

## Концептуальные подходы к анализу деятельности транснациональных корпораций

Теоретический анализ сущности и особенностей транснациональных корпораций (ТНК) базируется на концепциях международных отношений, исследующих взаимодействия национальных экономик. Первые теоретические концепции, исследующие функционирование на мировом рынке отдельных фирм в рамках неоклассической теории, появились в 1930-е гг.

В работе Б. Олина «Межрегиональная и международная торговля», вышедшей в 1933 г., впервые рассматривалось движение капитала посредством ТНК, которые автор считал своего рода «субпродуктом» международной торговли, существующим параллельно с ней. Он утверждал, что движение капитала между странами скорее исключение, нежели правило, и осуществляется в виде репараций и даров.

Р. Нурксе в работе «Причины и последствия движения капитала» (1933 г.) причинами международного движения капитала считал межстрановую разницу в процентных ставках. Исходя из постулата неоклассической теории о формировании цен под влиянием спроса и предложения, он считал, что на ставки процента влияют изменения объема сбережений или вкусов и предпочтений потребителей в одной или обеих торгующих странах, которые приводят к изменению спроса, что, в свою очередь, воздействует на ставки процента в этих странах. Факторы, влияющие на предложение – технологические изменения, влияющие на издержки и прибыль, а также на количество капитала, привлекаемого в различные отрасли, могут привести к изменению спроса на капитал и разнице ставок процента, что, в конечном счете, и обуславливает международное перемещение капитала.

Эту идею развил еще один представитель неоклассической платформы К. Иверсен. В работе «Международное движение капитала», 1935 г. он дополняет причины возникновения двусторонних межстрановых потоков капитала наличием отраслевого либо внутристранового риска. Иверсен анализирует причины различия ставок процента и степени риска между странами и отраслями, исходя из условий макроэкономического равновесия до и после начала движения капитала.

С начала 1960-х гг. принявший устойчивые формы феномен международного движения капитала в форме прямых и портфельных инвестиций стал исследоваться с альтернативных неоклассикам позиций.

В работах С. Хаймера феномен прямых иностранных инвестиций (ПИИ) объясняется с точки зрения теории фирмы с использованием методологии маржинального анализа. Он показал, что для отдельных фирм инвестирование за границу связано со следующими издержками и рисками:

- 1) издержки на коммуникацию и получение информации, обусловленные культурными, языковыми и экономическими особенностями принимающих стран;

2) издержки освоения политической и правовой среды ведения бизнеса;

3) издержки, связанные с валютными рисками.

Хаймер считал, что в условиях совершенного рынка прямые иностранные инвестиции не имели бы смысла, они возможны лишь в условиях несовершенной конкуренции как реакция фирм на несовершенство рынка и одновременно инструмент для его преодоления. Он делает вывод, что функционировать на мировом рынке несовершенной конкуренции может только фирма, обладающая специфическими преимуществами, отсутствующими у местных фирм и дающими ей конкурентные преимущества.

В качестве таких преимуществ Хаймер выделил следующие:

– размер компании, необходимый для получения эффекта масштаба производства;

– наличие неосязаемых активов;

– использование технологических инноваций;

– использование дешевых источников финансирования и пр.

Развивая свою концепцию, Хаймер сделал вывод, что инвестирующая за пределы национальной экономики фирма должна стремиться к удержанию и расширению своих преимуществ, и именно ПИИ предоставляют ей такую возможность. Наличие естественных (транспортные издержки) или искусственных (тарифные ограничения) барьеров для экспорта продукции на мировой рынок ограничивает возможности использовать вышеперечисленные преимущества путем прямого экспорта товаров в данную страну, а для ПИИ эти барьеры легко преодолимы.

Основываясь на характеристике мирового рынка как рынка несовершенной конкуренции, Хаймер считал, что в этих условиях фирмы получают реальную возможность для расширения своего сегмента рынка за пределы страны базирования за счёт способности влиять на цены как продаваемых, так и покупаемых товаров. Крупные фирмы, используя свои конкурентные преимущества для организации зарубежного производства, провоцируют возникновение высокой концентрации в отрасли. Оставшиеся на рынке несколько фирм смогут вступить в сговор для достижения максимальной власти над рынком. Его концепцию называют теорией рыночной власти фирмы.

