

И. А. Розинский

ИНОСТРАННЫЙ СЕКТОР В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ: КАКИМ МЫ ХОТИМ ЕГО ВИДЕТЬ?

Увеличивающийся приток прямых иностранных инвестиций в российскую экономику, который будет ускорен предстоящим вступлением страны в ВТО, ставит перед российскими исследователями и политиками новые вопросы. До сих пор их внимание в основном уделялось вопросам привлечения (либо, в зависимости от политической позиции, допуска) иностранных инвестиций в Россию. Между тем в стране уже сложился и продолжает увеличиваться довольно значимый сектор иностранных (по структуре собственности) предприятий — филиалов, дочерних компаний, акционерных обществ, доминирующий пакет акций которых принадлежит нерезидентам. Быстрое развитие данного сектора, питаемое ростом прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в Россию, происходит на фоне глобализации и связанных с ней процессов интенсивных внутренних преобразований самих компаний-инвесторов. Изменяется традиционное, сложившееся во второй половине XX в. представление о том, что из себя вообще представляют филиалы и дочерние компании.

В настоящее время накопленные ПИИ в России составляют 18–20% от ВВП, что выше, чем в Китае (14%) и в США (13%). При этом если в целом в российской экономике в 2006 г. по данным Росстата ПИИ составили лишь около 8% от всех инвестиций в основной капитал, то в некоторых отраслях они уже стали преобладающим источником инвестиций. Наиболее значительна доля ПИИ в инвестициях в основной капитал в финансовой деятельности (71%), обработке древесины (56%), производстве резиновых и пластмассовых изделий (30%), производстве автомобилей (19%)¹.

Думается, что настала пора перенести акцент исследований с вопросов привлечения/допуска иностранных инвестиций на то, каким мы хотим видеть этот уже существующий и быстро развивающийся сектор российской экономики.

Вопрос о том, что не всякие иностранные инвестиции являются благом для экономики принимающей страны, активно исследуется начиная с 50–60-х годов XX в. в работах

Иван Анатольевич РОЗИНСКИЙ — канд. экон. наук, соискатель ученой степени д-ра экон. наук экономического факультета СПбГУ. В 1992 г. окончил Московский государственный университет (МГУ им. М. В. Ломоносова). В 2000 г. защитил кандидатскую диссертацию. Имеет свыше 20 научных публикаций. Сфера научных интересов — вопросы корпоративного управления и иностранных инвестиций.

целого ряда ученых в различных странах мира. При этом если представители развивающихся стран в основном уделяли внимание проблематике, связанной с природными ресурсами и контролем над ними, справедливому распределению природной ренты и т. д., то ученые промышленно развитых государств чаще высказывали опасения иного рода. Эти опасения, оформившиеся в концепцию «филиального капитализма», связаны с миграцией за рубеж центров принятия важных для экономики страны решений. Исследователи этого феномена высказывали опасения по поводу таких негативных последствий, как:

- уменьшение объема и интенсивности экономических связей филиала с местными поставщиками продуктов и услуг вследствие преобладания внутрикорпоративных сделок, т. е. поставок из страны происхождения транснациональной корпорации (ТНК) либо из других ее филиалов;

- перенос функций за рубеж и, как следствие, — упрощение выполняемых филиалом операций, потеря им ценных сотрудников — носителей знаний и навыков, которые перестают использоваться в производственном процессе в данной стране;

- сокращение или полное прекращение исследований и разработок, проводимых в филиале, их сосредоточение в зарубежном центре, что уменьшает научно-исследовательский потенциал страны.

Данные последствия особенно ощутимы в случае, если филиал либо дочерняя компания возникают в результате покупки иностранным собственником отечественной компании, ранее встроенной в национальный кластер. Как отмечает А. Яковлев², существует серьезный риск того, что поглощаемые ТНК местные фирмы будут превращены в подсобные цеха или сборочные участки в рамках распределенных в пространстве крупных производственных комплексов с централизацией функции проектирования, дизайна, маркетинга в головном офисе соответствующего концерна. Именно такое развитие событий, например, имело место в венгерской электронной промышленности в середине 1990-х годов. При этом на первоначальном этапе приток иностранных инвестиций может вести к бурному росту производства, однако в долгосрочном плане национальные предприятия, интегрированные в ТНК, оказываются в подчиненном положении и уже не могут сами определять перспективы своего развития.

