



***ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ  
ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА***

*Научные труды № 38Р*

**ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ  
РЕГИОНОВ: ПРИЧИНЫ РАЗЛИЧИЙ И  
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА**

Сборник статей под редакцией  
В.А. Мау, О.В. Кузнецовой

**Москва  
2002**

**Институт экономики переходного периода**

**Выпускающий редактор: Н. Главацкая**  
**Компьютерный дизайн: А. Астахов**

*Настоящий сборник издан на средства гранта, предоставленного Институту экономики переходного периода Агентством международного развития США.*

ISBN 5-93255-062-7

Лицензия на издательскую деятельность Серия ИД № 0279 от 19 июня 2000  
г.  
103918, Москва, Газетный пер., 5  
Тел. (095) 229-6413, FAX (095) 203-8816  
E-MAIL – root @iet.ru, WEB Site – <http://www.iet.ru>

© Институт экономики переходного периода 2002.

Во всех странах существуют различия между регионами по инвестиционной привлекательности, и Россия в данном случае отнюдь не исключение. Причин межрегиональных различий много, но все их можно разделить на три группы. Это:

- географические и социально-экономические характеристики регионов, к которым можно отнести экономико-географическое положение, природные ресурсы, наличие и качество трудовых ресурсов, структуру промышленности, уровень развития инфраструктуры всех видов, емкость рынка и т.д. и т.п. (нередко эти факторы, в отличие от двух названных ниже, называют объективными);
- проводимая центральными властями политика, направленная на стимулирование притока инвестиций в отдельно взятые регионы;
- экономическая политика региональных властей, определяющая предпринимательский и инвестиционный климат территорий.

Существование объективных причин *различий между регионами по их инвестиционной привлекательности* показано в первой статье данного сборника, в которой проводится анализ межрегиональных различий в интенсивности внешне-экономических связей (внешней торговле и потоках прямых иностранных инвестиций) в основном на примере деятельности германских компаний за рубежом и иностранных фирм в Германии.

Далее в первой части сборника приводятся две статьи, посвященные оценке инвестиционной привлекательности отдельных территорий. В одной из них речь идет о крупном российском макрорегионе – Дальнем Востоке. В другой – об одном субъекте Федерации – Санкт-Петербурге, причем анализируется не инвестиционная привлекательность города в целом, а кредитоспособность администрации города.

Вторая часть сборника посвящена *политике федеральных и региональных властей*, направленной на повышение инвестиционной привлекательности отдельных регионов.

Одной из составляющих федеральной политики стимулирования притока инвестиций в отдельные регионы является создание свободных экономических зон (СЭЗ). Анализу российского опыта создания СЭЗ и перспективам их дальнейшего развития посвящена первая статья второй части сборника. При этом особое внимание уделено Калининградской области – одной из немногих реально функционирующих СЭЗ в России.

Две другие статьи – об экономической политике регионов. Первая – это типология регионов на основе бюджетных показателей, характеризующих разные составляющие экономической политики региональных властей (поддержку реального сектора, субсидирование жилищно-коммунального хозяйства, качество управления бюджетами). Вторая статья – анализ одного из направлений экономической политики регионов, а именно налогообложения малого предпринимательства.

# Содержание

## **Часть 1. Инвестиционная привлекательность регионов.....7**

***Кузнецов А.В.***

### **Территориальное развитие фирм как причина межрегиональных различий в интенсивности внешнеэкономических связей ..... 8**

1. Территориальная концентрация зарубежных инвестиций ..... 8
  2. Теоретическое обоснование межрегиональных различий  
в интенсивности связей с зарубежными фирмами. .... 9
  3. Классификация прямых инвестиций ..... 12
  4. Основные стадии развития успешно действующей  
компании. .... 13
  5. Факторы территориальных различий в интенсивности  
внешней торговли ..... 19
  6. Факторы территориальной концентрации иностранных  
предприятий ..... 23
  7. Информированность потенциальных инвесторов как  
важный фактор размещения зарубежных предприятий ..... 27
  8. Организационные центры компаний как  
часть каркаса “второй” (зарубежной) экономики ..... 33
  9. Прямые иностранные инвестиции в России ..... 35
  10. Основные выводы ..... 42
- Библиография..... 43

***Шеховцов А.О.***

### **Основные факторы инвестиционной привлекательности Дальнего Востока и перспективы ее повышения. .... 45**

1. Подходы к оценке инвестиционной привлекательности регионов .... 45
2. Экономико-географическое положение и  
наличие природных ресурсов ..... 48
3. Уровень экономического развития региона ..... 51
4. Структура хозяйства ..... 58
5. Уровень развития малого бизнеса ..... 67