Представителем территориального (пространственного) размещения производства в экономической науке, названным позднее «локационный подход», стал Р. Познер. В работе «Международная торговля и изменение технологии» он рассматривает инновацию как условие для начала движения капитала компании: при успешном осуществлении нововведения одной фирмой другие начинают использовать стратегию приспособленческого конкурентного поведения и имитируют инновации. Рынок данной продукции наполняется, и некогда инновационный товар начинает экспортироваться в другие страны, где «новый товар начинает рассматриваться иностранными

производителями как вероятный конкурент»<sup>1</sup>, и они также начинают его производство. В дальнейшем ученый предполагает возможность переноса производства удавшейся инновации в другие страны.

На основе концепции Р. Познера возникло одно из наиболее влиятельных направлений локационного подхода – теория жизненного цикла товара, разработанная в конце 1960-х гг. профессором Гарвардской школы бизнеса Р. Верноном<sup>2</sup>.

Согласно данной теории, производственные мощности за рубежом создают фирмы, имеющие конкурентные преимущества, одним из которых является инновационное лидерство. Выделены три стадии международного жизненного цикла товара: стадия освоения нового продукта, стадия зрелости и стадия стандартизации продукта.

Первая стадия начинается с момента появления стимула к инновации, предназначенной удовлетворить потребности национального рынка. Вернон отмечает интересную зависимость характера продуцируемых инноваций от факторов национального рынка: «... исторически американские фирмы разрабатывают и производят продукты, которые являются трудосберегающими и отвечают желаниям и вкусам обеспеченных слоев общества. В континентальной Европе фирмы предпочитают продукты и процессы, которые являются материало – и капиталосберегающими, а в Японии производят продукты, позволяющие экономить не только на сырье и капитале, но также и на земельном пространстве»<sup>3</sup>.

Инновационная продукция, выпущенная на стадии освоения нового продукта, реализуется на национальном рынке, а объем экспорта пока ограничен.

На стадии зрелости спрос на продукт резко повышается, и фирма расширяет свои производственные мощности с целью его удовлетворения не только на отечественном, но и на зарубежном рынке. Для этого используются мощности как собственной страны, так и других развитых стран, в которых потребители успели оценить продукт. Вернон считает, что для выхода на зарубежные рынки необходимо «инициирующее событие»<sup>4</sup>, например, угроза утраты монополии в производстве данного продукта в своей стране, при наступлении которого фирма начинает «сравнение между затратами поставки экспорта и затратами заграничного производства»<sup>5</sup>. Параллельно перспектива получения прибылей от продажи аналогичной продукции становится все более привлекательной для конкурентов, которые начинают производить подобный товар.

На третьей стадии жизненного цикла товара – стадии стандартизации – рынок сбыта продукта стабилизируется, товар перестаёт быть инновацией, и

---

<sup>1</sup>Вернон Р. Гипотеза продуктового цикла в новом международном окружении / Перевод А.С. Скоробогатова // Вехи экономической мысли: Т.6. Международная экономика / под общ. ред. А.П. Киреева; Гос. ун-т – Высшая школа экономики; Институт «Экономическая школа». – М.: ТЕИС, 2006. – С. 445.

<sup>2</sup> Там же. С. 513.

<sup>3</sup> Там же. С. 515.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же. С. 516.

фирма стремится снизить издержки на его производство, сохранив и расширив занимаемый сегмент рынка. Наиболее распространенным способом снижения издержек является экономия на оплате труда, в том числе за счёт переноса производства в страны с дешевой рабочей силой. Создание филиалов в этих странах приводит не только к насыщению их рынков, но и к импортированию производимой продукции в страну базирования фирмы, внедрившей данное производство. Итого этого может быть даже полное прекращение производства продукта на отечественных предприятиях.

Вернон, отмечая, что «в процессе распространения по всему миру сетей своих дочерних компаний ТНК следуют некоторым рационально определяемым схемам поведения. Последние дают несколько путеводных нитей к изменению восприятия предпринимателей и их вероятным линиям поведения в будущем»<sup>6</sup>, выявляет факторы, формирующие логику поведения фирм, выносящих производство за пределы своей страны, и определяет две основные тенденции развития транснациональных корпораций:

- 1) формирование сетей;
- 2) изменение окружения.

К началу 1970-м гг. ВВП вывоз капитала приобрёл другое направление: не из развитых стран в развивающиеся, а из одной развитой страны в другую. Этот фактор поставил под сомнение прогностическую способность концепции продуктового цикла и вызвал необходимость в новых исследованиях поведения фирм на мировом рынке.