Стремление к снижению издержек ведет к усилению и углублению специализации, когда результатом деятельности национального предприятия, превращенного в производственное звено ТНК, все чаще оказывается набор частичных, промежуточных продуктов или даже выполнение отдельных операций с таким промежуточным продуктом. Возникает опасность потери в стране сложных производственных знаний и навыков, что приведет к сокращению потенциала дальнейшего развития³.

В качестве решения обозначенных проблем может рассматриваться получение филиалом либо дочерней компанией мирового мандата. Мандат — это вид бизнеса, за который филиал полностью отвечает внутри ТНК. Речь идет о мировом мандате на продукт (ответственности за разработку, производство и продажу определенного продукта во всем мире) либо о географическом мандате (ответственности за производство и/или маркетинг продукта в определенном регионе, большем, чем страна пребывания филиала).

Пальму первенства в исследованиях по данному вопросу следует, видимо, отдать Канаде, для которой, в силу очевидных геополитических и геоэкономических реалий, он имеет жизненно важное значение. Так, еще в 1980 г. Научный совет Канады выпустил отчет, в котором назвал получение филиалами мировых мандатов (*world mandates*) на производство определенных видов товаров для мирового рынка и на обслуживание

определенных географических сегментов мирового рынка «интересным и полезным инструментом для преодоления тех проблем, которые связаны с филиализацией предприятий обрабатывающей промышленности»⁴. Получение мировых мандатов позволяет филиалу добиваться роли мирового центра компетенции в производстве какого-то продукта, содействует развитию национальной инновационной системы, предотвращает развитие «филиального капитализма».

Большинство авторов, соглашаясь, что получение подразделениями ТНК мировых мандатов весьма полезно для страны, в которой эти филиалы находятся, вместе с тем утверждают, что ТНК, как правило, не будут готовы уступить своим дочерним компаниям контроль над стратегически важными видами своей деятельности. Тем не менее, по признанию тех же авторов, мировые мандаты стали важной характеристикой контролируемой иностранцами части канадской промышленности, особенно в свете соглашения об экономической интеграции с США⁵.

Есть и другие известные примеры мировых мандатов, полученных зарубежными подразделениями: бельгийский филиал шведской «Вольво» в автомобильной промышленности, американские и британские инвестбанки, купленные крупнейшими германскими коммерческими банками (Deutsche Morgan Grenfell, Dresdner Kleinwort Benson), и др. Очень часто подобные зарубежные центры компетенции возникают в результате покупки иностранной компании и превращения ее в филиал.

Важнейший момент заключается в том, что «мировые мандаты не дают, а берут». Штаб-квартиры ТНК чаще всего противятся передаче ответственности за продукты в зарубежные филиалы, и степень такой передачи критически зависит от настойчивости и профессионализма менеджмента филиалов, который взаимодействует с «корпоративными чиновниками» в штаб-квартирах. Некоторые ученые говорят даже о «корпоративной иммунной системе», препятствующей реализации инициатив зарубежных филиалов⁶. Для получения мирового мандата необходимо умение менеджмента филиалов преодолевать эту систему.

Следует сказать, что многие отечественные авторы, изучающие вопросы, связанные с иностранными инвестициями в России, склонны абстрагироваться от внутренней неоднородности ТНК, рассматривая последнюю как гомогенную структуру. Так, в предпринятом А. Верниковым глубоким и детальном исследовании деятельности иностранных банков в переходных экономиках, включая Россию, утверждается, что дочерние структуры иностранных банков «вообще не преследуют самостоятельных целей, отдельных от целей материнского банка, поскольку в реальности являются не фирмами, а лишь подразделениями большой фирмы»⁷. Другими словами, менеджмент подразделений всецело ориентирован на интересы акционеров материнской компании.

