

А.В. ДАНИЛЬЧЕНКО

ТРЕХКОМПОНЕНТНАЯ МОТИВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ФИРМЫ

В связи с распадом Советского Союза молодые независимые государства столкнулись с массой проблем в экономической сфере: произошел разрыв хозяйственных связей между предприятиями и регионами, обострились дезинтеграционные процессы, большинство стран столкнулось с инфляцией и спадом производства. Одновременно начался процесс поиска новых форм сотрудничества между независимыми государствами, исходя не столько из политических, сколько из экономических соображений.

Во всех странах произошел отказ от государственной монополии на внешнюю торговлю, каждый субъект хозяйствования получил право на

Алексей Васильевич ДАНИЛЬЧЕНКО, кандидат экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений БГУ, докторант

осуществление внешнеэкономической деятельности, возросла независимость предприятий от государства, возникли частные фирмы. Тем самым сместились акценты с макроэкономического уровня на микроэкономический. Сейчас речь должна идти не только о интернационализации народного хозяйства Республики Беларусь, его интеграции в СНГ и мировое экономическое содружество, но и об интернационализации отдельного предприятия: включении его в систему новых постсоветских хозяйственных связей на основе рыночной целесообразности в рамках СНГ, а также в новую систему кооперации и специализации в международном масштабе. В силу ограниченности внутреннего рынка нашей республики, высокой степени монополизации экономики отечественные предприятия вынуждены искать свои шансы как на рынках СНГ, так и в равной степени на мировых рынках. Ведь по характеру своей деятельности крупные белорусские предприятия являются не чисто национальными, т.е. ориентированными на свое народное хозяйство, а международными. Это означает, что отечественные фирмы должны не только сохранить и расширить завоеванные рынки, но и открыть новые рынки сбыта, совершенствуя внешнеэкономическую деятельность и приспособлявая структуру и предпринимательскую стратегию к деятельности на международных рынках.

Происходящие в народном хозяйстве республики процессы выдвигают разработку теории интернационализации фирмы в разряд актуальных. Для советской экономической науки данная проблема новая, и практически отсутствуют теоретико-методологические наработки в области интернационализации фирмы как самостоятельного субъекта хозяйствования, поэтому воспользуемся теоретическим и эмпирическим опытом западной экономической науки. Вначале обозначим общий круг проблем, с которыми имеет дело теория интернационализации и введем ряд ограничивающих понятий.

Под интернационализацией фирмы понимается ее деловая экономическая активность, переносимая за пределы собственного государства. При этом заграничная деловая активность осуществляется в форме экспорта продукции и прямого зарубежного инвестирования путем создания за границей институциональных единиц в сфере производства или сбыта. Для отдельного предприятия все это обозначается понятием "интернационализация". Степень же интернационализации означает уровень вовлеченности фирмы в международный бизнес и выражается такой обобщенной характеристикой, как доля экспорта в общем обороте или общем объеме производства. По оценкам экономистов экспортная квота крупных белорусских предприятий колеблется от 60 до 90 процентов. Однако интернационализация фирмы — это не статичное явление, а динамичный процесс, принимающий одновременно разнообразные формы заграничной деловой активности, начиная от экспорта как самой простой формы интернационализации, до более сложных — передача лицензий и "ноу-хау", международный лизинг и франшиза, управление филиалов и дочерних компаний. Процесс интернационализации при прямых инвестициях в очень упрощенном виде состоит из фазы принятия решения (выдвижение идеи, разработка концепции, планирование, маркетинговое обследование), подготовительной фазы (строительство и оснащение объекта, прием персонала на работу и его обучение) и самого производственного процесса. В свою очередь возможно и дезинвестирование, т.е. процесс деинтернационализации с его определенными стадиями и специфическими проблемами.

Общая теория интернационализации фирмы в качестве своего объекта изучает вышеочерченные проблемы и явления и призвана объяснить: почему фирмы начинают заниматься заграничной деловой активностью? что их толкает к этому? от чего зависит выбор той или иной формы деловой активности? какие цели ставит перед собой предприниматель при интернационализации? каковы общие мотивы интернационализации?