6. Кадровый потенциал .....	68
7. Уровень развития инфраструктуры .....	71
8. Потенциальные рынки сбыта продукции .....	77
9. Экономическая политика в области привлечения инвестиций .....	81
10. Политическая стабильность в регионе .....	85
11. Современная ситуация в области привлечения иностраннных инвестиций .....	86
12. Основные выводы .....	88
Библиография .....	90

### ***Коровин Е.В.***

#### **Кредитоспособность администрации Санкт-Петербурга как фактор инвестиционной привлекательности города .....**

**91**

1. Общая характеристика кредитоспособности администрации Санкт-Петербурга .....	91
2. Экономика .....	94
3. Система управления .....	98
4. Финансы .....	101
5. Долги .....	105
6. Основные выводы: ключевые факторы кредитоспособности Санкт-Петербурга .....	111

## **Часть 2. Экономическая политика федеральных и региональных властей .....**

**113**

### ***Кузнецова О.В.***

#### **Федеральная политика в отношении свободных экономических зон. Пример Калининградской области .....**

**114**

1. История развития и особенности режима свободной/особой экономической зоны в Калининградской области .....	115
2. Результаты функционирования режима свободной/особой экономической зоны в Калининградской области .....	119
3. Российские свободные экономические зоны: история создания и причины неэффективности .....	125
4. Необходимость создания свободных экономических зон в России .....	128

5. Предложения к закону о свободных экономических зонах в России. ....	129
6. Перспективы развития Особой экономической зоны в Калининградской области .....	133
Библиография. ....	137

### ***Кузнецова О.В.***

<b>Оценка экономической политики региональных властей по бюджетным индикаторам .....</b>	<b>138</b>
1. Общие подходы. ....	138
2. Выбор индикаторов, характеризующих экономическую политику региональных властей.....	143
3. Различия между регионами по текущей поддержке отраслей. ....	147
4. Причины различий между регионами в экономической политике. ....	152
5. Экономическая политика и динамика развития регионов .....	161
6. Различия между субъектами Федерации в сбалансированности региональных бюджетов и их причины .....	164
7. Выводы для политики федеральных властей .....	170
Библиография. ....	173

### ***Шестоперов О.М***

<b>Политика российских регионов в области налогообложения малого предпринимательства .....</b>	<b>174</b>
1. Механизмы стимулирования развития малого бизнеса .....	175
2. Системы налогообложения субъектов малого предпринимательства и возможности регионов в области их налогового стимулирования .....	177
3. Использование регионами систем налогообложения малого предпринимательства .....	182
4. Роль единых налогов в налоговых поступлениях регионов .....	191
Библиография. ....	197

# **ЧАСТЬ 1**

## **ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ**

*Кузнецов А.В.*

Аспирант Института мировой экономики  
и международных отношений РАН

## **Территориальное развитие фирм как причина межрегиональных различий в интенсивности внешнеэкономических связей**

### **1. Территориальная концентрация зарубежных инвестиций**

Многие страны мира характеризуются значительными диспропорциями в уровне развития регионов. В каждом государстве в силу природных, исторических и экономических причин заметно выделяется один, реже несколько экономических центров. Так, в хозяйстве Франции доминирует Парижский район, в Италии – Ломбардия (ее центр – Милан), в Испании – агломерации Мадрида и Барселоны, в Японии – районы Канто (Токио), Кинки (Осака, Киото) и Токай (Нагоя). В США, Великобритании, Германии, Китае можно выделить несколько почти равных по значению ведущих районов, однако на фоне других территорий страны они также резко выделяются. Во многих развивающихся странах региональные контрасты просто огромны.

При этом различия между регионами по интенсивности внешней торговли и особенно распределению иностранных предприятий и их капиталовложений еще более заметны. Так, доля Ломбардии в итальянском ВВП составляет 20% (в населении – 15,5%), и в то же время на нее приходится больше половины прямых иностранных инвестиций (ПИИ). В Германии доля земли Гессен, где доминирует Франкфурт-на-Майне, в ВВП страны составляет 10%, а в накопленных ПИИ – 21%. Соответствующие показатели по Гамбургу составляют 4% и 8,5%. На Северный Рейн – Вестфалию, крупнейшую землю ФРГ, приходится 24% ВВП страны и 29% накопленных ПИИ, при этом больше 40% прямых капиталовложений размещается в

Дюссельдорфе, тогда как в формировании валового продукта земли значительную роль играют также Рурская область, Кёльн и Ахен с окрестностями, Восточная Вестфалия. В Италии и Германии такая территориальная концентрация ПИИ сохраняется несмотря на активную государственную политику стимулирования притока инвестиций в другие районы. В странах, где такая политика не проводится, территориальная концентрация зарубежных предприятий часто еще выше.

