

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.94 + 334.726

АНИСЬКО ОЛЕГ ГЕННАДЬЕВИЧ

ВЫБОР ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ МЕСТ ЗА РУБЕЖОМ
(на примере автомобильной отрасли стран Центральной и Восточной Европы и СНГ)

08.00.14 — мировая экономика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Минск – 2007

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

- Научный руководитель — Данильченко Алексей Васильевич, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой международных экономических отношений, Белорусский государственный университет
- Официальные оппоненты: Морова Антонина Петровна, доктор экономических наук, профессор, заместитель руководителя секретариата председателя правления, АСБ «Беларусбанк»
- Ли Чон Ку Владимир Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, декан факультета экономики и управления, УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»
- Оппонирующая организация — ГНУ «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси»

Защита состоится 8 февраля 2007 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.03 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, зал заседаний Совета (ауд. 205), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 5 января 2007 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Санько Г.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. В современных условиях предприятия рассматривают сразу несколько национальных экономик, расширяя свою хозяйственную деятельность. Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) позволяют предприятию использовать конкурентные преимущества различных стран и диверсифицировать предпринимательские риски, а также открывать новые рынки и иметь доступ к местным ресурсам. Наиболее активно создание зарубежных производств происходит в автомобильно-строительной отрасли, особенно стран Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) и СНГ. Только Российской Федерацией за период с 1990 по 2005 г. в автомобильную промышленность привлечено более 1,64 млрд дол. США иностранных инвестиций¹.

Республика Беларусь не имеет серьезных достижений в области привлечения прямых иностранных инвестиций международных автоконцернов, несмотря на развитую автомобильную отрасль. Учитывая данные обстоятельства, белорусским предприятиям важно рассматривать в рамках своего стратегического развития возможности не только совместного автомобильного производства с зарубежными инвесторами на территории Республики Беларусь, но и создания производств за границей с целью завоевания новых рынков и упрочения тем самым конкурентных позиций на мировом рынке. При этом необходимо иметь четкое представление о том, в какой ситуации, какое предпринимательское место в наибольшей степени подходит для создания зарубежного производства, что предполагает проведение комплексного научного анализа зарубежного опыта и практики предприятий. В экономической науке эта актуальная проблема обозначена как выбор предпринимательских мест за рубежом, или международный выбор предпринимательских мест (МВПМ).

Значительный вклад в изучение вопросов выбора предпринимательских мест и природы ПИИ внесли западные ученые Я. Арони, Й. Аучбах, В. Вебер, Р. Вернон, О. Вильямсон, Г. Гетте, Дж. Даннинг, Ч. Киндлебергер, Ф. Кникбоккер, Р. Коуз, А. Пред, С. Сабатил, П. Теш, С. Хаймер. Они обосновали мотивы возникновения ПИИ, исследовали политику, стратегии, выбор предпринимательских мест, определили факторы, влияющие на внутристрановой выбор предпринимательских мест.

Отдельные аспекты интернационализации предпринимательства, ПИИ, международных финансово-промышленных групп, транснациональных корпораций отражены в работах белорусских ученых Л.Н. Давыденко, А.Е. Дайнеко, А.В. Данильченко, В.Ф. Медведева, А.П. Моровой, М.В. Мясниковича, Л.М. Петровской, В.М. Руденкова, Г.Г. Санько, Г.В. Турбан, А.Н. Тура, В.С. Фатева, В.Н. Шимова, Г.А. Шмарловской.

Вместе с тем в Республике Беларусь международный выбор предпринимательских мест как самостоятельный предмет исследования не нашел должного отражения ни в теоретическом, ни в практическом плане. Отсутствует комплексный анализ предпринимательских мест в автомобильной отрасли региона ЦВЕ и СНГ, не разработаны практические рекомендации для белорусских предприятий, расширяющих

¹ Рассчитано на основе эмпирических данных, представленных в диссертации.

свою экономическую деятельность путем организации предпринимательских мест за рубежом. Мало изучены процесс международного выбора предпринимательских мест, использование математических методов для точного определения оптимального предпринимательского места в международном контексте; недостаточно определены факторы, влияющие на международный выбор предпринимательских мест. Не исследована практика автомобилестроительных предприятий стран СНГ по созданию производственных предпринимательских мест в ближнем и дальнем зарубежье. Данные аспекты обусловили выбор темы исследования и его структуру.