Хотя в экономической науке Запада существует около 40 различных подходов к объяснению интернационализации, мы же остановимся лишь на анализе эмпирических исследований интернационализации, которые ведутся за рубежом с начала шестидесятых годов. В данной работе принята попытка обобщить опыт эмпирических исследований интернационализации, проведенных в США в 1861 к 1962 гг., в ФРГ в 1969, 1974, 1979, 1980, 1981 и 1989 гг. -

Эмпирические исследования строятся на опросных листах, которые заполняют менеджеры заграничных филиалов и отечественных предприятий, желающих интернационализировать свою деловую активность. - Как правило, такая информация собирается через торгово-промышленные палаты, расположенные за рубежом. Менеджеры оценивают мотивы к интернационализации, выставляя баллы по степени их важности. Затем подсчитывается общий балл мотива путем суммирования пунктов перемноженных на количество ответов. На основании полученных таким образом абсолютных величин определяется ранг мотива, уровень, степень его важности. Более простой способ определения важности мотива — это определение в процентном отношении тех, которые его назвали. Так, ожидание высоких доходов от заграничных операций, среди других мотивов, назвали 52,3 %, а открытие новых рынков сбыта лишь 48,3 процента опрошенных (1961 г.).

За прошедшие годы методология эмпирических исследований интернационализация претерпела существенные изменения. Постоянно происходило охватывало пять рыночно-ориентированных мотивов, то одно из последних немецких исследований включало 25 разнообразных мотивов (1981). В опросные листы стали включаться специфические мотивы, присущие только отдельным странам на определенном этапе их экономического развития. Так, в ранних немецких исследованиях выделяются такие мотивы, как недостаток рабочей силы в ФРГ в 70-е годы, который был не характерен для других стран, или как подготовка к общему рынку в рамках ЕС (1989), имеющий значение только для стран-членов ЕС. Стали учитываться различия в мотивах интернационализации для индустриальных, развивающихся и новых индустриальных стран. В опросе 1989 г. появилась группа восточноевропейских стран, т.е. стран с переходной экономикой. Более высокая точность эмпирических исследований достигалась путем группирования предприятий на крупные и на группу средних и мелких предприятий, учитывающая число занятых и объемы производства и оборота (1979, 1989). В этом же направлении происходила разбивка предприятий по их принадлежности к определенной отрасли народного хозяйства (1980). В немецком исследовании от 1989 г. опрашиваемые менеджеры подразделялись на две группы: тех, кто имеет заграничные прямые инвестиции, т.е. фирма уже интернационализировала свою деловую активность, и тех, кто не имеет прямых инвестиций за границей, но планирует их в будущем. Если во второй группе анализ учитывал значимость мотивов интернационализации с точки зрения ожиданий, то в первой группе он дополнялся оценкой степени их выполнения — реализации в гостевой стране.

Эмпирические исследования интернационализации постоянно совершенствуются в направлении их более высокой точности и объективности, что повышает их научную ценность. В связи с этим возникает закономерный вопрос: могут ли эмпирические исследования мотивов интернационализации служить достаточным основанием для создания самостоятельной теоретической модели интернационализации или их ценность ограничена способностью только подтвердить или опровергнуть разнообразные теоретические конструкции интернационализации в рамках макро- и микроэкономических подходов и поведенческих концепций.

Критики эмпирических исследований интернационализации подвергают сомнению возможность разработки на их основе каких бы то ни было

теорий, приводя при этом целую серию аргументов. По их мнению, опрашиваемые менеджеры не в состоянии порой вычлениить чистые мотивы интернационализации, которые послужили толчком к экспорту и прямому зарубежному инвестированию, а также определить точное их количество. Более того, не всегда менеджеры отвечают искренне на поставленные в анкетах вопросы, стремясь приукрасить в глазах общественности истинные ценности фирмы и цели присутствия на зарубежных рынках, а тем самым сформировать или поддержать имидж фирмы в гостевой стране,

Раздавался и такой упрек, что опрашиваемые менеджеры, возглавляющие зарубежные фирмы и филиалы, реально занимаются международным бизнесом в той или иной форме, а соответственно фирмы уже интернационализированы. В то же время для фирм, которые только стремятся к интернационализации своей деловой активности, реальные мотивы были бы другими, ибо в основу их заграничной стратегии была бы положена степень риска и его индивидуальные оценки. Для тех, кто уже занимается заграничной деловой активностью, фактор риска отодвигается на второй план.