Оба рассмотренных нами подхода к анализу поведения субъектов хозяйствования за пределами национальной экономики – неоклассический и территориальный – к 1970-м гг. оформились в два концептуальных подхода к анализу ведения производства за рубежом: локационный, исследующий размещение производства на основе использования конкурентных преимуществ фирм, и интернальный, рассматривающий размещение подразделений за рубежом как стремление фирм устранить несовершенства рынка.

В этот временной период возникает теория трансакционных издержек, сформулированная на положениях статьи Р. Коуза «Природа фирмы» 1937 г. Анализируя поведение фирм с точки зрения специализации и обмена, Коуз полагает, что «отличительной чертой фирмы является вытеснение механизма цен»<sup>7</sup>. При этом «механизм цен может быть вытеснен, только если замещающие его отношения представляют какие-то собственные выгоды»<sup>8</sup>. Он делает ставший знаменитым вывод, что главной предпосылкой создания фирмы является уменьшение количества контрактов внутри нее по сравнению с «прямым результатом работы ценового механизма»<sup>9</sup> – рынком.

На этой идее основана теория интернационализации П. Бакли и М. Кассона, которые в конце 1970-х гг. предприняли попытку объяснить механизм формирования крупных организационных структур, таких как ТНК, и

<sup>6</sup> Там же. С. 515.

<sup>7</sup> Коуз Р.Г. Природа фирмы / Пер. Б.С. Пинскера // Вехи экономической мысли. Т.2. Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа. – 2000. – С. 14.

<sup>8</sup> Там же. С. 15.

<sup>9</sup> Там же. С. 17.

их поведение на внешних рынках с точки зрения транзакционного подхода. Они разработали «долгосрочную теорию многонационального предприятия», которая на сегодняшний день известна как теория интернализации.

Сам термин «интернализация» происходит от англ. *internal* – «внутренний», *to internalize* – «усваивать, превращать из внешнего во внутреннее». Поэтому под интернализацией принято понимать процесс превращения внешних по отношению к фирме рыночных транзакций во внутрифирменные операции<sup>10</sup>.

Базовой предпосылкой этой теории стало признание несовершенств или «провалов» рынка, создающих условия для получения выгод от интернализации, а также следующие сформулированные П. Бакли и М. Кассоном постулаты:

- 1) мировой рынок классифицируется как рынок с несовершенной конкуренцией;
- 2) на рынке такого типа фирмы стремятся к созданию собственной зоны контроля, что способствует интернализации их деятельности в рамках общей собственности;
- 3) интернализация деятельности порождает стремление устранить национальные границы за счёт создания таких организаций, как ТНК.

Стремясь к сокращению транзакционных издержек, фирмы поглощают (интернализуют) всё большее количество транзакций, сужая сферу рыночного обмена и расширяя свои организационно-производственные мощности, превращаясь в корпорации мирового значения. Основным инструментом интернализации выступают прямые иностранные инвестиции, позволяющие осуществлять финансово-хозяйственные операции по всему миру в границах единой собственности, контроля и управления.

Попыткой синтезировать различные подходы к анализу поведения субъектов мирового хозяйства стала эклектическая теория международного производства Дж. Даннинга, называемая еще «парадигмой OLI» по первым буквам трех нижеперечисленных преимуществ данной концепции – собственность, расположение, интернализация (на английском — *Ownership, Location, Internalization*). Даннинг выдвинул следующее утверждение: ТНК осуществляет прямые иностранные инвестиции в другую страну, если она обладает сразу всеми преимуществами (O+L+I); если она имеет O- и I-преимущества – она будет экспортировать товар; а если она имеет только O-преимущества – продаст лицензию зарубежной компании.

Даннинг сформулировал три условия, которым должна соответствовать фирма, вовлеченная в процесс прямого зарубежного инвестирования:

- 1) инвестирующая фирма должна обладать специфическими преимуществами собственности (*Ownership-specific advantages* или *O-advantages*), которые обеспечивают этой компании конкурентные преимущества перед местными фирмами, действующими вместе с ней на зарубежном рынке;

---

<sup>10</sup> Волгина Н.А. Международная экономика: учебное пособие. М.: Эксмо, 2006. С. 446.

2) принимающая страна должна обладать специфическими преимуществами месторасположения (Location-specific advantages или L-advantages) по сравнению с другими странами, которые и делают ее привлекательной для иностранного инвестора;

3) связующим звеном между первыми двумя условиями являются преимущества интернализации (Internalization advantages или I- advantages), т.е. преимущества от осуществления определенных сделок внутри фирмы по сравнению с их осуществлением на рынке.