Связь работы с крупными научными программами, темами. Диссертационная работа выполнена в рамках научно-исследовательских тем кафедры международных экономических отношений БГУ «Интернационализация производства и капитала: теория, политика, практика» (№ ГР 19963468, 1996—2000 гг.), «Проблемы внешней торговли Республики Беларусь в условиях перехода к рынку» (№ ГР 20011435, 2001—2005 гг.), «Интернационализация деловой активности как фактор обеспечения устойчивого экономического роста инновационного типа» (№ ГР 20061703, 2006—2010 гг.).

Цель и задачи исследования. Целью исследования являются разработка теоретической модели факторов международного выбора предпринимательских мест, ее эмпирическая проверка на примере автомобильной отрасли стран ЦВЕ и СНГ и разработка практических рекомендаций для белорусских субъектов хозяйствования с учетом опыта международных автомобильных концернов и автомобилестроительных предприятий стран СНГ.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить содержание категории «предпринимательское место» и других связанных с ней производных понятий и представить их во взаимосвязанной системе;
- обосновать теоретико-методологические подходы к анализу международного выбора предпринимательских мест в теориях ПИИ, предпринимательских мест, поведенческих теориях;
- разработать модель факторов, определяющих международный выбор предпринимательских мест;
- исследовать и систематизировать факты организации производственных предпринимательских мест международными автомобильными концернами в регионе ЦВЕ и СНГ;
- изучить опыт организации зарубежных предпринимательских мест автомобилестроительными предприятиями стран СНГ;
- разработать методику оценки решений об организации предпринимательских мест на основе авторской факторной модели выбора;
- осуществить эмпирическую проверку разработанной трехкомпонентной модели факторов;
- разработать практические рекомендации для белорусских субъектов хозяйствования по выбору предпринимательских мест за рубежом и совершенствованию международной производственной структуры предприятия.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования выступает международный выбор предпринимательских мест как экономическое явление. Предмет исследования — факторы и закономерности международного выбора производственных предпринимательских мест автомобилестроительными компаниями в исследуемом регионе (страны ЦВЕ и СНГ).

Методология и методы проведенного исследования. Теоретической основой исследования явились труды зарубежных и белорусских ученых по проблемам выбора предпринимательских мест и возникновения прямых иностранных инвестиций.

В работе применялись общенаучные методы познания (абстракция, анализ и синтез, индукция и дедукция), системный и ситуационный подходы (системность, взаимозависимость, многоуровневость, структурность, целостность, ситуативность), методы сравнительного экономического и эмпирического анализа (наблюдение, измерение, обобщение, систематизация и др.).

Информационной базой исследования послужили статистические данные и аналитические обзоры международных организаций (ЮНКТАД, Всемирного Банка, ОЭСР, МБРР, Международной организации автомобильных производителей), Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, Министерства промышленности Республики Беларусь, Статистического комитета СНГ, данные периодической печати, пресс-релизы компаний, данные национальных ассоциаций автопроизводителей, автомобильных информационных порталов, аналитических подразделений консультационных фирм.

Эмпирической основой для теоретических выводов и практических рекомендаций стала собранная и систематизированная автором база данных о принятых решениях по созданию производственных предпринимательских мест в странах ЦВЕ и СНГ, которая содержит 57 решений международных автомобильных концернов, 11 объявленных проектов об организации автомобильных производств в России и 55 проектов о создании предпринимательских мест автопроизводителями стран СНГ за рубежом.

Научная новизна и значимость полученных результатов состоит в разработке концептуальных основ теории международного выбора предпринимательских мест в единстве категориального аппарата и трехкомпонентной модели факторов выбора предпринимательских мест за рубежом.

Наиболее значимыми результатами, имеющими научную новизну, являются:

1. Разработка авторской теоретической модели факторов международного выбора предпринимательских мест, структурно включающей три компоненты: 1) экономические мотивы зарубежного инвестирования как побудительные причины выбора предпринимательского места за границей; 2) специфические особенности предприятия, трансформирующие идеальные требования к предпринимательскому месту с учетом индивидуальных характеристик предприятия, его опыта и потенциала; 3) свойства предпринимательских мест, выполняющие основную функцию по привлечению предприятия и усиливающие его конкурентные преимущества за счет местных ресурсов. Использование данной модели позволяет определить экономиче-

скую природу, закономерности и динамику выбора предпринимательских мест за границей с учетом специфики предприятия.