Представляется, что такая позиция является упрощением. Еще Берли и Минз в 1930-е годы⁸, а затем Дж. Гэлбрейт в 1960–1970-е годы⁹ указывали на необходимость отдельного рассмотрения интересов менеджмента крупной корпорации. В отечественной и мировой литературе по корпоративному управлению подробно изучен этот вопрос, выделены специфические интересы менеджмента компаний, не сводимые к интересам акционеров. Речь прежде всего идет о стремлении менеджеров к росту своего статуса и вознаграждения (обычно эти два параметра взаимосвязаны), к увеличению объема подконтрольных им ресурсов («создание империй») и т. д. В случае ТНК на специфические интересы менеджмента, не совпадающие на 100% с интересами акционеров, накладываются еще и межстрановые различия. Здесь также можно говорить о неполном совпадении интересов, теперь уже не только между менеджментом и акционерами, но и внутри менеджмента — между менеджментом филиалов и дочерних компаний и менеджментом

штаб-квартиры. Традиционное для менеджмента стремление к повышению своего статуса и увеличению объема подконтрольных ресурсов в случае менеджмента филиалов принимает форму стремления к автономии и в то же время к максимально возможной концентрации ресурсов компании в филиале. Понятно, что данное стремление в силу ограниченности общих ресурсов ТНК порождает и межфилиальную конкуренцию.

Тезис о внутренней неоднородности ТНК обосновывается в ряде работ зарубежных авторов, пытающихся найти в этой неоднородности определенные закономерности. Так, в работе Дж. Биркиншоу, Ф. Монтейро и Н. Арвидссона показывается, что филиалы, географически ближе расположенные к головной конторе, склонны значительно больше отождествлять себя с ней, чем их «периферийные» собратья¹⁰.

Отметим, что стремление менеджмента филиала к увеличению своей сферы деятельности и полномочий соответствует интересам страны нахождения филиала, поскольку ведет к увеличению приходящейся на страну доли в цепочке создания стоимости. Важно также, что оно совсем не обязательно противоречит интересам самой ТНК, поскольку развязывает внутри нее предпринимательский дух, препятствует процессу бюрократизации. В то же время слишком большая степень автономии филиалов и дочерних компаний может снижать экономическую эффективность как для ТНК, так и для страны нахождения. Негативные последствия для ТНК могут быть связаны с ростом внутрикорпоративной конкуренции сверх допустимого — полезного с точки зрения недопущения бюрократизации — уровня, что будет препятствовать перетоку идей и использованию преимуществ большой организации. Возможно также снижающее общую эффективность накопление филиалами ресурсов «про запас» с той целью, чтобы осуществлять свои программы развития, меньше оглядываясь на головной офис.

Последствия для страны тоже могут быть негативными: так, М. Портер указывает на то, что филиал, чересчур, по мнению руководства ТНК, «включенный» в окружающую его национальную среду, перестает восприниматься как «свой», теряет доверие внутри организации и может быть лишен доступа к результатам внутрикорпоративных исследований, стратегическим ресурсам и т. д.¹¹

Сказанное означает, что при данном соотношении сил ТНК и принимающей страны существует некий оптимальный уровень автономии находящихся на ее территории филиалов ТНК, позволяющий максимизировать долю страны в цепочке создания стоимости. Превышение этого уровня будет вести к сокращению доли страны, поскольку филиал подвергнется внутрикорпоративным «санкциям».

В работе Г. Гарнье¹² указываются следующие факторы, влияющие на увеличение автономии зарубежного подразделения:

- если оно было образовано (приобретено) в основном с целью обслуживания местного рынка (другими словами, наличие экспорта при прочих равных условиях снижает степень автономии);
- если сама ТНК относительно невелика по размерам;
- если зависимость от продуктов и услуг, производимых другими подразделениями компании, небольшая;
- если часть акций подразделения находится в собственности местных инвесторов (очевидно, идет речь о тех случаях, когда зарубежные подразделения в юридическом смысле являются не филиалами, а дочерними компаниями либо компаниями с доминирующей иностранной собственностью).