## **2. Теоретическое обоснование межрегиональных различий в интенсивности связей с зарубежными фирмами**

Сколько-нибудь стройного теоретического обоснования чрезмерной территориальной концентрации зарубежной деятельности до сих пор не предложено. Существуют десятки исследований, посвященных причинам выхода компаний на заграничные рынки, организации фирмами производства за рубежом (например, концепция производственно-продуктовых циклов Р. Вернона, эклектическая теория ПИИ Дж. Даннинга, теория конкурентных преимуществ наций М. Портера и т.д.). Однако в таких работах представлены теории, рассматривающие лишь общие причины и механизмы выхода фирм на глобальный уровень. В территориальном плане изучение ограничивается обычно уровнем страны, которая рассматривается, как правило, как точка. Таким образом, выявить основы межрегиональных различий в привлекательности для зарубежных инвесторов внутри одной страны не удастся.

Одна из причин этого – рассмотрение поведения всей совокупности фирм из одной страны без выявления мотиваций конкретных инвесторов. Исследований же, которые действительно вскрывают механизмы поведения отдельных фирм, причем в территориальном разрезе, очень мало. В частности к ним относятся динамико-эволюционная концепция М. Сторпера и Р. Уолкера [изложение по 1], теория развития компании Л. Хакансона [16], диссертация Р. Шлунце, посвященная иерархически-волновой диффузии японских предприятий в ФРГ [22].

Концепция **М. Сторпера** и **Р. Уолкера**, созданная во второй половине 80-х гг., относится к современным динамическим моделям оптимизации размещения промышленности. Если в штандортных теориях (И. Г. фон Тюнена, А. Вебера, А. Прёделя, Т. Палландера, А. Лёша, Р. Гроца и др.) основное внимание уделяется лишь локализации нового предприятия, то в

динамических моделях учитывается возможность разного подхода к выбору места размещения производства на различных стадиях развития фирмы. При этом Сторпер и Уолкер важную роль отводят воздействию социально-экономических и политических факторов. Признается важное значение самих промышленных фирм. В соответствии с их концепцией, основную роль играют все-таки не свойства территории, а сами промышленные фирмы, которые активно устанавливают региональные взаимосвязи и тем самым создают свое региональное хозяйственное окружение. Это окружение приспосабливается к специфическим местным условиям и ведет к возникновению процессов региональной концентрации производства со своей собственной динамикой. Главную роль играют при этом выгоды агломерации функционально связанных предприятий.

При оценке воздействия промышленности на территорию Сторпер и Уолкер предлагают различать 4 этапа: 1) **“локализация”** (размещение новых промышленных фирм и предприятий на новых территориях); 2) **“селективная субурбанизация”** (создание по соседству филиалов при длительном сохранении конкурентоспособности размещенных на данной территории предприятий и наращивание их мощностей); 3) **“дисперсия”** (продвижение промышленности дальше на периферию); 4) **“перемещение центров тяжести в размещении”** (перенос производства под воздействием обновления промышленной структуры, например, на основе технологических нововведений, из-за изменений структуры спроса, эволюции старых отраслей и производств). Фирмы-носители процессов обновления нередко размещаются вне ранее возникших крупных промышленных центров, что возвращает процесс на стадию “локализации”.

Данная концепция хотя и закладывает теоретические основы для дальнейших исследований, но не дает сколько-нибудь полного объяснения концентрации зарубежной деятельности компаний. Во-первых, все ограничивается рассмотрением производственных предприятий, а даже у промышленных фирм важную роль играют сбытовые филиалы, фирмы по ремонту и техническому обслуживанию. К тому же больше половины зарубежных инвестиций осуществляют компании третичного сектора экономики. Очевидно, что факторы размещения заводов и предприятий сферы услуг различаются. Во-вторых, представленная концепция рассматривает идеальную фирму вне привязки к конкретным экономико-географическим условиям. В-третьих, совершенно не обращается внимание на различия в деятельности фирмы на родине и за рубежом, которые обусловлены огромными межстрановыми диспропорциями в уровне из-

держек и доступности ресурсов, большими различиями в законодательстве государств.

Теория **Хакансона** также ограничивается лишь рассмотрением промышленных фирм, однако в ней учитывается их зарубежная деятельность. Помимо этого важное место в теории отводится размещению сбытовых филиалов.

