

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Гонка за инвестициями 90-х гг. XX в., особенно в странах с переходной экономикой привела к ожесточенной конкуренции между этими государствами за возможность размещения прямых иностранных инвестиций (ПИИ) на своей территории. За прошедшие 10 лет обозначились страны-победители и страны с переменным успехом. Данная ситуация заставила и тех, и других задуматься над созданием эффективной системы привлечения ПИИ для сохранения и наращивания позиций, с одной стороны, и для наверстывания упущенного — с другой.

За основу систематизации и оптимизации стратегии привлечения ПИИ, по мнению автора, следует брать теорию “странового маркетинга” американских исследователей из группы Всемирного банка Луиса Т. Уэллса младшего и Элвина Дж. Уинта [1, 2], которая адаптирует достижения теории маркетинга отдельно взятой фирмы (проекта) и преломляет их для использования в отношении страны, сравнивая тем самым процесс привлечения иностранных инвестиций с продвижением продукта на международный рынок.

Для разработки конкурентоспособной стратегии с использованием маркетинговых инструментов можно оперировать тремя переменными составляющими:

продуктом, т.е. имманентными преимуществами и/или недостатками принимающей инвестиции страны (ее региона, территории, предприятия);

ценой, т.е., с одной стороны, стоимостью для иностранного инвестора размещения и реализации инвестиционного проекта, а с другой — стоимостью для государства в виде налоговых стимулов, грантов, льготных таможенных тарифов и т.п.;

продвижением (“промоушн”*), т.е. комплексом мероприятий по распространению информации о “продукте” (страновая реклама), созданием положительного имиджа страны (ее региона, территории, предприятия), обеспечением дополнительными услугами значимого потенциального инвестора.

Рациональное (оптимизированное) маркетинговое сочетание указанных компонентов с оптимизированными должным образом параметрами составляет основу индивидуальной стратегии страны по привлечению ПИИ (далее СПИИ).

Следует отметить, что все используемые государством инструменты взаимозаменяемы с точки зрения их финансирования. Например, государство, располагая бюджетом на развитие странового маркетинга, на начальном этапе может потратить 80 % на имиджевую поддержку, а 20 % — на продвижение приоритетных инвестиционных проектов; в то время как на последующих этапах эта пропорция может измениться в соответствии с новыми целями и задачами.

Эту проблему автор предлагает решить при помощи положений теории предельной полезности (или эффективности), преломленных применительно к ПИИ, а именно: оптимальная структура расходов в рамках программы привлечения ПИИ определяется по принципу равенства предельной эффективности всех используемых инструментов, как это показано в следующей формуле:

$$P = \sum_{i=1}^n D_i; \quad \mathcal{E}_c = \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i; \quad K\mathcal{E}_i = \frac{\mathcal{E}_i}{D_i}; \quad K\Pi\mathcal{E}_i = \frac{\Delta\mathcal{E}_i}{\Delta D_i};$$

$$K\Pi\mathcal{E}_1 = K\Pi\mathcal{E}_2 = K\Pi\mathcal{E}_3 = \dots = K\Pi\mathcal{E}_n, \quad (1)$$

где P — объем расходов программы привлечения ПИИ; n — количество инструментов, используемых в программе; D_i — доля расходов на применение i -го инструмента; \mathcal{E}_c — совокупный полезный эффект программы; \mathcal{E}_i — полезный эффект от использования i -го инструмента; $K\mathcal{E}_i$ — коэффициент эффективности использования i -го инструмента; $K\Pi\mathcal{E}_i$ — коэффициент предельной эффективности i -го инструмента.

Андрей Иванович ТРОСЬКО, аспирант кафедры международного бизнеса БГЭУ.

*От английского “promotion” — продвижение, содействие.