Экономическая роль и структура филиалов и дочерних компаний тесно коррелируют с национальной принадлежностью ТНК. Так, для типичной американской (США)

компания «иностранной» обычно означает «второстепенной»: в силу размеров внутреннего рынка страны основная часть выручки и прибыли большинства национальных компаний по-прежнему приходится на него, потому что готовность передавать важные функции в иностранные филиалы в общем случае является ограниченной. Еще меньше она в случае японских компаний, все важные решения в которых принимаются в Японии и японцами. Вместе с тем для многих европейских ТНК, особенно из небольших стран, «иностранной» давно уже означает «основной»¹³. Для таких компаний более характерна система разбросанных по всему миру разнофункциональных глобальных центров — штаб-квартир по продуктам.

Таким образом, мировой опыт свидетельствует, что роль филиалов и дочерних компаний ТНК в национальной экономике может быть весьма различной в зависимости от выполняемых этими подразделениями функций. Несмотря на то что набор этих функций во многом зависит от объективных факторов (размера рынка страны, величины, национальных особенностей и внутренней структуры самой ТНК и т. д.), окончательная форма, которую примет филиал, и его роль в цепочке создания стоимости не predetermined и поддаются изменению в результате целенаправленных действий. Очень важно, что формирование в зарубежном филиале общекорпоративного центра компетенции, получение им мирового или регионального мандата представляют собой кумулятивный процесс: удачное выполнение этой функции ведет к увеличению инвестиций в этот филиал и росту его самостоятельности¹⁴. Значит, существует возможность *сознательно запустить* этот процесс, дабы затем он развивался самостоятельно. Это служит серьезным аргументом для выдвижения соответствующих требований в переговорах государств с потенциальными инвесторами.

Увеличение в российской экономике объема сектора, контролируемого иностранными компаниями, происходит на фоне процесса глобализации, предполагающего перенастройку компаний, перемещающих свои подразделения и их части из страны в страну в соответствии с логикой максимизации эффективности. Техническая возможность таких перемещений возникла в результате революционных изменений в сфере транспорта и информационных технологий. Развитие мировой транспортной инфраструктуры резко удешевило перемещение по миру людей и товаров, существенно снизив для ТНК необходимость иметь производственные базы, привязанные к относительно изолированным друг от друга рынкам отдельных стран и регионов: снабжение товарами стало возможным с меньшего количества таких производственных баз, которые располагаются в наиболее подходящих для этого точках в мире. Революция в области информационных технологий многократно уменьшила расходы на сбор и передачу информации, облегчив осуществление контроля и позволив значительно сильнее, чем раньше, централизовать управленческие, контрольные и финансовые функции в ТНК.

В результате был запущен процесс дифференциации филиалов и дочерних компаний ТНК. В одних странах создаются, часто на базе ранее существовавших там подразделений, глобальные фабрики, где сосредотачиваются все мощности корпорации по производству данного продукта для всего мирового рынка либо значительной его части, а также региональные штаб-квартиры, отвечающие за все операции компании в определенном, обычно достаточно крупном географическом районе, например в Восточной Европе или даже Южной Европе, Ближнем Востоке и Африке. Там концентрируются, перемещаясь из филиалов в других странах, значительные ресурсы — производственные, финансовые, управленческие. В других странах масштаб и значение местных подразделений ТНК заметно уменьшаются: их новая роль заключается исключительно

в сборке и продаже продуктов и в претворении в жизнь планов, разработанных в штаб-квартирах. Для таких филиалов происходит резкое сокращение свободы в создании новых продуктов и даже в модификации существующих. Очевидно, что приходящая на страну нахождения филиала доля добавленной стоимости, создаваемой ТНК, значительно выше, чем в обычном филиале, утратившем в пользу регионального штаба либо глобальной фабрики важную часть своих функций и ставшем рядовой точкой продаж. Следовательно, возникает потенциал для конкуренции между странами за место «своего» филиала в цепочке создания стоимости ТНК.