Хакансон выделяет пять стадий развития транснациональной компании: 1) **“создание однозаводской фирмы”** (при заводе находится и управление, и сбытовое подразделение); 2) **“завоевание национального рынка”** (фирма становится многозаводской, хотя предприятия находятся в одной части государства, однако сбыт осуществляется и в других районах страны); 3) **“экспорт через торговые представительства”** (внутри страны заводы размещаются повсеместно, сбытовая сеть растет; в странах без наличия торговых барьеров начинается сбыт продукции через дилеров); 4) **“основание зарубежных дочерних фирм”** (продолжается развитие внутри страны; в некоторых зарубежных странах открываются торговые филиалы или дочерние фирмы, в странах с торговыми барьерами сбыта все еще нет); 5) **“формирование транснационального промышленного предприятия”** (в одних странах сохраняются дилеры, в других есть также сбытовые филиалы, в некоторых странах появляются заводы компании, в странах с торговым протекционизмом открываются первые сбытовые филиалы).

Теория Хакансона рассматривает модель идеальной компании, поэтому многие реальные примеры в описанную схему не укладываются. Так, однозаводская фирма может начать экспорт без всякого создания производственных филиалов внутри страны. Первый производственный филиал может быть создан сразу за границей. В действительности компания может приобрести другую фирму, получив при этом готовую разветвленную сбытовую сеть (ради этого часто и совершается покупка). Торговый протекционизм препятствует созданию сбытовых филиалов, но напротив, вынуждает фирму организовывать в стране производство для налаживания сбыта. Современные слияния компаний, приобретение фирм ради диверсификации производства вообще не укладываются в модель Хакансона.

К тому же выделяемые стадии неравнозначны. Первая и вторая стадии у многих производственных компаний почти сливаются. Так, новый большой автомобильный или металлургический завод поставляет свою продукцию с первого дня работы во многие районы страны. Последняя стадия, напротив, не отражает современных тенденций глобализации (что объяснимо: теория написана в конце 70-х гг.). Например, нельзя сравнивать

фирму с одним заводом за рубежом и гигантскую транснациональную компанию, многие заграничные региональные подразделения которой автономны во всем кроме реализации общей стратегии. Совершенно оставлены без внимания компании сферы услуг, а их роль в мировой экономике постоянно растет.

Еще одним недостатком теории является рассмотрение “заграницы” как двух стран: с торговым протекционизмом и без такового. Однако межстрановые различия не ограничиваются уровнем либерализации внешней торговли. Региональную специфику внутри одного зарубежного государства Хакансон вообще не рассматривает.

В докторской диссертации **Р. Шлунце**, защищенной в Токио в 1995 г., рассматриваются реально существующие компании, причем как промышленные, так и принадлежащие сфере услуг. Шлунце доказывает на примере японских фирм в Германии, что их распространение идет по принципу **иерархически-волновой диффузии**. Первые зарубежные предприятия размещаются в крупнейших центрах страны. Со временем филиалы могут создаваться на их периферии и в центрах меньшего значения в других районах страны. В диссертации уделяется большое внимание взаимодействию компаний одной страны за рубежом.

К сожалению, все исследование ограничивается лишь Германией и только японскими фирмами. Попытки проверить наличие иерархически-волновой диффузии предприятий других стран даже не предпринимались. Кроме того связь между расположенными в разных странах зарубежными филиалами и дочерними компаниями одной фирмы, а также зависимость между уровнем развития фирмы на родине и ее зарубежной деятельностью в диссертации не рассматривались.

В данной статье сделана попытка представить общую схему территориального развития компании, выходящей на глобальный уровень. При этом показывается связь между факторами размещения ПИИ на разных стадиях развития фирмы и территориальной концентрацией зарубежных предприятий в определенных районах страны. Основой обобщения стали главным образом примеры деятельности германских компаний за рубежом и иностранных фирм в Германии.

### **3. Классификация прямых инвестиций**

Прежде чем описывать конкретные стадии развития компании, необходимо остановиться на основных типах осуществления прямых капиталов-

вложений, в т.ч. зарубежных. Дело в том, что каждый тип ПИИ отражается в различном территориальном рисунке размещения. К тому же для разных стадий развития фирмы характерны различные типы осуществления ПИИ. Можно назвать несколько классификаций прямых иностранных инвестиций (см., например, [10]), которые не имеют принципиальных различий. На основе их обобщения, мы выделяем семь типов:

- 1) строительство предприятия на новом месте;
- 2) расширение существующего предприятия;
- 3) перемещение предприятия на новое место;
- 4) создание совместного предприятия как следствие стратегического альянса;
- 5) поглощение конкурентов или (для диверсификации хозяйственной деятельности) фирм из других отраслей;
- 6) участие в акционерных капиталах конкурентов (первоначально часто в качестве портфельных инвесторов);
- 7) слияние гигантских компаний.