Формула (1) показывает, что если дополнительная единица ресурса, направляемого на привлечение ПИИ с использованием инструмента А, приведет к увеличению эффекта на величину ($\Delta \mathcal{E}_A$), меньшую, чем величина ($\Delta \mathcal{E}_B$), на которую бы увеличился эффект от использования инструмента Б ($\Delta \mathcal{E}_A < \Delta \mathcal{E}_B$), а значит, и совокупный эффект \mathcal{E}_c , то данная единица ресурса используется неэффективно и должна быть направлена на использование инструмента Б. Равенство коэффициентов сохраняется только при условии, что используемые инструменты одинаково предпочтительны с точки зрения ситуативной востребованности, т.е. субъективного фактора.

Соблюдение данного принципа при проектировании программы привлечения ПИИ позволяет безболезненно вносить в нее коррективы при последующей реализации, а значит, придает системе привлечения ПИИ функциональную гибкость и чувствительность к изменениям важных параметров в мировой экономике.

Механизм привлечения прямых иностранных инвестиций (далее МППИИ) представляет собой совокупность трех взаимосвязанных элементов:

1) стратегии (или программы) привлечения прямых иностранных инвестиций (СПИИ), которая подразумевает долгосрочную модель применения тех или иных инструментов привлечения ПИИ в заданном соотношении;

2) институциональной структуры привлечения прямых иностранных инвестиций (далее ИСППИИ);

3) методов оценки эффективности СПИИ и ИСППИИ.

Исследования показывают [2], что существует прямая аналогия между принятием решения по участию в реализации крупных инвестиционных проектов и принятием управленческого решения компании о закупке крупной партии товара. В данном случае проявляется связь между международной торговлей и международными инвестициями.

Наиболее распространенные и фактические применяемые инструменты СПИИ можно представить, используя метод группировки по трем направлениям.

Группа 1 – улучшение инвестиционного имиджа страны как наиболее привлекательного месторасположения инвестиционного проекта.

Группа 2 – непосредственное генерирование ПИИ, взаимодействие напрямую с иностранным инвестором.

Группа 3 – предоставление информационных, консалтинговых и иных услуг потенциальным и уже действующим иностранным инвесторам.

Таблица 1. Инструменты СПИИ

Тип*	Группа 1 (ССИИ)	Группа 2 (ГПИИ)	Группа 3 (КПУ)
П	Реклама в СМИ общенационального характера	Прямая переписка и телевизионный маркетинг	Оказание консалтинговых услуг
П	Реклама в отраслевых и специализированных СМИ	–	–
А	Проведение инвестиционных семинаров общего характера	Проведение отраслевых и специализированных инвестиционных семинаров	–
А	Участие в инвестиционных выставках, ярмарках, форумах	Проведение анализа отдельной компании с последующей презентацией инвестиционного проекта	Содействие в подготовке необходимых документов и прохождении бюрократических процедур
А	Организация инвестиционных визитов (миссий) между странами общего характера	Организация отраслевых и специализированных инвестиционных визитов (миссий) между странами	Комплекс постинвестиционных услуг

Как показывает практика, различные страны мира применяют разные комплексы мероприятий, классифицированных в табл. 1, смещая акценты на группу 1 или 2. Мероприятиям группы 3 уделяется приблизительно равное внимание, так как основной задачей является не привлечение новых ПИИ, а сохранение пришедших ранее иностранных инвесторов.

Группа 3, или комплекс постинвестиционных услуг (далее КПУ) является фиксированным компонентом СПИИ, а ее наполнение определяется конъюнктурно, тактически, в соответствии с текущими запросами иностранных инвесторов. Другими словами, группа 3 стратегически должна быть, а ее качественные характеристики сильно не влияют на изменение притока ПИИ.

*П – пассивный тип инструмента, т.е. не предполагающий инициативы в установлении контакта с потенциальным инвестором; А – активный тип инструмента (противоположность пассивному).