Еще одно последствие глобализации, важное для анализа роли иностранного сектора в национальной экономике, состоит в усилении конкуренции за людей, причем ее участниками являются как страны, так и компании. Мобильность людских ресурсов в современном мире резко возросла. Перемещение из страны за рубеж экономических структур и функций вполне способно вызвать также и перемещение людей. В результате отток качественных человеческих ресурсов может запустить порочный круг деградации, утраты возможностей для дальнейшего развития страны и ускорить поляризацию в глобальном масштабе. О том, что эта угроза не является надуманной, свидетельствует опыт ряда российских регионов, испытавших в XX в. отток значительной части активного населения в столичные города и столкнувшихся в результате с серьезным ухудшением экономических и демографических перспектив (самый яркий пример — Псковская область).

Следует признать, что ушла в прошлое эпоха, когда рождение в данной стране само по себе с огромной вероятностью предопределяло последующую жизнь именно в ней, работу на ее предприятии, принадлежность к ее культуре и передачу именно этой культуры детям. В период глобализации люди, подобно компаниям, могут становиться «составными». По аналогии с компаниями, чьи органы управления и производственные мощности расположены в разных странах, современный человек может делить себя между несколькими идентичностями, имеющими различную национальную принадлежность. Экспансия иностранных компаний в Россию означает, что значимая и, весьма вероятно, все увеличивающаяся часть российских граждан будет в таких компаниях работать. Представляется, что для будущего нашей страны немаловажной будет самоидентификация этих людей, говоря конкретнее — степень, в какой они будут идентифицировать себя со своей страной, а в какой — с транснациональными компаниями, в которых они будут работать.

Причина состоит в том, что идентификация себя как россиянина и как сотрудника транснациональной компании не обязательно будут находиться в гармонии — что-то может выйти на первый план. Более того, от компании-работодателя вполне рационально ожидать усилий, нацеленных на то, чтобы на первый план вышла именно принадлежность компании. Дело здесь отнюдь не в заговоре «враждебных иностранцев» против России. Просто любая компания в своем развитии сталкивается с задачей удержания сотрудников средствами, отличными от повышения заработной платы — иначе она оказывается вынужденной платить все больше и больше и в конце концов становится неконкурентоспособной по издержкам. Важнейшим среди таких средств является воспитание лояльности компании, стремление побудить сотрудника принять ее культуру, символику, добиться от него отождествления своих личных целей с целями компании. Все это не обязательно принимает гротескные формы типа ежеутреннего пения корпоративных гимнов и заучивания этических кодексов, но какие-то механизмы культурно-идеологического воздействия на сотрудника задействуют практически все компании.

Думается, что одним из путей решения проблемы может быть политика, направленная на максимизацию приходящейся на Россию доли добавленной стоимости, создаваемой

в контролируемой транснациональной компанией цепочке. Россияне, ставшие или способные стать управленцами транснациональных компаний, — одна из самых образованных и активных социальных групп в нашей стране. Эти люди более молодые, более самостоятельные, более свободные от «культуры зависти» и более близкие к «культуре конкуренции». Если мы хотим преимущественной идентификации этих людей с Россией, то управленческие структуры транснациональных компаний, находящиеся в нашей стране, должны быть большими, должны обеспечивать значимые карьерные перспективы внутри России. Если же реальные управленческие структуры в значительной степени будут располагаться за рубежом, а у нас будут только «бесправные» точки продаж, то существенную часть своей управленческой элиты страна может потерять — стремление подниматься по карьерной лестнице будет тянуть людей из Москвы, условно говоря, в Лондон или Вену.

Традиционно задача удержания в стране качественных звеньев в цепочках создания стоимости решалась государствами путем выращивания национальных компаний, способных стать глобальными лидерами. Однако страна, даже такая большая, как Россия, не может надеяться на успех в выращивании глобальных лидеров во всех отраслях. В каких-то отраслях мы, очевидно, не сможем стать «чемпионами»; глобальными лидерами в них будут являться зарубежные компании, у которых на Россию приходится меньшая часть цепочек создания стоимости. Признав, что в ряде отраслей «контрольные пакеты» создания добавленной стоимости в обозримом будущем будут находиться вне России (почти наверняка в производстве сигарет, моющих средств, соков, пива, возможно также одежды, обуви, других потребительских товаров, «нестратегических» видов машиностроительной продукции и т. д.), мы неизбежно сталкиваемся с вопросом о разумной политике по отношению к этим отраслям и иностранным инвестициям в них. На взгляд автора, такая политика должна исходить из двуединого критерия локализации: каковы доля и качество приходящихся на страну звеньев в контролируемой иностранным собственником цепочке создания стоимости?

