

ФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ВЫБОРА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МЕСТ АВТОМОБИЛЬНЫМИ КОМПАНИЯМИ

Олег Анисько

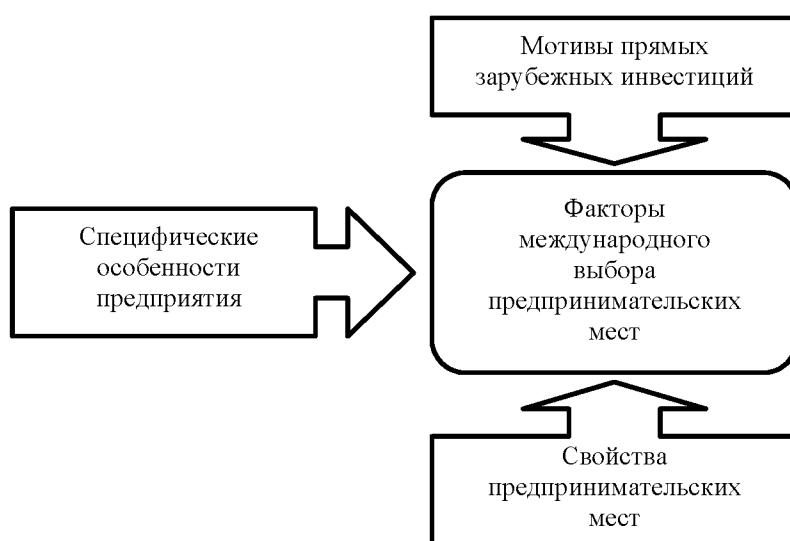
Международные предприятия ведут свою хозяйственную деятельность, не ограничиваясь рамками какой-то одной национальной экономики. Одним из стимулов в осуществлении такой трансграничной деятельности является возможность использования определенных выгод, присущих той или иной стране, а внутри страны — конкретного локального места. Для обозначения экономико-географического местоположения, которое содействует осуществлению хозяйственной деятельности предприятия путем приумножения конкурентных преимуществ фирмы местными, локальными, преимуществами отдельных факторов производства, используется экономическая категория «предпринимательское место» [1]. Что касается транснациональных корпораций, то они, осуществляя прямые зарубежные инвестиции (ПЗИ), регулярно стоят перед стратегическим выбором конкретного предпринимательского места в иностранных государствах. От правильности выбора зависит эффективность деловой заграничной активности на долгосрочный период, в противном случае фирма вынуждена покинуть принимающую страну и ее внутренний рынок.

Для объяснения международного выбора предпринимательских мест на основе сравнительного анализа теорий прямых зарубежных инвестиций, интернационализации производства и международ-

ных предприятий была обоснована трехкомпонентная модель факторов международного выбора предпринимательских мест. Она включает в себя следующие компоненты: мотивы ПЗИ, свойства предпринимательских мест и специфические особенности предприятия. Мотив инвестирования выступает как движущая идея выбора предпринимательского места, свойства предпринимательских мест — как несущие основную функцию привлечения предприятия из-за благоприятных страновых и локальных экономико-географических выгод. Специфические особенности предприятия также имеют важное значение в процессе принятия стратегического решения о выборе оптимального с точки зрения предприятия предпринимательского места за границей. Графически данные взаимосвязи показаны на рисунке.

Каждая из перечисленных компонент включает в себя конкретные факторы международного выбора предпринимательских мест, которые имеют различное значение в процессе принятия решений. Нами выделено:

5 основных мотивов прямых инвестиций: разветвление монополистического преимущества (МП); удешевление стоимости производства в силу широкого распространения технологии (УС); следование за конкурентом, для обеспечения равновесия на мировом рынке (СК); субъективные пред-



Трехкомпонентная модель факторов международного выбора предпринимательских мест

Автор:

Анисько Олег Геннадьевич — аспирант кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Рецензенты:

Нечай Александра Александровна — кандидат экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Черченко Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и управления высшей школы Республиканского института высшей школы

ставления менеджеров о стратегии международного развития предприятия (СУ); «приватизационные шансы», т. е. приобретение освобожденных производственных мощностей в процессе разгосударствления и приватизации, а также в случае банкротств (ПМ);

8 групп основных свойств предпринимательского места: географические (ГЕ); трудовые (ТР); политические (ПЛ); фискальные (ФИ); протекционизм (ПК); потенциал автомобильного рынка (ПТ); правовые (ПР); экономические (ЭК);

6 специфических особенностей предприятия: стратегия интернационализации компании (СИ); планирование прямых иностранных инвестиций (ПИ); особенности менеджмента, квалификация и количество сотрудников (МЕ); технические/технологические предпосылки (ТЕ); готовность к рискам (РИ); структура собственного капитала, наличие иностранного финансирования (КА).