Что касается первых двух групп — создания странового инвестиционного имиджа (далее ССИИ) и генерирования прямых иностранных инвестиций (далее ГПИИ) — то они являются основными переменными составляющими СППИИ, выбор и соотношение которых зависит от разработчика СППИИ и предопределяется эволюцией инвестиционных процессов в экономике. Данный вывод сделан на основе эмпирического исследования экспертов Всемирного банка [2].

Таким образом, можно сформулировать основную проблему при разработке программы привлечения прямых иностранных инвестиций (содержание стратегии СППИИ): на каком этапе, в каких социально-экономических условиях необходимо настраивать механизм МППИИ на ССИИ, а на каком этапе и в каких условиях — на ГПИИ?

Стратегия СППИИ должна ориентироваться на покупателя, т.е. иностранного инвестора, отвечать его требованиям, намерениям, стратегическим направлениям развития. Чтобы установить данное соответствие, необходимо изучить, каким образом он принимает инвестиционные решения относительно той или иной страны.

В этом очень поможет аналогия, справедливость которой подтверждена работами американских ученых и представленная в табл. 2.

Таблица 2. Соотношение процессов принятия решения при крупной промышленной закупке, принятия инвестиционного решения стадий программы привлечения ПИИ

Типология покупок П. Робинсона	Источники информации по У. Озанне и Дж. Черчиллю	Стадии принятия решения крупной промышленной закупки	Стадии принятия инвестиционного решения	Стратегические направления программы привлечения ПИИ
Пробная	Безличные источники Реклама	Ознакомление Интерес	Ознакомление Интерес	ССИИ
Покупка	Личные источники Другие компании-пользователи	Анализ Оценка Принятие решения	Анализ Оценка Принятие решения	ГПИИ
Рутинный перезаказ	Пониженные требования к информационному обеспечению		Реализация	КПУ

Так, государство с небольшим опытом работы в сфере ПИИ будет ориентироваться на работу с инвесторами, находящимися в процессе принятия инвестиционного решения на начальной стадии.

Если ответственная за привлечение ПИИ организация имеет солидный опыт в этом деле, то она сконцентрирует свои усилия на стадиях анализа и оценки с применением личных связей и непосредственных контактов, которые, как свидетельствует эмпирическое исследование, оказываются наиболее результативными в таких условиях.

Наконец, в странах, где основным источником ПИИ является реинвестирование в уже созданные предприятия и данный поток полностью удовлетворяет потребности национальной экономики, достаточно будет организовать должным образом КПУ и перераспределить соответственно ресурсы в рамках СППИИ.

Однако на практике многие правительства используют комбинации из этих компонентов в целях обеспечения непрерывности процесса привлечения ПИИ, так как, с одной стороны, потенциальные инвесторы находятся на различных стадиях принятия решения, а с другой — существует тесная взаимосвязь между привлечением ПИИ и необходимостью корректировать приоритеты социально-экономического развития общества, как это показано на рисунке.

Для построения успешной стратегии по привлечению ПИИ необходимо осознавать, что требуется потенциальным иностранным инвесторам и что является фундаментальным условием их присутствия на том или ином национальном рынке. Для решения этой задачи построим модель, характеризующую минимально необходимые параметры иностранного инвестора для осуществления ПИИ. Данная модель позволяет определить *точку безубыточности ПИИ*.

Как правило, набор случайных факторов, действующих на конкурирующие фирмы, различен в разных странах, и *минимизирующий риск* инвестор будет стремиться *максимально* диверсифицировать свои активы для того, чтобы не подвергать их отдельные части воздействию синхронно возникающих опасностей.