Действия правительств по обеспечению для находящихся на территории страны подразделений иностранных компаний желаемого места в цепочке создания стоимости характерны для многих государств. Как показывает опыт Китая и Японии, наиболее успешными они оказываются в больших странах, обладающих сильной переговорной позицией при взаимодействии с ТНК, поскольку составляют существенную часть глобального рынка.

Применительно к России можно отметить, что наша страна, едва не выбывшая из группы «больших» стран в конце 1990-х годов (наш тогдашний ВВП был примерно равен ВВП Нидерландов), за последние годы укрепила в этой группе. Продолжающийся несколько лет экономический подъем, который сопровождался двузначным ростом реальных доходов населения, резко усилил роль российского рынка в глобальных стратегиях транснациональных компаний. В результате растет способность страны настаивать на большей локализации в качестве условия доступа иностранных компаний на свой рынок либо занятия на нем заметных позиций путем покупки местного игрока. У нас появилась потенциальная возможность обуславливать доступ на свой рынок требованиями по локализации — не так, конечно, как это делают китайцы или индусы, но в гораздо большей мере, чем могут себе позволить, например, наши соседи из СНГ или Восточной Европы.

Проведенный в 2005 г. по заказу Министерства экономического развития и торговли РФ опрос руководителей иностранных компаний (в основном из США, Германии, Великобритании и других европейских стран) показал, что при осуществлении капиталовложений в нашей стране 79% из более чем 100 опрошенных представителей компаний-инвесторов максимальную заинтересованность проявляют к российскому рынку как потребителю продукции и

услуг. Для сравнения: доступ к российским природным ресурсам и товарам промышленного назначения в качестве наибольшего интереса назвали лишь 9% респондентов. Проведенный весной 2006 г. новый опрос показал устойчивость показателей: 90% в качестве главного фактора назвали объем российского рынка¹⁵.

Для отдельных компаний значение российского рынка еще более значимо. К 2010 г., по мнению председателя совета директоров Adidas Group Г. Хайнера, подразделение компании, отвечающее за Россию и СНГ, станет самым крупным в Европе¹⁶. Для табачных компаний российский рынок — третий по величине в мире после рынков США и Китая, а расположенные в России фабрики уже занимают первое место по объему производства в British American Tobacco¹⁷. Для компании Mars Inc. рост продаж в России обеспечивал в 2002–2006 гг. 1/3 общемировых темпов прироста. По оценке генерального директора ООО «Марс» (российская «дочка» Mars Inc.) Р. Смайта, Россия уже в ближайшие годы станет рынком номер два в мире для производителей шоколада¹⁸.

Для большинства автоконцернов мира Россия уже вошла в десятку самых крупных рынков сбыта, а у некоторых занимает первые места. Для японской Mitsubishi Motors Россия стала первым по объемам продаж рынком в Европе (и третьим зарубежным рынком в мире после США и Китая). Для Mazda Motors российский рынок — третий по значимости в Европе после Германии и Великобритании, для Toyota и Honda — четвертый¹⁹.

Для входящего в тридцатку крупнейших банков мира французского Societe Generale рынок России через 2 года станет, по оценке его руководителей, вторым по значимости после Франции. Для банковской группы Райффайзен, являющейся одной из 100 крупнейших в мире и второй в Австрии, Россия уже стала крупнейшим рынком за пределами Австрии. В нашей стране находятся не только самые крупные зарубежные активы этой группы, но и наибольшее количество сотрудников. По мнению руководителя российской «дочки» Райффайзена Й. Йонаха, для многих европейских банков завоевание российского рынка — последний шанс стать крупными игроками в глобальном масштабе²⁰. Таким образом, «товар», который Россия может предложить целому ряду ТНК, особенно происходящим из небольших стран, заключается в возможности стать глобальным игроком. Этот «товар» в сегодняшнем мире стоит очень дорого вследствие своей редкости; в качестве платы за него разумно добиваться весьма высокой степени локализации — возможно, не только применительно к российскому филиалу, но и к компании в целом.