С методологической точки зрения также возникают вопросы, ибо менеджерам в анкетах уже заданы варианты ответов. Они предворяют искомый результат, который хотели бы увидеть исследователи. Это характерно вообще для большинства социологических опросов.

Безусловно, все эти моменты при статичном рассмотрении имеют место, но следует учитывать постоянную эволюцию эмпирических исследований, повышение их качеств, устранение погрешностей и присущих им недостатков. Поэтому к эмпирическим исследованиям интернационализации следует относиться как к одному из самостоятельных научных направлений, а не как к интересному эмпирическому материалу, в лучшем случае лишь подтверждающему или опровергающему теоретические конструкции интернационализации.

Разнообразные и многочисленные мотивы интернационализации, охватывающие порой до 30 позиций, классифицируются на основании разных критериев. Так, наиболее распространенная классификация включает в себя 4 группы укрупненных мотивов: рыночно-сбытовые; производственно-ориентированные; ресурсно-обеспечивающие; политико-предпринимательские (или экономические).

Первая группа мотивов связана с рыночными позициями фирмы. К ним относятся: завоевание новых заграничных рынков, сохранение и расширение удельной доли рынка, сохранение и контроль за сбытом в гостевой стране. Ожидание высоких доходов на вложенный капитал также может быть отнесено к рыночным мотивам.

Производственно-ориентированные мотивы связаны с процессом производства и прежде всего с затратами факторов производства. К ним относятся: низкие затраты на оплату труда, низкие издержки производства в целом, экономия на транспортных расходах, а также изготовление полуфабрикатов (изделий) для материнской головной компании или для обеспечения потребностей отечественных фирм в гостевой стране.

Ресурсно-обеспечивающие мотивы связаны с производственным процессом и включают: сохранение и расширение сырьевого базиса, бесперебойное снабжение энергией, низкие цены на сырье и полуфабрикаты, развитость системы транспорта и коммуникаций.

Политико-предпринимательские мотивы определяются политической стабильностью гостевой страны, политикой государства по отношению экспорта к иностранным инвестициям и стимулированию экспорта отечественных товаров и капитала, стремление преодолеть торговые и экспортно-импортные барьеры. К этой группе мотивов относится создание экспортного базиса для соседних стран.

Приведенная классификация по укрупненным группам дает лишь сие-

тематизированное представление о мотивах интернационализации. Порой отсутствует четкий критерий для отнесения мотива к той или иной группе. Так, мотив — создание экспортного базиса для соседних стран — может быть отнесен не только к группе политико-предпринимательских мотивов, но и включен в состав рыночно-сбытовых мотивов на том основании, что не в стратегическом, а в краткосрочном плане он имеет цель — расширение сбыта продукции не столько в данной стране, возможно, из-за низкой емкости ее внутреннего рынка, сколько в соседних странах. По своему содержанию данный мотив носит ярко выраженную геополитическую характеристику и включается в группу политико-предпринимательских мотивов. Очень близко по своим характеристикам производственные и ресурсные мотивы интернационализации, поэтому провести четкие границы между ними сложно. В одном случае мотив "низкие цены на сырье • полуфабрикаты" рассматривается как ресурсный, а в другом — в качестве производственного мотива, учитывая его затратный характер.

Немецкое исследование 1989 г. предлагает классификацию мотивов, которая состоит из трех групп: традиционных рыночно-сбытовых мотивов; подготовительных мотивов (речь при этом идет о подготовке к общему рынку в ЕС и о более низком налогообложении); месторасполагающих мотивов. Особая группа месторасполагающих мотивов включает в себя политико-предпринимательские и затратно-доходные мотивы (производственные и ресурсные мотивы в предыдущей терминологии) на том основании, что они вытекают из месторасположения фирмы. Действительно, получить такие преимущества как невысокие издержки производства, льготное налогообложение, определенные политические гарантии можно лишь после выхода на зарубежный рынок. Интересно, что месторасполагающие мотивы характеризуются как "воздействующие факторы, вытекающие из месторасположения фирмы". В данном исследовании к ним относятся (помимо перечисленных выше): лучшее инфраструктурное обеспечение, лучшая квалификация рабочей силы, более высокая продуктивность, более высокая гибкость труда, доступ к получению государственных заказов и др.