2. Разработка категориального аппарата теории международного выбора предпринимательских мест, заключающаяся в обосновании новой экономической категории «предпринимательское место», под которым понимается географически определенная территория, где предприятие располагается и осуществляет экономическую деятельность, используя местные ресурсы с целью повышения своей конкурентоспособности; определении ряда взаимосвязанных понятий (свойства предпринимательского места, требования к предпринимательскому месту, международные структура, политика и стратегия предпринимательских мест, процесс выбора предпринимательских мест). При помощи данных понятий раскрыт феномен международного выбора предпринимательских мест как сложного многостороннего экономического явления и определено его положение в системе международных экономических отношений.

3. Разработка методики оценки принятых решений об организации зарубежных предпринимательских мест на основе объективных экономических причин и субъективно-поведенческих мотивов руководителей, суть которой заключается: а) в адаптации трехкомпонентной модели выбора с учетом специфики автомобильной промышленности и социально-экономических условий стран ЦВЕ и СНГ; б) дифференциации решений по компонентам модели с выявлением важнейших составляющих; в) их ранжировании по набранным баллам. Данная методика позволяет эмпирически проверить способность теоретической факторной модели объяснять международный выбор предпринимательских мест.

4. Выявление закономерностей организации производственных предпринимательских мест автомобилестроительными компаниями в странах ЦВЕ и СНГ на основе их систематизации по следующим параметрам: а) этапы; б) виды инвестиций; в) типы автомобильной сборки; г) секторы; д) стратегии ведущих международных автоконцернов; е) участие материнской компании. Наибольшие различия между регионами ЦВЕ и СНГ установлены по следующим параметрам:

– по типам автомобильной сборки: глубина производственного процесса в СНГ меньше, чем в ЦВЕ;

– видам инвестиций: в СНГ создание предпринимательских мест происходило с нуля, а в ЦВЕ — на базе приватизированных предприятий;

– степени участия материнской компании: в СНГ практикуется поставка машинокомплектов независимым автосборочным предприятиям, в ЦВЕ создаются дочерние либо совместные предприятия.

Научная значимость работы заключается в комплексной разработке проблемы международного выбора предпринимательских мест, его сущности и факторов, влияющих на выбор предприятия потенциальных предпринимательских мест, расположенных в разных странах мира. Это исследование может стать методологической основой формирования и совершенствования внешнеэкономической и промышленной политики государства, а также научной базой для разработки принципов взаимодействия с международными автомобильными компаниями. Теоретические выводы, адаптированная математическая модель для ситуации международного выбора, вы-

явленные закономерности и эмпирические данные могут использоваться в дальнейших научных исследованиях в области ПИИ и международного выбора предпринимательских мест.

Практическая (экономическая, социальная) значимость полученных результатов. Выявленные факторы международного выбора предпринимательских мест могут выступать в качестве основополагающих ориентиров по привлечению зарубежных инвестиций в создание производственных предпринимательских мест в автомобильной промышленности Республики Беларусь. Практические рекомендации в области МВПМ могут быть использованы белорусскими субъектами хозяйствования при планировании и размещении производственных мощностей за рубежом. Результаты исследования могут применяться в учебном процессе при чтении курсов «Мировая экономика», «Международные экономические отношения», «Международный менеджмент», «Международный маркетинг», «Организация и управление внешнеэкономической деятельностью».

Экономическая значимость полученных результатов заключается в том, что использование рекомендаций по созданию зарубежных предпринимательских мест будет способствовать повышению международной конкурентоспособности белорусских предприятий. Зарубежные предпринимательские места белорусских автомобилестроителей ускорят развитие национальной автомобильной промышленности с учетом международного опыта и потенциала мировых рынков.