Еще одним подтверждением относительной силы переговорной позиции России при обсуждении с зарубежными инвесторами вопросов локализации служат данные опросов компаний о наиболее перспективных странах с точки зрения инвестирования в НИОКР²¹. Россия занимает в этом списке довольно высокое — шестое — место, что выше, чем место нашей страны в списке экономик мира по размеру ВВП (восьмое). Это позволяет надеяться, что побуждение к размещению в России связанных с НИОКР (т. е. весьма «дорогих») элементов цепочек создания стоимости вызовет меньшее сопротивление, чем можно было бы предположить.

Итак, в целом ряде отраслей переговорная позиция России по отношению к ТНК предстает достаточно сильной, позволяющей добиваться значительной степени локализации. В ежегодном докладе ЮНКТАД за 2003 г. на основе обобщения мировой практики названы требования, выдвигаемые странами в подобных переговорах²²:

- 1) запрет 100%-ной иностранной собственности, обязательность создания совместного предприятия с местными партнерами;
- 2) требование расположить в стране штаб-квартиру ТНК по какому-то региону или даже глобальную штаб-квартиру;

- 3) требование экспортировать определенный объем продукции, создаваемый филиалом или дочерней компанией;
- 4) условие об обеспечении местным подразделением ТНК определенного уровня занятости;
- 5) требование предоставить расположенному в данной стране подразделению ТНК мировой мандат на разработку и производство какого-либо товара или услуги;
- 6) требование предоставить филиалу или дочерней компании права быть эксклюзивным поставщиком для всей ТНК какого-либо товара или услуги;
- 7) требование обеспечить передачу определенных технологий, производственных процессов и иных специфических знаний;
- 8) условие о размещении в стране центра НИОКР;
- 9) ограничение объема продаж внутри страны путем увязки его с уровнем экспорта или генерируемых валютных поступлений;
- 10) требование использовать товары или услуги, произведенные на территории данной страны, либо приобретенные у физических и юридических лиц — резидентов данной страны;
- 11) требование назначать на определенные позиции только граждан данной страны;
- 12) требование сертификации иностранных специалистов по установленным национальным законодательством критериям и иные имеющие аналогичный эффект ограничения;
- 13) ограничения деятельности в форме квот.

В докладе ЮНКТАД показано, как различные соглашения об экономической интеграции, заключаемые между странами, ограничивают использование этих механизмов. Следует сказать, что уровень этих ограничений пока не столь велик. Так, заключенное США, Канадой и Мексикой соглашение о создании североамериканской зоны свободной торговли (НАФТА) запрещает только наиболее простые («грубые») приемы: (3), (6), (7), (9), (10) и (11), сохраняя возможность использовать более тонкие и, возможно, более эффективные инструменты, связанные, например, с получением мирового мандата или размещением в стране исследовательского центра. Вместе с тем приводимые примеры интеграционных соглашений США с небольшими странами Центральной Америки содержат существенно больше ограничений на использование этими странами названных выше приемов.

Эмпирические данные (в частности, опыт Китая, Польши, Австрии и Канады) позволяют высказать предположение, что чем более развитой является страна, тем более сложные протекционистские приемы она использует. Применительно к России разумным также видится овладение более сложным инструментарием вместо «простого» навязывания российского партнера в совместном предприятии и установления требований по уровням занятости и валютной выручки.

Говоря о практической реализации предлагаемой политики, следует отметить, что в производстве сложных изделий и услуг количество звеньев в цепочке создания стоимости очень велико и может включать много компаний — частичных производителей, а потому вести с иностранными инвесторами переговоры по каждому звену практически невозможно. Выход заключается в том, чтобы вычленять компанию — ключевого инвестора, задающую пропорции распределения создаваемой добавленной стоимости во всей цепочке создания стоимости или в значительной ее части. Примерами таких ключевых инвесторов являются ИКЕА в мебельной промышленности, компании — мировые лидеры в автомобилестроении («Тойота», «Дженерал Моторс», «Рено-Ниссан» и др.) и т. д.