В теоретическом плане важно было для данной модели найти подтверждающие эмпирические факты из автомобильной промышленности в странах Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) и СНГ.

Наиболее распространенным методом изучения выбора предпринимательских мест за границей является проведение опросов менеджеров международных предприятий [2]. Казалось бы, получив ответы от руководителей предприятий на поставленные вопросы, можно с уверенностью констатировать, что именно данные параметры важны для предприятий при выборе предпринимательских мест. Однако практика показывает, что ответы предприятий зачастую разнятся с фактически принятыми решениями. Это означает, что представления предприятий, отраженные в ответах, являются скорее идеальными, т. е. такими, к чему стремятся предприятия. В реальной действительности не всегда наблюдается стопроцентное совпадение идеальных и фактических условий.

Кроме этого, существует целый ряд замечаний к методу социологических опросов: а) менеджеры зачастую не могут четко различать отдельные теоретические аспекты, например, мотивы деловой заграничной активности; б) не всегда менеджеры отвечают искренне на задаваемые вопросы; в) менеджеры разных компаний имеют различный международный опыт, что сказывается на качестве их ответов, например фактор риска у более опытных международных компаний отходит на второй план; г) с методологической точки зрения претензии заключаются в том, что заданные варианты ответов, фактически позволяют исследователям получить искомый результат [3, с. 5].

Учитывая данные замечания, автором было предпринято самостоятельное исследование эмпирических данных о выборе предпринимательских мест за рубежом путем систематического сбора информации в периодических средствах массовой информации и официальных сообщениях компаний. Каждое из решений было протестировано через призму трехкомпонентной модели выбора предпринимательских мест. В реальности объяснить, чем руководствовались или могла руководствоваться компания, оказалось очень сложно. Теоретической основой принятых решений было определение выгод как тактического, так и стратегического ха-

рактера, которые предприятие получает в результате создания нового предпринимательского места за рубежом. Иногда на данные преимущества указывали руководители компаний, иногда приходилось аналитически обосновывать возможные выгоды предприятия. Полученные эмпирические результаты были сопоставлены с другими исследованиями, основанными на опросах представителей автомобильных концернов.

Сбор данных осуществлялся с 1998 по 2005 г. Было отобрано 57 решений о выборе предпринимательских мест за границей за период с 1990 по 2005 г. в автомобильной промышленности стран ЦВЕ и СНГ. В данном регионе было отмечено создание производственных предпринимательских мест в 11 странах: Беларусь, Украина, Россия, Казахстан, Узбекистан, Польша, Чехия, Словакия, Словения, Венгрия, Румыния. В создании данных предпринимательских мест прямым или косвенным образом было задействовано 15 крупных автопроизводителей.

Из проанализированных решений о выборе предпринимательских мест 7 пришлось на сектор производства автобусов и 7 — на сектор производства грузовых автомобилей, а 32 решения касалось сектора производства легковых автомобилей. Кроме этого, были учтены наиболее важные решения (7 случаев), принятые автомобильными концернами о создании производств различных автомобильных компонентов. Три решения о выборе предпринимательских мест относятся сразу к двум секторам: производству автобусов и грузовых автомобилей. Одно из созданных предпринимательских мест занимается выпуском как легковых автомобилей, так и двигателей.

Собранные данные о создании предпринимательских мест по производству автомобильного транспорта и его компонентов были проанализированы по следующим критериям: инвестиции на зеленых и коричневых полях, степень участия международных автомобильных компаний, глубина автомобильного производства, особенности выбора предпринимательских мест на различных этапах, стратегия предпринимательских мест отдельных международных автомобильных компаний, секторальные особенности принятия решений о выборе предпринимательских мест.

Что касается собственно факторов международного выбора предпринимательских мест, то на основе экспертных оценок они были проранжированы, в результате каждый из факторов получил свой индивидуальный рейтинг и общую сумму баллов. Данные результаты представлены в таблице.