Приведенные выше классификации мотивов страдают, на наш взгляд, тем недостатком, что они не имеют достаточно четких критериев для отнесения мотива интернационализации к той или иной группе, что в свою очередь не позволяет определить роль и место групповых мотивов в процессе интернационализации, а тем самым выстроить логически стройную концепцию интернационализации. Одной из причин этого является то, что в эмпирических исследованиях мотивы трактуются предельно широко. Под ними понимаются: первопричина, которая побуждает фирму при насыщении внутреннего рынка иска. . новые возможности сбыта своей продукции на внешнем рынке; движущий, исходный толчок к зарубежному инвестированию; побуждение — как внутренняя, не всегда осознанная цель менеджера, то есть нечто субъективное; предпосылка, в качестве которой, например, выступает политическая стабильность гостевой страны; условие, например,, наличие квалифицированной рабочей силы; целевая установка, например, сохранить и расширить удельный вес фирмы на зарубежном рынке. В конечном счете мотив означает стремление фирмы к интернационализации деловой активности и переносу ее за границы собственного государства.

Такая разношерстность мотивов делает невозможным объяснение интернационализации экономической активности фирмы одним решающим мотивом и даже группой мотивов, ибо отдельные мотивы сами по себе не имеют принципиального значения, например, бесперебойное снабжение энергией, а имеют характер средних условий. Только в комбинации с другими мотивами они приобретают определенное значение. Все это требует дополнительного обоснования иерархии и субординации мотивов интернационализации, исходя из их разной роли в процессе принятия решения

об интернационализации деятельности фирмы и на стадии его воплощения в гостевой стране.

На основании многочисленных эмпирических исследований мотивов интернационализации, их детального анализа выкристаллизовываются следующие компоненты структуры мотивов:

1) "цели", то есть целевые или чистые мотивы интернационализации как стремление к достижению определенного результата;

2) "факториальные условия" или просто "факторы", состоящие из факторообразующих элементов цены производства и естественных условий, присущих конкретному расположению фирмы в гостевой стране;

3) "предпосылки", под которыми понимаются наиболее общие условия, характеризующие политический строй принимающей страны, ее политико-правовые нормы и предписания относительно экспортно-импортных операций и прямого зарубежного инвестирования.

Как известно, деятельность любой организации направлена на достижение определенных целей. Большинство целей производственных и коммерческих фирм, занятых международным бизнесом, связано со сбытом продукции, предоставлением услуг на зарубежных рынках и доходностью операций в целом. В эмпирических исследованиях в качестве таких целей менеджерами назывались (в историческом ракурсе):

ожидание более высоких доходов на вложенный капитал;

открытие новых рынков сбыта за границей;

сохранение завоеванной доли заграничного рынка;

создание экспортного базиса для соседних стран.

Данные рыночно-ориентированные мотивы интернационализации приводятся в исследовании 1961 г. американским экономистом Х. Робинзоном. Они постоянно, иногда в несколько измененных вариантах воспроизводятся в последующих опросах:

преодоление торговых ограничений (1974 г., ФРГ);

производство изделий и поставка их материнской компании или снабжение ими заграничных филиалов (1981 г., ФРГ);

преодоление торговых и экспортных барьеров (1981), а также импортных барьеров (1989, ФРГ);

доступ к государственным заказам в принимающей стране (1989, ФРГ);

лучшие условия для покупок и заготовок (1989).