Теоретическое значение концепции Дж. Даннинга в том, что он осуществил классификацию преимуществ деятельности транснациональных корпораций, показав, что 1) ТНК имеет преимущества собственности по сравнению со своими конкурентами; 2) ТНК использует эти преимущества, размещая структурные подразделения в тех странах, которые имеют преимущества месторасположения; 3) преимущества интернализации позволяют корпорации удерживать контроль над сетями своих активов.

Парадигма OLI широко используется в таких разделах экономической науки, как макроэкономика, теория международной торговли и теория фирмы.

В русле неоклассического подхода разрабатываются новые теоретические принципы описания закономерностей функционирования мирового рынка. П. Кругман, отказавшись от предположения неоклассической школы о наличии совершенных рынков, исследует две ситуации, близкие к совершенной и монополистической конкуренции. Он вводит категории внутренней и внешней экономии. Под внешней экономией он подразумевает ситуацию, когда национальная экономика является основным производителем и, соответственно, экспортером определённой продукции. В таком случае фирмы данной страны обладают конкурентными преимуществами, позволяющими наращивать производство и экспорт, снижая затраты на единицу продукции. Внутреннюю экономию он описывает как расширение выпуска продукции фирмой за счёт увеличения ее экспорта, что также снижает затраты на выпуск единицы продукции<sup>11</sup>.

Кругман считает, что внешняя экономия характерна для отраслей, близких к совершенной конкуренции, а внутренняя свидетельствует о формировании рынка несовершенной конкуренции не только на внутреннем, но и на мировом рынке.

Кругман рассмотрел такой ранее не исследованный источник получения конкурентных преимуществ на мировом рынке, как использование возможностей от приобретения опыта производства какого-либо продукта. Зачастую именно опыт определяет характер конкурентной борьбы в отрасли. Например, в компаниях «Samsung» и «Intel», занимающихся производством высокотехнологичной продукции, при удвоении объема производства затраты на производство единицы продукции сокращаются на 25 – 30%. Такие компании, стремясь накопить опыт в производстве продукции по сравнению

---

<sup>11</sup> Международные экономические отношения: учеб. / под ред. Смитиенко Б.М. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 487.

с конкурентами, зачастую назначают на свой продукт цены, не превышающие издержек на его производство. Целью такого поведения является обеспечение товарооборота продукции, позволяющего накопить необходимый опыт в производстве, который, в свою очередь, позволит сокращать издержки производства в дальнейшем.

Профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером разработана теория конкурентных преимуществ стран, являющаяся на сегодняшний день самой современной теорией международной торговли. Анализ конкурентных преимуществ Портер осуществляет, проводя параллель между анализом «существующей» и синтезом «должной» конкурентной стратегии корпорации, стремясь «понять, как фирма создает и удерживает конкурентное преимущество»<sup>12</sup>. Он рассматривает типы отраслей, существующих в мировом хозяйстве, и вводит понятие глобальных отраслей – отраслей, в которых конкурентная позиция фирмы в одной стране существенно влияет на ее позиции в других странах<sup>13</sup>.

В таких отраслях – выпуск гражданских самолетов, телевизоров, автомобилей, часов и пр. – конкуренция происходит на глобальной основе. В этих отраслях ТНК используют преимущества, проистекающие из их деятельности по всему миру, такие как эффект масштаба, способность обслуживать потребителей во многих странах или репутация фирмы.

Конкурентные преимущества корпораций Портер подразделяет на преимущества низшего и высшего порядка, критерием различия считая легкость копирования их конкурентами. К преимуществам низшего порядка он относит дешевую рабочую силу и сырье, так как устранить это конкурентное преимущество можно «выпуская свою продукцию или черпая свои ресурсы там же, где и лидер»<sup>14</sup>. Сюда же он относит преимущество, основанное на эффекте масштаба от изменения технологий, оборудования и методов, известных конкурентам. Такого рода преимущества исчезают, когда появляются новые методы или технологии.

К преимуществам высшего порядка Портер относит патентованную технологию, дифференциацию на основе уникальных товаров или услуг, репутацию фирмы, основанную на усиленной маркетинговой деятельности, а также тесные связи с клиентами. Такого рода преимущества можно удерживать более длительное время по сравнению с преимуществами низшего порядка. Критерием для их выделения являются уже «большие навыки и способности – специализированный и более тренированный персонал, соответствующее техническое оснащение и во многих случаях тесные связи с клиентами»<sup>15</sup>, а также долговременные и интенсивные инвестиции в вышеуказанные позиции. «Конкурентам придется вкладывать столько же средств, если не больше, чтобы получить такие же преимущества, или же изобретать спо-

---

<sup>12</sup> Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / Под ред. и с предисловием Щетинина В.Д. – М.: Международные отношения. 1993. С. 51.