Социальная значимость состоит в том, что разработанные рекомендации направлены на усиление международного сотрудничества со странами исследуемого региона и создание рабочих мест для граждан Беларуси в республике и за рубежом.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Категория «международный выбор предпринимательских мест», которая определена как явление, отражающее экономические отношения, возникающие при рассмотрении предприятием создания нового предпринимательского места среди более чем одной страны. Данные экономические отношения возникают как между национальными экономиками вовлеченных стран и международным предприятием, так и в виде его внутрифирменного процесса. Использование настоящей категории позволяет раскрыть сущность этого сложного многостороннего экономического явления и четко определить его положение в системе международных экономических отношений.

2. Категориальный аппарат теории международного выбора предпринимательских мест, включающий обоснованную новую экономическую категорию «предпринимательское место» и ряд связанных с ней понятий (свойства предпринимательского места, требования к предпринимательскому месту, диапазон выбора предпринимательских мест, международные структура, политика и стратегия предпринимательских мест, процесс выбора предпринимательских мест). Взаимодействие данных понятий заключается в следующем: международное предприятие проводит политику предпринимательских мест, составными частями которой являются анализ существующей структуры предпринимательских мест, формирование их стратегий, оперативное реагирование на изменение условий хозяйствования; в случае необходимо-

сти дополнить структуру предпринимательских мест новым предпринимательским местом инициируется процесс его выбора, который состоит из трех основных этапов: формирование требований, анализ соответствия свойств предпринимательских мест и принятие решения — и может иметь различный диапазон (международный, внутристрановой, локальный).

3. Теоретическая трехкомпонентная факторная модель международного выбора предпринимательских мест, состоящая из мотивов ПИИ, специфических особенностей предприятия и свойств предпринимательских мест, отличающаяся адаптируемостью к конкретному эмпирическому материалу. Результатом ее применения к автомобильной промышленности стало уточнение частей компонент, которые оказались более значимыми для исследуемой отрасли; при этом основная конструкция модели сохраняется. Данный принцип адаптации модели демонстрирует возможность ее использования для других отраслей экономики.

4. Методика оценки принятых решений об организации зарубежных предпринимательских мест, предусматривающая дифференциацию решений по адаптированным составляющим компонент модели и их ранжирование по набранным баллам, что дает возможность выделить присущие исследуемой отрасли факторы международного выбора предпринимательских мест.

5. Особенности возникновения внешних автосборочных производств автомобилестроительных предприятий стран СНГ, выявленные в результате систематизации эмпирических данных по следующим параметрам: продолжительность внешней сборки, типы автомобильной сборки, автомобильный сектор, участие материнской компании, стратегия отдельных предприятий. В большинстве случаев автосборочные предпринимательские места создавались по инициативе местных партнеров без прямого участия предприятий и характеризовались невысокой средней продолжительностью существования (3,8 года) и малыми производственными мощностями (в среднем 6 тыс. автомобилей в год). В действиях большинства автопредприятий стран СНГ отсутствовали четкая стратегия и осознание выгоды расширения монополистических конкурентных преимуществ на зарубежные рынки. Выявление указанных особенностей позволило критически пересмотреть действия автомобилестроительных предприятий стран СНГ и будет способствовать развитию их более взвешенной международной политики предпринимательских мест.

6. Практические рекомендации для предприятий, сталкивающихся с необходимостью определения оптимального предпринимательского места за рубежом, разработанные на основе положений трехкомпонентной модели факторов и изучения практики в автомобилестроительной отрасли, которые выразились в детальной проработке вопросов формирования идеи создания зарубежного предпринимательского места и требований к нему с учетом специфики предприятия. По каждому из полученных теоретических и практических результатов исследования разработаны направления международной политики предпринимательских мест с подробной формулировкой целей и задач. Использование данных рекомендаций позволит белорусским предприятиям сформировать четкое представление об организации опти-

мального выбора зарубежного предпринимательского места и будет способствовать применению этой формы освоения внешних рынков на практике.

Личный вклад соискателя. Диссертация является самостоятельным законченным научным исследованием по проблеме международного выбора предпринимательских мест и определения его факторов. Выносимые на защиту положения диссертации разработаны соискателем лично и имеют научную новизну, практическую, экономическую и социальную значимость.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и выводы диссертации докладывались и получили положительную оценку на международных и республиканских конференциях «Региональная экономика: проблемы и перспективы» (Гродно, 1998), «Предпринимательство в условиях глобализации» (Минск, 2002), «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (Минск, 2004), «Беларусь в современном мире» (Минск, 2004, 2005), а также на заседаниях и методологических семинарах кафедры международных экономических отношений БГУ.