#### **4. Основные стадии развития успешно действующей компании**

На каждой принципиально новой стадии развития компании у менеджмента такой фирмы возникают специфические цели. Их реализация достигается все новыми способами, что не может не найти отражение и в территориальном развитии компании, а также в изменении географии ее производственной, торговой и финансовой деятельности. У каждой давно существующей крупной фирмы с глобальной стратегией можно выделить, по нашему мнению, пять равных по значению стадий развития (менее крупные или более молодые компании проходят те же стадии, но возможно еще не дошли до последних из них):

- 1) возникновение фирмы и захват ею прочных позиций на внутреннем рынке;
- 2) превращение фирмы в экспортера товаров и/или услуг;
- 3) освоение компанией производства товаров и/или услуг за рубежом;
- 4) усиленное развитие фирмой зарубежной деятельности;
- 5) образование гигантской транснациональной компании.

Каждая последующая стадия сохраняет многие черты предыдущих стадий. На любой из них компания может быть поглощена более мощной фирмой, и тогда она будет существовать и развиваться как ее отдельный

элемент. В виде дочерней компании она может пройти все оставшиеся стадии. При этом дочерние фирмы одного концерна в разных регионах могут находиться на разных стадиях. Так, в начале 90-х гг. в США региональные подразделения германских концернов имели десятки филиалов по всей стране, в то время как в отдельных постсоциалистических странах у региональных дочерних компаний фирм ФРГ филиалы были лишь в столицах. Очевидно, что материнская компания не может находиться на более низкой стадии территориального развития, нежели какая-либо из ее дочерних фирм.

Спецификой развития многих старых фирм стало то, что они дважды проходили первую-третью стадии. Дело в том, что в 1945 г. прямые зарубежные инвестиции Германии, Италии и Японии не достигали даже 0,5% от довоенного уровня (почти все они были конфискованы). Сохранилась лишь треть довоенных капиталовложений Франции, половина нидерландских прямых инвестиций, 60% британских [8]. Соответственно многие компании лишились своих зарубежных сетей, однако они не утратили с ними информационных и коммерческих связей. Поэтому в 50-60-е гг. компании довольно быстро восстановили довоенные позиции (германским фирмам разрешили зарубежную деятельность не сразу, однако в 60-е гг. местные власти им просто вернули или разрешили выкупить часть ранее конфискованной собственности). При этом фирмы укреплялись чаще там, где они уже были сильны в 30-х гг. Поэтому третья стадия развития крупных европейских фирм фактически повторилась, а первая и вторая были заметно сжаты по срокам.

На **первой стадии** после своего возникновения компания стремится занять устойчивые позиции на внутреннем рынке. Как правило, лишь захватив значительную нишу на национальном рынке путем создания надежной собственной сбытовой сети (для предприятий сферы услуг – клиентской сети) или использования услуг постоянных дилеров, фирма приступает к освоению зарубежных рынков. Иногда ею приобретаются компании внутри своей страны. Это часто увеличивает диверсификацию продукции фирмы и способствует ее усилению на родине.

Участие государства в капиталах компании иногда позволяет миновать первую стадию, что часто делается из стратегических соображений. В таком случае надежной базой глобализации фирмы должно служить само государство.

Так, в качестве одного из способов снижения ресурсной зависимости ФРГ правительство этой страны содействует инвестициям в зарубежные

добывающие компании. В 1969 г. при его активной поддержке была создана фирма “ДЭМИНЭКС”, субсидированная государством до 1989 г. Практически вся ее деятельность была сразу сосредоточена за границей. С первого дня существования зарубежная деятельность стала основной у германского государственного общества “ДЭГ” (“Дойче Инвестиционен унд Энтвиклунгсгезельшафт”, ранее – “Дойче Энтвиклунгсгезельшафт”), созданного в Кёльне в 1962 г. для содействия ПИИ мелких и средних фирм из ФРГ на всех стадиях их подготовки и осуществления (в т.ч. путем участия в капиталах совместно с частной фирмой за рубежом). Аналогичным образом за пределами Германии сосредоточена практически вся деятельность государственного страхового общества “Гермес”, созданного для предоставления гарантий на экспортные сделки.