Приведенный перечень предпринимательских целей фирм, стремящихся проводить стратегию интернационализации, показывают, что они взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга. Так, преодоление торговых и экспортных барьеров путем создания за границей производственных предприятий означает расширение сбыта за рубежом, а создание экспортного базиса способствует не только сохранению и расширению завоеванной доли рынка гостевой страны, но и открытию новых рынков сбыта в других странах. В любом случае цели и их уточняющие варианты формируются вокруг двух постоянных — сбыта и доходов. Во всех анализируемых нами эмпирических исследованиях целевые мотивы сбыта и доходности имеют самый высокий рейтинг. В четырех исследованиях "открытие новых рынков" стояло на первом месте, а в двух других — на втором месте, вслед за "ожиданием более высоких доходов".

Предпринимательские цели фирмы, на наш взгляд, являются истинно побудительными мотивами интернационализации. Они отвечают на вопрос: почему фирмы стремятся к интернационализации и что они ожидают от выхода на зарубежный рынок. Постановка и осознание целей интернационализации требует от фирмы проведения маркетинговых исследований заграничных рынков и определения прежде всего целевой, принимающей страны.

Достижение предпринимательских целей зависит от разнообразных факторов, которые вытекают из местоположения фирмы в гостевой стране. По функциональному признаку они могут быть подразделены на два вида. Первую группу составляют ценообразующие затратные факторы, в том числе:

низкая заработная плата;

низкие цены на сырье, энергию, полуфабрикаты;

невысокие транспортные расходы; более низкое налогообложение.

От этих факторов зависит конкурентоспособность фирмы на заграничном рынке. Они формируют конкурентоспособные преимущества фирмы перед иностранными, отечественными, а также местными производителями в принимающей стране.

Вторая группа состоит из факторов географического и демографического порядка, присущих данной стране. К ним относятся;

наличие квалифицированной рабочей силы;

хорошее инфраструктурное обеспечение (транспорт, связь, коммуникации, энергоснабжение);

размеры и динамика заграничного рынка, которые также включаются в эту группу на том основании, что они зависят от демографических и социально-экономических параметров.

Факторы имеют существенное значение как на стадии принятия решения о выходе на заграничный рынок, например, наличие в гостевой стране необходимой инфраструктуры и квалифицированной рабочей силы, так и при достижении поставленных целей в процессе осуществления заграничного бизнеса, когда просчитываются издержки производства в сравнении с конкурентами. И хотя все факториальные условия связаны с местоположением фирмы, но их роль и значение в процессе интернационализации деловой экономической активности различна, о чем свидетельствуют опросы менеджеров. Так, в американских и немецких исследованиях, низкая заработная плата, как правило, входит в пятерку самых важных мотивов, а тем самым выступает одной из причин интернационализации деятельности фирмы. В то же время низкие цены на сырье, энергию и полуфабрикаты входили в группу замыкающих мотивов. В целом более низкие издержки производства и обращения в гостевой стране дают фирме, имеющей заграничные филиалы, определенные конкурентные преимущества как перед иностранными компаниями, специализирующимися на чистом экспорте товаров, так и перед местными производителями, что в конечном счете способствует расширению сбыта, то есть достижению поставленных предпринимательских целей.

Разнообразные благоприятствования (преференции) со стороны принимающего государства, и в частности льготное налогообложение, благоприятный таможенный тариф, содействуют повышению доходности заграничной деловой активности фирмы, а либерализация экспортно-импортных операций в отношении иностранных или совместных предприятий способствует созданию экспортного базиса продукции материнской компании на внутреннем рынке гостевой страны и рынках соседних государств. В отличие от низкой зарплаты, занимающей ведущие места в таблице о рангах, низкое налогообложение располагается где-то в середине. Так, в опросе 1989 г. оно было поставлено менеджерами на 8 место из 20 вопросов с коэффициентом 1,60, в то время как чистый мотив — открытие новых рынков — стоял на первом месте с коэффициентом 3,39.