Из известных мотивов ПЗИ наибольший объясняющий эффект имели **развертывание монополистического преимущества, субъективные представления менеджеров, следование за конкурентом**. В ходе анализа было также замечено, что часто предпринимательские места выбирались благодаря приватизационным процессам, имевшим место в странах ЦВЕ и СНГ. На этом основании мотивы ПЗИ были дополнены мотивом «**приватизационные шансы**». Введенный мотив послужил серьезной поддержкой в объяснении имевших место решений о выборе предпринимательских мест, заняв второе место в приведенном выше рейтин-

Ранжирование факторов выбора международных предпринимательских мест по отдельным компонентам

Название компоненты и факторов выбора предпринимательских мест	Кол-во баллов	Ранг
Мотив инвестирования		
Развертывание монополистического преимущества (МП)	55	1
«Приватизационные шансы»: приобретение освобожденных производственных мощностей в силу приватизационных процессов, банкротства и т. д. (ПМ)	46	2
Субъективные представления менеджеров о стратегии международного развития предприятия (СУ)	23	3
Следование за конкурентом для обеспечения равновесия на мировом рынке (СК)	12	4
Удешевление стоимости производства в силу широкого распространения технологии (УС)	2	5
Свойства предпринимательских мест		
Трудовые (ТР)	115	1
Протекционизм (ПК)	82	2
Потенциал автомобильного рынка (ПТ)	74	3
Географические (ГЕ)	40	4
Фискальные (ФИ)	14	5
Правовые (ПР)	8	6
Политические (ПЛ)	3	7
Экономические (ЭК)	0	8
Специфические особенности предприятия		
Особенности менеджмента, квалификация и количество сотрудников (МЕ)	57	1
Готовность к рискам (РИ)	51	2
Стратегия интернационализации компании (СИ)	30	3
Планирование прямых иностранных инвестиций (ПИ)	27	4
Технические/технологические предпосылки (ТЕ)	3	5
Структура собственного капитала, наличие иностранного финансирования (КА)	0	6

ге. Можно спорить о необходимости выделения этого мотива как самостоятельного в силу, например, такого аргумента, как «одноразовость» приватизационных процессов, и возможности объяснения с помощью других мотивов, например расширением монополистического преимущества. Тем не менее, бесспорным является тот факт, что при отсутствии приватизационных процессов выбор многих предпринимательских мест осуществлялся бы совершенно под другим углом зрения. Возможность приобрести существующие предприятия в рамках процесса смены собственности во многом предопределяет выбор предпринимательского места. На это косвенно указывают данные других социологических опросов.

Например, в опросе 6 ведущих производителей автомобилей ФРГ о мотивах прямых зарубежных инвестиций, мотив «открытие новых рынков сбыта» занял первое место с 16 баллами, что непосредственно связано с процессами, происходящими в странах Восточной Европы и СНГ. На втором месте оказался такой мотив, как «глобальная стратегия предприятия и ожидание более высоких доходов» — 15 баллов; на третьем — «сохранение завоеванной доли зарубежного рынка» — 13 баллов. Далее следует «протекционизм и преимущества в издержках» — 12 баллов [2, с. 102].

Наиболее важной компонентой факторов выбора предпринимательских мест является, конечно, обеспеченность предпринимательского места необходимыми ресурсами, возможностями и положением. Любое из свойств может иметь различ-

ную значимость в зависимости от потребностей и требований самого предприятия. Из сформированных групп свойств предпринимательских мест в анализе наибольшее значение получили: «трудовые ресурсы», «протекционизм», «потенциал рынка» и «географическое положение».

Высокая оценка свойства «трудовые ресурсы» подтверждает упомянутый выше тезис, что как и любой другой производитель, производитель автомобилей старается оптимизировать издержки производства, что происходит вне зависимости от жизненного цикла продукта. Исследуемый регион представляет в этом плане уникальную возможность: трудовые ресурсы с высокой квалификацией и значительно меньшим уровнем затрат на оплату труда.

За свойством «трудовые ресурсы» следует высокая защищенность рынков этих стран различными протекционистскими мерами. Причем высокая оценка данного свойства была «обеспечена» странами СНГ. Это является во многих случаях отправной точкой выбора предпринимательских мест. Например, место для строительства предприятия «Еврокар» в Западной Украине было продиктовано выгодным экономико-географическим расположением в СЭЗ «Закарпатье». СЭЗ граничит со Словакией и Венгрией, что значительно упрощает систему доставки необходимого оборудования и комплектующих на завод «Еврокар». Производство расположено в 600 метрах от Государственной границы, а на территории завода действует специальный таможенный пост [4, с. 5].

Также в выгодном географическом положении на территории Калининградской области расположено предприятие «Автотор».

«Потенциал рынка» также является одним из важнейших свойств предпринимательских мест. Учитывая вступление некоторых стран в Европейский союз, возрастает применимость этого фактора не только к двум самым крупным странам — России и Польше, но и к другим относительно «малым» (с точки зрения размеров внутреннего рынка) странам: Словакии, Словении, Чехии и Венгрии.