На **второй стадии** фирма выходит на зарубежные рынки, открывает свои представительства. Банки помимо этого развивают корреспондентскую сеть, промышленные фирмы могут создавать сбытовые фирмы, предприятия по ремонту и техническому обслуживанию. Хотя это не значит, что собственные филиалы будут создаваться обязательно: даже гарантийное обслуживание может осуществляться по соглашению на других фирмах. Например, германская компания “Ровента-Верке ГмбХ”, известная своей бытовой электротехнической продукцией, в январе 1997 г. имела за рубежом 17 мастерских по техническому обслуживанию в 11 странах, в то время как ее продукцию можно было починить по гарантии в сотнях мастерских других фирм более чем в 120 странах.

Сбыт также часто осуществляется через другие фирмы, особенно это относится к розничной торговле. Параллельно усиливаются позиции фирмы на внутреннем рынке. При этом на всех последующих стадиях возможно создание новых филиалов на родине.

У большинства предприятий сферы услуг вторая стадия редуцируется: у них почти никогда нет территориального разрыва между “производством” своих услуг и их “сбытом”.

На **третьей стадии** промышленные компании создают производственные предприятия за рубежом, компании сферы услуг – собственные дочерние фирмы. При этом продолжают расширяться рынки сбыта, как за счет стран, где уже созданы фирмой зарубежные предприятия, так и за счет стран, где их еще нет.

Крупнейшими зарубежными инвесторами являются предприятия тех отраслей, которые наиболее сильны в своей стране. Если взять отраслевую структуру ПИИ фирм разных государств в одной стране, то она будет за-

метно отличаться, отражая структуру хозяйства даже не столько страны, принимающей капиталы, сколько стран-инвесторов. Примером может служить отраслевая структура накопленных ПИИ в обрабатывающую промышленность ФРГ от основных инвесторов (табл. 1).

*ТАБЛИЦА 1. ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА НАКОПЛЕННЫХ ПИИ В ОБРАБАТЫВАЮЩУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ОСНОВНЫХ ИНВЕТОРОВ В ФРГ К НАЧАЛУ 1998 Г., %*

Страна	ПИИ в обраб. пром., млрд марок	Химическая пром.	Общее маш.	Топливная пром.	Транспортное маш.	Пищевая пром.	Элект. и эл. пром.	Пром. полимеров	Целл.-бум. пром.	Металлургия	Металлообработка
<b>Всего</b>	<b>113,05</b>	<b>24,8</b>	<b>11,6</b>	<b>8,4</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>	<b>5,8</b>	<b>4,6</b>	<b>4,2</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>
США	<b>32,96</b>	29,3	15,4	...	<b>16,0</b>	5,1	5,4	1,9	3,3	1,4	2,5
Нидерланды	<b>27,48</b>	<b>35,7</b>	6,3	<b>7,5</b>	2,6	7,3	<b>9,8</b>	4,0	3,2	2,4	3,1
Швейцария	<b>14,09</b>	27,6	<b>17,7</b>	-	0,5	<b>18,2</b>	...	<b>10,4</b>	4,0	1,5	4,9
Франция	<b>11,76</b>	6,5	5,3	<b>37,3</b>	3,2	3,0	<b>7,5</b>	1,5	0,7	5,8	2,2
Великобритания	<b>6,11</b>	18,4	11,2	<b>12,7</b>	7,7	0,6	...	7,8	0,9	5,1	3,3
Бельгия	<b>3,28</b>	<b>40,6</b>	2,2	-	4,9	3,6	0,3	1,2	-	<b>23,4</b>	<b>11,5</b>
Швеция	<b>2,44</b>	9,5	<b>26,2</b>	-	1,4	...	6,7	<b>12,6</b>	<b>7,4</b>	...	<b>11,2</b>
Люксембург	<b>2,39</b>	8,1	4,3	-	...	0,7	...	<b>21,6</b>	-	<b>41,8</b>	2,1
Австрия	<b>2,34</b>	1,7	7,4	...	...	1,4	3,1	8,6	<b>12,3</b>	2,7	<b>15,4</b>
Япония	<b>2,09</b>	18,6	<b>18,9</b>	-	...	1,5	<b>15,7</b>	5,4	...	...	...
Финляндия	<b>1,41</b>	...	3,0	-	-	-	...	1,3	<b>66,1</b>	...	...
Италия	<b>1,29</b>	7,8	<b>17,7</b>	-	...	3,6	...	4,8	4,6	1,9	4,0
Дания	<b>1,26</b>	1,7	<b>20,4</b>	-	...	<b>39,6</b>	...	5,0	...	-	7,8

пром. – промышленность; обраб. – обрабатывающая, маш. – машиностроение; элект. и эл. – электротехническая и электронная; цел.-бум. – целлюлозно-бумажная. Составлено по расчетам автора на основе [13].