Хотя значимость вышерассмотренных "факторов" оценивается ниже "целей" в иерархии мотивов, тем не менее их можно классифицировать как "факториальные мотивы", ибо они выступают в отдельных случаях побудительными мотивами зарубежного прямого инвестирования и могут объяснять, почему отдельные производства из страны базирования переносятся

за рубеж. Однако при решении вопроса о выходе на зарубежный рынок путем прямого инвестирования факториальных мотивов не достаточно, а поэтому в сферу анализа включается группа так называемых естественных условий (наличие инфраструктуры, квалифицированного персонала, демографического состава населения). Если страна не располагает данными естественными условиями, то какими бы низкими ни были затраты на рабочую силу, сырье, энергетические ресурсы, ожидать привлечения иностранных инвестиций в экономику не приходится. Чтобы получить нормальные доходы от инвестиций, придется тратить огромные средства, часто некупаемые, на развитие инфраструктуры. Поэтому факториальные мотивы имеют значение только при наличии соответствующих естественных условий, "которые вообще не обладают качественными свойствами мотивов и располагаются на самых нижних в иерархии мотивов. Так, "лучшее инфраструктурное обеспечение" и "лучшая квалификация рабочей силы" в опросе 1989 г. имели соответственно последнее и предпоследнее места.

Анализ этапов интернационализации по схеме "цель и средства их достижения" требует выяснения еще более общих предпосылок в сравнении с факториальными условиями. Полный перечень таких общих предпосылок приводится ниже с указанием года их появления в эмпирических исследованиях интернационализации:

- стимулирование иностранных инвестиций гостевой страной (1979 г.);
- стабильные политические и социальные условия в принимающей стране (1980 г.);

- политическая стабильность страны (1981 г.);

- государственная поддержка отечественных фирм при сбыте товаров за границу (1980) и прямого зарубежного инвестирования (1981);

- меньшие административные препятствия в гостевой стране (1989 г.).

Данная группа предпосылок касается главным образом политической стабильности принимающей страны и мероприятий по стимулированию заграничной деловой активности в контексте определенных политико-правовых норм. Мероприятия по стимулированию как со стороны собственного, так и со стороны принимающего государства носят гарантирующий и стимулирующий характер. Так, принимающая страна гарантирует иностранным инвесторам неприкосновенность их собственности, свободный перевод доходов в СКВ за границу, а правительство ФРГ, например, дает отечественным фирмам гарантии против политических рисков в гостевой стране.

Стимулирующие мероприятия гостевой страны сводятся к облегчению или освобождению от налогов, к предоставлению льгот при ввозе и вывозе продукции и финансовой поддержке. В свою очередь немецкие мероприятия по стимулированию инвестиций за границу предусматривают кредитование на льготных условиях, доплаты по производственному обучению иностранного персонала, льготы по налогообложению при образовании резервных фондов и прочую финансовую поддержку. Стимулирующие мероприятия, как предпосылки, оказывают непосредственное влияние на факториальные условия производства и обращения и, соответственно, на реализацию таких предпринимательских целей, как доходность и расширение сбыта. Они усиливают значимость целевых и факториальных мотивов интернационализации, однако реальный эффект от стимулирующих мероприятий получают лишь те фирмы, которые занимаются международным бизнесом, имеют прямые инвестиции за границей. А на стадии принятия решения об интернационализации они выступают исключительно как предпосылки и не могут классифицироваться мотивами, так как они имеют значение и начинают давать отдачу только после вступления фирмы на заграничный рынок. Кроме того, большое значение для принятия решения о выходе на заграничный рынок имеют политико-правовые нормы о гарантиях, то есть политические обязательства государства по отношению к иностранным

фирмам. Следовательно, при наличии в гостевой стране гарантирующих и стимулирующих предпосылок возможно достижение иностранной компанией предпринимательских целей в полном объеме.

Факториальные условия и предпосылки интернационализации **фирмы** взаимосвязаны и взаимообусловлены. Имея в наличии лишь предпосылки политико-правового свойства без соответствующих факториальных условий, вряд ли возможна интернационализация и достижение долгосрочных целей фирмы. В свою очередь и без набора определенных предпосылок, например политической стабильности, интернационализация не реальна, ибо не смогут быть реализованными заложенные в факториальных условиях конкурентные преимущества на зарубежном рынке перед иностранными, местными и отечественными фирмами. Главное отличие между факториальными условиями и предпосылками состоит в том, что если отдельные факторы могут выступать в качестве мотивов интернационализации, хотя и не очень высокого конкурентного порядка, то предпосылки сами по себе не обладают атрибутами мотивов. Они являются средними, общими предпосылками для интернационализации деловой активности фирмы, особенно на первоначальной стадии принятия решения о выходе на международный рынок. Предпосылки имеют значение не сами по себе, а в связке с целевыми и факториальными мотивами, усиливая в целом мотивацию фирмы и интернационализации и содействуя затем реализации поставленных целей.