Географические свойства предпринимательских мест также получили высокую оценку. Интересно отметить, что многие исследуемые страны имеют выгодное географическое положение, именно поэтому данное свойство оказалось в середине рейтинга.

Что касается компоненты «специфические особенности предприятия» среди факторов выбора предпринимательских мест, то здесь наибольшее число баллов оказалось у «особенности менеджмента, квалификация и количество сотрудников» — 57 и «готовность к рискам» — 51. Вторую группу со значительным отрывом от первой образуют «стратегия интернационализации компании» и «планирование прямых иностранных инвестиций» соответственно с 30 и 27 баллами. Из двух оставшихся специфических особенностей предприятия 3 балла получили «технические/технологические предпосылки», в то время как «структура собственного капитала, наличие иностранного финансирования» не набрала баллов вообще.

Если рассматривать набравшие наибольшее количество баллов особенности предпринимательских мест, то получается, что существенное значение при выборе предпринимательских мест играют два фактора: 1) как компания организована (МЕ) и 2) какое представление о своем развитии она имеет (СИ).

И действительно, как уже было замечено в анализе стратегий создания предпринимательских мест отдельных международных автомобильных компаний, для большинства из них просматривается более или менее четкое поведение в отношении зарубежного инвестирования. Компания «Форд» стремится создавать только производствен-

ные предпринимательские места с нуля, «Фольксваген» наоборот склонен приобретать существующие автомобильные предприятия, такой же тактики придерживается южнокорейский концерн «Дэу». Также бросается в глаза различие между готовностью к рискам при создании предпринимательских мест немецких автомобилестроителей и их американских конкурентов. Американские компании осуществили несколько рискованных инвестиционных проектов на территории стран СНГ («Дженерал моторз» в Елабуге (Российская Федерация), «Форд» в Обчаке (Беларусь)), в то время как немецкие компании практически оставили данный регион без внимания. Конечно, примеры сборки немецких автомобилей на территории стран СНГ есть (ЗАО «Еврокар», СП «МАЗ-МАН», ЗАО «Автотор»), однако эти инвестиции осуществляются без прямого участия самих немецких концернов. И объемы инвестиций концернов несравнимы с инвестициями в бывшие заводы «Шкода» в Чехии.

Таким образом, в результате анализа, который проводился на основе специально разработанной методики оценки факторов выбора предпринимательских мест, наибольшее значение для региона ЦВЕ и СНГ в автомобильной отрасли получили следующие отдельные компоненты:

— **мотивы ПЗИ** — «развертывание монополистического преимущества» (55 баллов), «приватизационные шансы» (46 баллов);

— **свойства предпринимательских мест** — «трудолюбие» (115 баллов), «протекционизм» (82 балла), «потенциал автомобильного рынка» (74 балла);

— **специфические особенности предприятия** — «особенности менеджмента» (57 баллов), «готовность к рискам» (51 балл), «стратегия интернационализации компании» (30 баллов).

Полученные данные частично совпадают с эмпирическими исследованиями других авторов, а по некоторым компонентам они были получены впервые, в частности речь идет об оценке роли приватизационных процессов как самостоятельного мотива для ПЗИ. Следует подчеркнуть, что используемая трехкомпонентная модель факторов выбора предпринимательских мест применена ко всем 57 решениям без необходимости ее принципиального изменения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисько, О. Г., Данильченко, А. В. К вопросу о выборе предпринимательских мест // Белорусский журнал международного права и международных экономических отношений. 1999. № 2. С. 88–91.
2. Autschbach, J. Internationale Standortwahl: Direktinvestitionen der deutschen Automobilindustrie in Osteuropa. Wiesbaden, 1997.
3. Данильченко, А. В. Эмпирические исследования интернационализации предпринимательства. Мозырь: Белый ветер, 1997.
4. Заводы, где делают Ваши машины. «Еврокар» — это гораздо больше, чем автоборочное производство // Autoconsulting: информационно-аналитическая группа. <<http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=758>>. Дата изъятия 25.06.2005 г.

SUMMARY

«The FDI Model of the Choice of the Automobile Industry Placement» (Oleg Anisko)

The theoretical three-component model for the international choice of enterprise locations based on collected location decisions in CEE and CIS countries for automobile industry is verified. The most important factors of location choice for each component in the model are the motives of FDI — monopolistic advantage, chances of privatization; the advantages of location — the labour, protectionism, potential of the automobile market; the specifics of the company — the specifics of the management, willingness to take risks, corporate strategy of internalization.