461, 475-480, 483
 Найт К. 298, 313
 Нарула Р. 527, 574, 621, 623, 625,
 628, 631
 Нгуен К. 517
 Небус Дж. 646, 671
 Нельсон Р. 214, 222
 Нікербокер Ф. 220, 242, 427-434,
 437-443
 Ньюфармер Р. 50

О

Овіат Б. 37, 461, 465-475, 483, 485
 Озава Т. 36, 169, 171, 179, 180, 187,
 189, 192, 195, 353, 360, 366-
 370, 632, 637-640
 Окіта С. 373
 Олівер К. 224
 Олін Б. 80, 94, 95, 171, 197, 362, 367, 592
 Омає К. 349
 Ох Ч. 517, 527

П

Парк Е. 441, 626
 Паулі Л. 224
 Певіт К. 197
 Педерсон Т. 488, 509-511
 Пейвелін С. 437, 438
 Пенг М. 670
 Пенінгс Е. 440
 Пенроуз Е. 35, 39, 65-78, 128, 129, 248,
 375, 382, 393, 412
 Перлмуттер Г. 35, 39, 141, 267-286,
 291-296
 Петерсен Б. 248, 251
 Пітеліс Х. 77
 Познер М. 80, 81, 83
 Портер М. 34-36, 39, 76, 195, 197, 205,
 222, 224, 325-350, 390, 526,
 617, 618, 632, 634, 640, 642
 Прахалад К. 222, 233
 Пуга Д. 445

Р

Равенхіл Дж. 372
 Рамельт Р. 66
 Рана П. 632
 Ранган С. 220
 Расмуссен Е. 463, 484
 Рейх С. 224
 Ренні М. 462
 Рибчинський Т. 179-181
 Річардсон Дж. 128
 Роберт-Ніко Ф. 587, 609
 Родрігес-Кларе А. 587, 610, 611
 Россі-Гансберг Е. 36, 581, 585, 587,
 594-601, 615
 Ругман А. 26, 29, 34, 37, 125-128, 137-
 148, 159, 195, 196, 206, 209,
 220, 487, 517-539, 542-547,
 549, 550, 565-573, 581
 Руфін К. 646, 671

С

Савіотті П. 222
Сагден Р. 50, 209
Саліке Н. 181
Сантос Д. 222
Сведенборг Б. 170
Сервайс П. 462, 483, 484
Сеті Д. 517
Сімоназі А. 370
Сімонін Б. 488, 512
Сміт А. 129, 367, 368, 595
Солвел О. 223
Солнік Б. 119
Стерджін Т. 37, 581, 585, 587, 601-608
Стобоу Р. 99, 100
Стопфорд Д. 19, 35, 39, 267, 297-303,
305-307, 309-314, 322,
323, 465
Стоян К. 620, 631
Стронг Н. 209
Суїні Р. 123

Т

Тан Д. 72
Таунсено Ф. 99
Тікессон Д. 240, 256-258
Тіммер М. 609
Тіс Д. 35, 195, 209, 219, 222
Томпсон С. 392
Торбеке В. 181
Тран В. 371

У

Убеда Ф. 620, 628, 631

Ф

Фалкінгер Дж. 597
Фейгр Н. 646
Фігейра-де-Лемос Ф. 256, 261
Фіндлей Р. 170
Фіол М. 387
Флаверс Е. 220
Флорес Р. 517, 533, 540, 541
Флоуерс Е. 439
Фонсека Л. 620
Форсгрэн М. 205, 240, 241, 264, 488, 512
Фосс Н. 66, 488, 509-511, 515
Франко Л. 298, 313
Фудзіта М. 445-448, 450-452, 455

Ц-Ч

Цу Ч. 316, 318, 319
Чакраварті Б. 280, 489
Чанг С. 441
Чандлер А. 56, 68, 234, 267, 462
Чемберлін Е. 158, 449
Чен Т. 222
Чоу П. 635

Ш

Шарп В. 143
Шінохара М. 353, 371
Шрейдер Р. 461, 483
Шумейкер П. 375

Ю-Я

Юан В. 517
Ямазава І. 353, 360

Навчальне видання

РОГАЧ Олександр

ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

**Підручник для студентів економічних спеціальностей
вищих навчальних закладів**

Редактор *Г. Новікова*

Оригінал-макет виготовлено ВПЦ "Київський університет"
Виконавець *Т. Мельничук*

НБ ІНУС



812897



Формат 80x100^{1/16}. Ум. друк. арк. 63,64. Обл.-вид. арк. 34,28. Наклад 500. Зам. № 218-8742.
Гарнітура Cambria. Палір офсетний. Друк офсетний. Вид. № MB12
Підписано до друку 18.07.18

Видавець і виготовлювач
ВПЦ "Київський університет"
6-р Т. Шевченка, 14, м. Київ, 01601,
☎ (044) 239 32 22; (044) 239 31 72; тел./факс (044) 239 31 28
e-mail: vpc_div.chief@univ.net.ua; redaktor@univ.net.ua
<http://vpc.univ.kiev.ua>
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02