Рейтинг предпосылок интернационализации различен. В опросах 1981 года политическая стабильность принимающей страны для развитых стран индустриальных занимала 5 место, для развивающихся стран — 4 место, а для новых индустриальных стран — 3 место из 25 различных ответов. Меньший рейтинг у менеджеров имела государственная поддержка инвестиций. В том же опросе государственные мероприятия гостевой страны по привлечению иностранного капитала занимала общее 13 место, а поддержка правительства ФРГ прямого инвестирования за рубеж оценивалась менеджерами немецких фирм еще хуже и была поставлена ими на 17 место. Интересно, что в опросе 1989 г. политическая стабильность гостевой страны вообще отсутствует, а государственное стимулирование инвестиций стоит на 17 месте из 20 ответов. Все это подтверждает тезис, что обозначенные нами предпосылки не могут быть мотивами интернационализации, так как они являются необходимым, но недостаточным условием для интернационализации.

По всей видимости на основании опросов менеджеров заграничных филиалов и отечественных компаний и проведенных эмпирических исследований мотивов интернационализация может быть выстроена мотивационная модель интернационализации, которая должна входить составной частью в общую теорию интернационализации. Такая мотивационная модель предполагает иерархию мотивов интернационализации на составляющие их функциональные компоненты. В качестве компонентов можно выделить: цели, факторы и предпосылки, которые взаимосвязаны между собой, что схематично может быть представлено в виде четырехугольника.

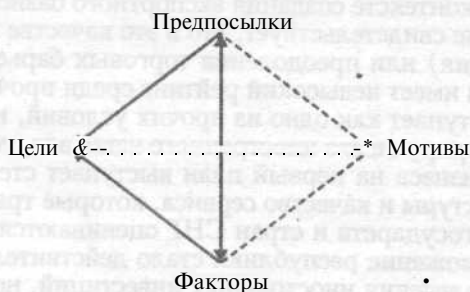


Рис. 1. Компонентная структура мотивов интернационализации

В единстве полного набора компонентов происходит интернационализация фирмы. В качестве интегрирующего элемента четырехугольника выступают цели. Они являются главным побудительным мотивом интернационализации. Отсутствие же определенных факториальных условий и предпосылок делает невозможным достижение поставленных целей, а соответственно интернационализацию экономической активности фирмы. Учитывая сложную структуру мотивов интернационализации, их различную роль в механизме выхода на международный рынок, может быть предложена простая трехкомпонентная мотивационная модель интернационализации. Схематично она может быть представлена следующим образом.

Предпосылки	Факториальные условия		Цели (чистые мотивы)
	Естественные условия (факторы местоположения)	Факторы (факториальные мотивы)	
Предпосылки	Факторы		> Цели

Схема 1. Простая трехкомпонентная мотивационная модель интернационализации

Трехкомпонентная мотивационная модель интернационализации учитывает сложную структуру мотивов, их иерархию и субординацию, показывает взаимосвязи и взаимозависимости между компонентами мотивации, объясняет механизм принятия решения об интернационализации деловой активности фирмы. Из модели вытекает, что объяснить интернационализацию одним мотивом не представляется возможным, она вызывается связкой, пучком целевых и факториальных мотивов при наличии других дополнительных условий и предпосылок, при отсутствии которых интернационализация также невозможна.

Из данной модели, как определенной теоретической конструкции, вытекает ее практическая значимость, которая применительно к народному хозяйству Республики Беларусь сводится к следующему.

Во-первых, для привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику республики недостаточно лишь политической стабильности, которая не является чистым мотивом интернационализации, а выступает, как показано, в качестве предпосылки, хотя, возможно, изначальной. Поэтому аргументация наших политиков и экономистов, что у нас стабильная политическая ситуация, для западных инвесторов не является достаточно убедительной.