Есть еще одна сфера, которую в России государство пока игнорирует, тогда как ряд других стран уже осознал ее важность, — сохранение национальных брендов в случае

покупок отечественных компаний иностранными. Важность сохранения национального бренда с точки зрения внешней среды состоит в том, что вложения в бренд, которые будут делаться его собственником — иностранной компанией, прямо способствуют улучшению восприятия производимых в стране товаров и услуг как на отечественном, так и — в случае экспорта — на зарубежных рынках. Если рассматривать саму страну (например, Россию) в терминах теории маркетинга как зонтичный бренд по отношению к брендам производимых на ее территории товаров и услуг, то повышение стоимости этих брендов будет самым непосредственным образом способствовать увеличению стоимости бренда «Россия». Не менее важно сохранение национального бренда и с внутрикорпоративной точки зрения. Успешный, сильный бренд эмоционально привязывает сотрудников, влияет на их самоидентификацию, поэтому сохранение национального бренда — один из факторов, способствующих преимущественной идентификации сотрудников не с транснациональной компанией, где они работают, а со своей страной.

¹ См.: официальный сайт Росстата (http://www.gks.ru/free_doc/2007/b07_11/23-09.htm).

² Яковлев А. А. Агенты модернизации. М., 2006. С. 243–245.

³ Канадский автор Г. Крукелл назвал это явление «deskilling», что можно перевести как «упрощение, потеря производственных и технологических навыков».

⁴ Science Council of Canada. Multinationals and Industrial Strategy. The Role of World Product Mandates. Ottawa, 1980.

⁵ Crookell H. H., Morrison A. J. Subsidiary Strategy in a Free Trade Environment. Business Quarterly. Fall. 1990.

⁶ Birkinshaw J., Ridderstrale J. Fighting the Corporate Immune System: A Process Study of Subsidiary Initiatives in Multinational Corporation // International Business review. 1999. N 8 (2). P. 149–180.

⁷ Верников А. В. Иностранный банковский капитал в странах с переходной экономикой. М., 2005. С. 20.

⁸ Berle A., Means G. Modern Corporation and Private Property. New York, 1932.

⁹ Элбрейт Дж. К. 1) Новое индустриальное общество. М., 1969; 2) Экономические теории и цели общества. М., 1976.

¹⁰ Birkinshaw J., Monteiro F., Arvidsson N. Knowledge Flows within Multinational Corporations: Why Are Some Subsidiaries Isolated? // AIM Research Working Paper Series, August 2004.

¹¹ Porter M. Competitive Advantage of Nations. New York, 1990. P. 606.

¹² Garnier G. H. Context and Decision-Making Autonomy in the Foreign Affiliates of US Multinational Corporations // Academy of Management Journal. 1982. N 25. P. 893–908.

¹³ Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2005. С. 171–172.

¹⁴ Это подтверждается исследованиями: Leonard-Barton D. Wellsprings of Knowledge. Harvard Business School Press: Boston, 1995; Frost T., Birkinshaw J., Ensign P. Centers of Excellence in Multinational Corporations // Strategic Management Journal. 2002. N 23. P. 997–1018.

¹⁵ Кузнецов А. В. Интернационализация российской экономики: инвестиционный аспект. М., 2007. С. 80–81.

¹⁶ Дудник К. Миллиард для Adidas // РБК daily. 2007. 26 апр. С. 8.

¹⁷ Интервью с генеральным директором ВАТ П. Адамсом // Ведомости. 2007. 14 авг. С. А5.

¹⁸ Ведомости. 2007. 24 сент. С. А05.

¹⁹ Филиппов И., Чечель А. Россия рулит // Ведомости. 2007. 12 июля. С. А1.

²⁰ Любарская А., Кудинов В. Вторые после Франции // Ведомости. 2007. 27 апр. С. Б5.

²¹ UNCTAD. World Investment Report 2005. P. 153.

²² UNCTAD. World Investment Report 2003. P. 122.

Статья поступила в редакцию 25 сентября 2008 г.