При прочих равных условиях местная компания имеет преимущества над иностранными инвестициями. Для того чтобы превзойти фирму, имеющую генетиче-

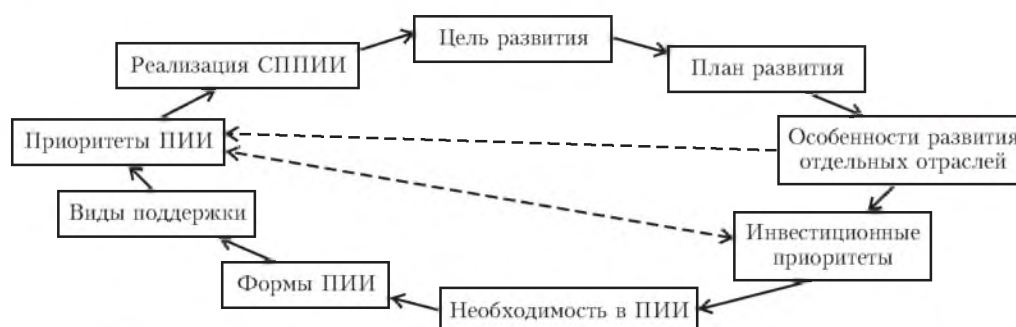


Рис. Взаимосвязь целей социально-экономического развития страны и СППИИ:
 → — прямая связь; ----→ — косвенная связь

ское преимущество быть местным образованием, иностранный инвестор должен иметь какое-то иное преимущество, недоступное местному конкуренту, например, обладание уникальной технологией, ноу-хау, доступом к источникам финансирования в больших размерах. На зарубежных рынках принимающих странах ее прибыли должны превосходить прибыли местных фирм на тех же самых рынках.

Следовательно, компании необходимо решить следующую систему неравенств, и решив задачу максимизации своей прибыли, она сможет определить преимущества для инвестирования за рубеж при реализации равных по инвестиционным затратам проектов:

$$\begin{aligned}
 \Pi &= D - I + C; \\
 D &= \Pi \cdot O; \\
 I &= K + T + Z; \\
 \Pi_b &< \Pi_n; \Pi_m < \Pi_n; \max(\Pi),
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

где Π — прибыль; D — доход; I — издержки; Π — цена; O — объем реализации; C — фискальные (в том числе налоговые) стимулы принимающего государства; K — капитальные затраты; T — затраты на использование рабочей силы; Z — прочие затраты (сырье, налоги, операционные, транспорт и т.п.); Π_b — прибыль компании в стране базирования; Π_n — прибыль компании в стране инвестирования; Π_m — прибыль местной компании в стране инвестирования.

Таким образом, точкой безубыточности ПИИ будет являться такой минимальный объем реализации O_{\min} , который позволит, с одной стороны, получить такую же норму рентабельности, как и стране происхождения капитала, и с другой стороны — обеспечить такую же рентабельность, что и у местных компаний.

Расширением данной модели является включения условий для инвестирования и получения прибыли от ПИИ в нескольких странах, что значительно усложняет ситуацию. В данном случае точкой безубыточности ПИИ станет O_{\min} хотя бы в одной стране (кроме страны происхождения), позволяющий сравнить рентабельность компании в стране инвестирования с наибольшей из рентабельности в стране базирования или рентабельности местной компании в стране инвестирования.

Таким образом, оптимизированная стратегия привлечения ПИИ должна быть реализована на трех уровнях:

1) государственном: создание благоприятного инвестиционного климата, институциональной инфраструктуры, законодательной базы для ПИИ;

2) институциональном: активизация работы агентств содействия ПИИ, торгово-промышленных палат, информационное обеспечение, проведение семинаров, конференций и т.п.;

3) микроуровне, или уровне предприятий: подготовка инвестиционных предложений, проведение необходимых маркетинговых и других исследований, мобилизация внутренних инвестиционных источников, проведение предварительных переговоров по созданию СП.

Литература

1. Louis T. Wells, Jr.; Alvin G. Wint. Facilitating foreign investment. Government institutions to screen, monitor and service investment from abroad. FIAS, IFC, MIGA, WB. Washington, 1997.
2. Louis T. Wells, Jr.; Alvin G. Wint. Marketing a country. Promotion as a tool for attracting foreign direct investment. FIAS, IFC, MIGA, WB. Washington, 1997.