Лидер мирового автомобилестроения США отличается и высокой долей транспортного машиностроения в ПИИ в экономику Германии. Больше всего крупнейших электротехнических и электронных фирм находится в Японии – она и выделяется долей этой отрасли в ПИИ. Крупнейшие НПЗ

Европы расположены во Франции, Нидерландах и Великобритании – их владельцы вкладывают значительные средства и в Германии. Главная отрасль специализации Люксембурга – черная металлургия: доля металлургии в люксембургских ПИИ в ФРГ выше среднего почти в 11 раз. Важнейшая отрасль финской промышленности – целлюлозно-бумажная: почти в 16 раз выше доля этой отрасли в финских ПИИ, чем в иностранных капиталовложениях всех других стран в Германии.

Каждая отрасль имеет свой рисунок размещения в стране, принимающей ПИИ. Так как инвесторы разных государств предпочитают вкладывать капиталы не во все, а лишь в отдельные отрасли, то география ПИИ фирм разных стран будет также различной.

На третьей стадии развития фирмы возможны только 1-й или 3-й типы осуществления ПИИ (строительство предприятия на новом месте или его перемещение в другое место: для снижения издержек либо по каким-то иным соображениям многие европейские фирмы сокращают производство в своей стране при увеличении мощностей за рубежом; возможной причиной является и преодоление торгового протекционизма, как это было при вложении иностранного капитала в экономику Бразилии). В отдельных развивающихся странах при запрете создания иностранных филиалов распространен 4-й тип прямых иностранных инвестиций (создание совместного предприятия).

На **четвертой стадии** компании расширяют свои зарубежные сети предприятий. Способы осуществления ПИИ относятся уже ко всем типам кроме 7-го (слияния гигантских компаний). При этом 4-й тип (создание совместных предприятий как результат стратегического альянса) используется целенаправленно, а не как вынужденная мера.

Отдельным элементом расширения зарубежных сетей предприятий может стать создание региональных отделений, увеличение мощностей существующих базовых предприятий и строительство их филиалов, организация дочерних фирм в других отраслях. Диверсификация деятельности, однако, обычно происходит в рамках своей комплексной отрасли, хотя иногда промышленные фирмы создают даже собственные финансовые структуры.

На **пятой стадии** успешно развивающаяся фирма продолжает создавать и расширять собственные предприятия (хотя на любой стадии из-за конъюнктурных и других соображений отдельные филиалы могут быть закрыты или проданы), увеличивает объем реализации, продает лицензии независимым фирмам. Все возрастает роль покупок предприятий конку-

рентов (5-й и 6-й типы осуществления ПИИ), создания совместных предприятий для стратегического сотрудничества. Фирма превращается в мощную транснациональную компанию, т.е. она осуществляет основную часть своих операций за пределами своей страны во многих других странах. Приобретенные компании постепенно интегрируются в систему производственно-сбытовых связей материнской фирмы. В результате часть старых связей перестраивается.

Важнейшей спецификой этой стадии является появление и все большее преобладание 7-го типа осуществления ПИИ: слияния гигантских фирм, причем при объединении равных компаний инвестор часто определяется лишь формально (по месту размещения главной штаб-квартиры или биржи, где котируется основная часть акций объединенной компании). Типичными примерами таких слияний могут служить объединение автомобильных фирм “Даймлер-Бенц” (Германия) и “Крайслер” (США) в “Даймлер-Крайслер”, химических фирм “Хёхст” (Германия) и “Рон-Пуленк” (Франция) в “Авенти”, кино- и телерадиокомпаний “ЦЛТ-Уфа” (германский контроль, но штаб-квартира в Люксембурге) и “Пирсон Ти.Ви.” (Великобритания) в “Аудиофина”. Их следует отличать от слияний крупных фирм одной национальной принадлежности.

Перспективы развития гигантских объединений пока туманны, а лишь они стирают многие региональные различия в размещении зарубежных предприятий одной страны. Объединение фирм часто определяется ситуацией на фондовых рынках (низкая капитализация компании и т.п.) и не всегда выгодно с точки зрения производственного процесса. Как следствие, отнюдь не все крупнейшие компании стремятся объединяться (так, руководство германского химического гиганта “БАСФ АГ” считает для себя в ближайшие 10 лет это невыгодным [17]). Исследования специально созданного в 1999 г. для изучения этого вопроса НИИ при Университете городов Виттен и Хердекке (Северный Рейн – Вестфалия) показали, что лишь сами предприниматели оценивают слияния в основном положительно, в то время как реальные цифры говорят об обратном. Так, только 44% (из 103 изученных) объединенных компаний смогли увеличить торговый оборот, лишь у 24% выросла стоимость акций, а у большинства фирм эти показатели лишь сократились. При этом руководители 47% объединившихся компаний считают результаты слияния очень хорошими и хорошими, 42% – удовлетворительными и лишь 11% – плохими [15].