<sup>13</sup> Там же. С. 73.

<sup>14</sup> Там же. С. 69.

<sup>15</sup> Там же. С. 70.

события достижения их без таких крупных расходов»<sup>16</sup>.

Портер подчеркивает, что преимущества низшего порядка являются статичными, а «сочетание крупных капитальных вложений с более высоким качеством выполнения деятельности» придает преимуществам высшего порядка динамичный характер, не позволяя фирмам длительное время удерживать лидерство. Он отмечает, что удержание конкурентного преимущества для корпораций, закрепившихся в отрасли, во многих отношениях «нечто неестественное»<sup>17</sup>.

Основываясь на классификации конкурентных преимуществ, Портер исследует глобальные стратегии ТНК, позволяющие им продавать свою продукцию во многих странах, применяя при этом единый подход<sup>18</sup>. Он выделил два варианта глобальной стратегии: 1) сосредоточение деятельности в одной-двух странах или 2) рассредоточение ее по многим странам.

Первый вариант используется в отраслях, где имеется значительный эффект масштаба и возможность ощутимого сокращения издержек производства по мере освоения новой продукции. Сосредоточенная глобальная стратегия, при которой деятельность фирмы осуществляется, как правило, в стране базирования, типична для отраслей тяжелого машиностроения, производства конструкционных материалов или сельскохозяйственной продукции.

Рассредоточение деятельности предпочтительнее в случае, если издержки на транспортировку, связь или хранение продукции высоки или потребители разных стран значительно различаются по своим предпочтениям, что требует дифференциации продукции и совершенствования маркетинговой деятельности. Глобальная стратегия рассредоточения характерна для таких отраслей, как производство фасованных потребительских товаров, медицинское обслуживание, телекоммуникации и многие услуги<sup>19</sup>.

Основную причину размещения деятельности за рубежом – меньшая стоимость факторов производства – Портер классифицирует как классическую. К прочим причинам он относит возможность проведения НИОКР за рубежом, получение доступа к специализированным навыкам, имеющимся в этих странах, или развитие отношений с потребителями продукции.

Анализируя взаимоотношения между различными подразделениями ТНК, Портер особо выделяет координацию деятельности, рассматривая её как обмен информацией, распределение ответственности между подразделениями и согласование усилий фирмы. Координация может дать некоторые преимущества, например, аккумуляцию знаний и опыта, приобретенных в разных местах. Однако в большинстве случаев подразделения корпораций в разных странах рассматривают друг друга не как союзников, а как соперников. Подобные организационные проблемы приводят к тому, что полная координация в ТНК – скорее исключение, чем правило.

Особое внимание Портер обращает на тот факт, что корпорации в пер-

---

<sup>16</sup> Там же.

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Там же. С. 74.

<sup>19</sup> Там же. С. 77.

вую очередь используют преимущества страны базирования, и подчеркивает, что они являются для корпораций более важными, чем преимущества от организационной структуры фирм и эффективности деятельности в принимающих странах. То есть особенности менталитета нации, такие как склонность к риску, инновациям, быстрота реакции, свойственные сотрудникам фирмы, могут давать ей определенные преимущества над фирмами других стран, конкурирующих с ней на мировом рынке.

Завершая рассмотрение концептуальных подходов к анализу деятельности транснациональных корпораций, отметим, что учеными выявлены многие важнейшие характеристики данного феномена, эндогенные и экзогенные факторы его развития, такие как характеристики стран базирования и принимающих стран; особенности рынков, на которых действуют ТНК; конкурентные преимущества самих корпораций.

### **Список литературы:**

1. Вернон Р. Гипотеза продуктового цикла в новом международном окружении / Перевод А.С. Скоробогатова // Вехи экономической мысли: Т.6. Международная экономика / под общ. ред. А.П. Киреева; Гос. ун-т – Высшая школа экономики; Институт «Экономическая школа». – М.: ТЕИС, 2006. – С. 445.
2. Волгина Н.А. Международная экономика: учебное пособие. М.: Эксмо, 2006. С. 446.
3. Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. М., «Ан-кил», 2002.
4. Коуз Р.Г. Природа фирмы / Пер. Б.С. Пинскера // Вехи экономической мысли. Т.2. Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа. – 2000.
5. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / Под ред. и с предисловием Щетинина В.Д. – М.: Международные отношения. 1993.