Во-вторых, очень много спекуляций в общественно-политических кругах раздается по поводу выгодного географического и геополитического положения нашей республики, в силу чего выгодно вкладывать иностранным компаниям свой капитал в народное хозяйство республики. Опросы же западных инвесторов показывают, что выгодное географическое положение, рассматриваемое в контексте создания экспортного базиса для соседних регионов (практика же свидетельствует, что в это качестве выступает не наша республика, а Россия) или преодоления торговых барьеров в мотивах интернационализации имеет невысокий рейтинг среди прочих мотивов. Оно в лучшем случае выступает как одно из прочих условий, но не может выступать в качестве генерирующего иностранного капитала, то в этом случае для международного бизнеса на первый план выступает степень развития рыночной инфраструктуры и качество сервиса, которые традиционно для восточноевропейских государств и стран СНГ оцениваются не высоко. Чтобы географическое положение республики стало действительно важным аргументом в деле привлечения иностранных инвестиций, необходимо вкладывать огромные средства в развитие рыночной инфраструктуры и сервиса, которые у республики отсутствуют.

В-третьих, реальными условиями для западного прямого инвестирования в экономику республики являются низкая заработная плата, а также наличие относительно квалифицированной рабочей силы. Во многих случаях именно низкие издержки на оплату труда являются мотивами интернационализации. Однако не стоит преувеличить ее значение, ибо для иностранной фирмы низкая заработная плата в гостевой стране является конкурентным преимуществом перед местными, отечественными и иностранными конкурентами не высокого порядка, так как это слишком кратковременный фактор, имеющий постоянную тенденцию к росту. Само же наличие квалифицированной рабочей силы, как установлено, является условием, а не причиной, мотивом инвестирования. Более того, проведенные в 1989 опросы менеджеров зарубежных филиалов свидетельствуют, что ожидания на лучшую квалификацию рабочей силы за рубежом оправдываются менее чем на 50 процентов.

В-четвертых, если более низкие цены на сырьевые ресурсы и энергию в Республике Беларусь еще два-три года назад и могли рассматриваться западными инвесторами в качестве факториальных мотивов интернационализации, то в связи с переходом к мировому уровню цен во взаиморасчетах между бывшими республиками Советского Союза это конкурентные преимущества исчерпаны⁷.

Таким образом, самым важным в плане привлечения иностранных инвестиций выступают предпринимательские цели иностранных компаний, которые сводятся к открытию, сохранению и расширению рынков сбыта продукции и обеспечению более высокой доходности на вложенный капитал. Именно данные целевые или чистые мотивы интернационализации должны стоять в центре внимания правительства и его уполномоченных учреждений. Из этого вытекает необходимость постоянного совершенствования налогового законодательства, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности. Бегство же отечественного капитала за границу означает неблагоприятную ситуацию в Республике Беларусь, в том числе и для иностранного капитала.

ЛИТЕРАТУРА

1. (1961) Robinson H.J. The Motivation and Flow of foreign Investment. Stanford 1961. P. 25.
2. (1962) Behrmann N.J. Foreign Associates and Financing, in: Private and Government Investment Abroad. -Eugene/Oregon 1962. P. 89
3. (1969) Alwin A. Deutsche Direktinvestitionen in Entwicklungslaendern, in: Wirtschaftsdienst. 49. Nr. 4, 1969, S. 204.
4. (1974) ИНК Koblenz, Trier, Auslandsinvestitionen und Mittelstand. -Koblenz 1974. P. 3-17.
5. (1979) IFO-Schelldienst, 32. Jg., 23.02.u79. P. Iff.
6. (1980) Pausenberger E. Internationale Unternehmungen in Entwicklungslaender. -Duesseldorf 1980. P. 44.
7. (1981) Kauser G. et al. Investieren im Ausland. -Bonn 1981. P. 110 -134.
8. (1989) Beyfuss J., Kitterer B.H.-J. Deutsche Direktinvestitionen im Ausland. -Koeln 1989. P. 41 -49.