Для компаний, действующих в новых сферах (например, связанных с Интернетом), выход на глобальный уровень многократно ускоряется в силу

глобального характера самой деятельности. Однако было бы ошибочным считать, что при размещении таких фирм не учитывается территориальный фактор, а выделенные выше стадии отсутствуют. Несмотря на то что стоимость этих компаний определяется в основном нематериальными активами, территориальная привязка их материальных ценностей, а вместе с ними и части нематериальных ценностей (интеллектуального потенциала сотрудников и т.п.) происходит по классическим схемам с учетом различных факторов размещения фирмы.

Примером может служить германский лидер по разработке программного обеспечения для сферы Интернета компания “САП АГ”. Она вложила в начале 2000 г. более 1 млрд марок в создание на территории США фирмы “САП-Маркетс” для операций в сфере торговли через Интернет. Компания находится в Пало-Алто, крупном центре электронной и электротехнической промышленности рядом со Станфордским университетом: именно в этом месте Силиконовой долины можно, по мнению руководства фирмы, найти самый квалифицированный в мире персонал в данной области [21]. Наличие языковых различий вынуждает Интернет-компании создавать отдельные дочерние фирмы для романских стран (обычно в Италии или Испании).

## **5. Факторы территориальных различий в интенсивности внешней торговли**

Начиная со второй стадии, руководство фирм выбирает приоритетные направления внешнеэкономической деятельности. Для этого приходится учитывать множество факторов, которые в итоге влияют на формирование географии внешнеэкономических связей.

Первоначально выбор происходит на макроуровне – между странами или даже группами стран. Компания может экспортировать товар без осуществления ПИИ. Тогда выбор потребителей зависит от характера продукции. Если у фирмы единичное или мелкосерийное производство, то обычно и круг потенциальных потребителей ограничен, поэтому направления экспорта будут определяться географией соответствующих отраслей (примером может служить производство оборудования для атомных электростанций). Если же у фирмы массовое производство (или это предприятие, оказывающие услуги, спрос на которые существует почти повсеместно), то важным фактором становится потенциальный объем рынков сбыта. Большое значение имеет и торговый протекционизм отдельных стран – на пер-

спективный, но закрытый для иностранных товаров рынок зарубежная фирма все же может проникнуть, создав на этом рынке свое местное производство. В то же время препятствием для начала экспорта (или его увеличения) в какую-нибудь страну даже в условиях либеральной внешнеэкономической политики может стать наличие там серьезного конкурента.

Однако часто естественным ограничением для торговли служит удаленность некоторых рынков сбыта: издержки транспортировки слишком высоки, чтобы продукция фирмы была конкурентоспособной на таких рынках. Поэтому не случайно, что в географии внешней торговли даже крупных государств эффект соседства проявляется очень ярко. Так, на долю непосредственных соседей у США приходится 27% внешнеторгового оборота, у ФРГ – 38%. Если рассматривать соседство в более широком смысле, то у всех стран ЕС на партнеров по Союзу приходится около половины или даже больше внешнеторгового оборота [9]. Значительная часть товаропотоков замыкается внутри других макрорегионов (Южной Америки, Юго-Восточной и Восточной Азии и т.д.).

На уровне отдельных регионов страны эффект соседства проявляется еще ярче, особенно если рядом находятся экономически развитые территории. Выгодным для усиления внешнеторговых связей является и приморское положение.

Так, в США во внешнюю торговлю вовлечены в основном прибрежные и приграничные штаты. Третью часть всего экспорта США дают четыре штата – Калифорния, Техас, Вашингтон и Нью-Йорк, если же к ним добавить Мичиган, Луизиану, Огайо и Иллинойс, то зарубежные поставки этих восьми штатов составляют уже половину экспорта США [9] (при этом доля экспортируемой продукции в объеме производства этих регионов выше среднего по стране). Районы тихоокеанского побережья США значительно чаще ориентируются в своих связях на страны Восточной и Юго-Восточной Азии. Территории, расположенные в районе Великих Озер, ведут интенсивную торговлю с Канадой, причем значительная ее часть приходится на внутрифирменные поставки зарубежным филиалам. Вообще некоторые провинции Канады имеют более тесные связи с соседними штатами США, чем с остальными членами канадской федерации.

Объемы приграничной торговли с Мексикой весьма значительны во многом из-за существования зон экспортной переработки, именуемых в