Опубликованность результатов. По теме диссертации опубликовано 12 научных работ, в том числе 1 монография, 3 статьи в научных рецензируемых журналах, 3 — в научных журналах и сборниках, 2 — в тезисах докладов конференций, 3 — в материалах конференций. Общий объем публикаций — 245 страниц.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 183 наименования, и приложений. Работа изложена на 172 страницах. Объем, занимаемый перечнем условных сокращений, 22 рисунками, 22 таблицами, 4 приложениями, составляет 63 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретическая основа международного выбора предпринимательских мест**» раскрыта экономическая природа международного выбора предпринимательских мест, проанализированы основные экономические теории, прямым или косвенным образом затрагивающие вопросы международного выбора, и представлена авторская трехкомпонентная модель факторов МВПМ. В диссертации обосновано введение в оборот понятия «предпринимательское место», вызванное необходимостью объединить географическое местоположение предприятия с его экономическими отношениями, возникающими на этой территории. В работе определен и уточнен ряд связанных с предпринимательским местом понятий, которые рассмотрены в системе, с четким выделением их взаимодействия, выражающегося в следующем. Международное предприятие проводит анализ существующей структуры предпринимательских мест, разрабатывает стратегии их выбора и оперативно реагирует на изменение условий хозяйствования, что в совокупности формирует политику его предпринимательских мест. Одной из возможных стратегий является создание нового предпринимательского места. При этом предприятие становится перед выбором среди различных предпринимательских мест, которые могут быть расположены в разных странах. Про-

цесс международного выбора предпринимательского места включает три основных этапа: формирование требований, анализ соответствия им свойств предпринимательского места и принятие решения; в зависимости от требований он может иметь различный диапазон (международный, внутристрановой, локальный). Чем в большей степени свойства предпринимательского места отвечают требованиям предприятия, тем выше качество предпринимательского места.

МВПМ представлен как важная составляющая системы международных экономических отношений, относящаяся к процессам интернационализации производства и тесно связанная с ПИИ. Международный выбор предпринимательских мест является одним из определяющих элементов планирования и осуществления прямых иностранных инвестиций.

Особенностью предложенного в диссертации подхода к анализу детерминант международного выбора предпринимательских мест является структурирование факторов выбора на связанные и не связанные с предпринимательским местом. Это позволяет четко представлять, что предпринимательское место предлагает только определенные ресурсы, условия хозяйствования, которые привлекают предприятие, но не являются единственным обстоятельством, определяющим его выбор. Данный подход отличается от распространенной практики рассмотрения факторов выбора в качестве каталога без определения принципиальных источников влияния на выбор предпринимательских мест.

С целью поиска идей, объясняющих причины и отдельные аспекты МВПМ, исследованы подходы, с ним связанные. Выделены три группы теоретических подходов: теории предпринимательских мест, теории ПИИ и поведенческие теории. Теории предпринимательских мест включают ряд подходов, из которых два — эмпирико-реалистичный и математический — содержат важные для МВПМ положения. Использование эмпирико-реалистичного подхода позволяет рассмотреть проблему с максимальным приближением к реальности, составить и эмпирически проверить каталоги факторов выбора предпринимательских мест. На базе его методологических принципов сформированы основные группы свойств предпринимательского места: экономические, правовые, политические, технологические, социальные, культурные и природные.

Цель математического подхода — точное определение оптимального предпринимательского места. В диссертации сделан ряд замечаний в отношении объективных проблем, снижающих эффективность применения данного подхода, и выводов, касающихся использования математических методов как для внутристранового, так и для международного выбора предпринимательских мест. В теоретическом плане в качестве дальнейшего развития комплексных математических моделей, которые практически не затрагивают условия международного выбора, автором предложена адаптированная математическая модель, учитывающая межстрановые отличия предпринимательских мест, выраженные в качестве таких параметров, как ставка налога на единицу продукции, включающая все налоги предприятия, относимые к его производственной деятельности; рассчитанная ставка налога на единицу труда — все налоги предприятия, относимые к оплате труда его сотрудников; таможенные сборы

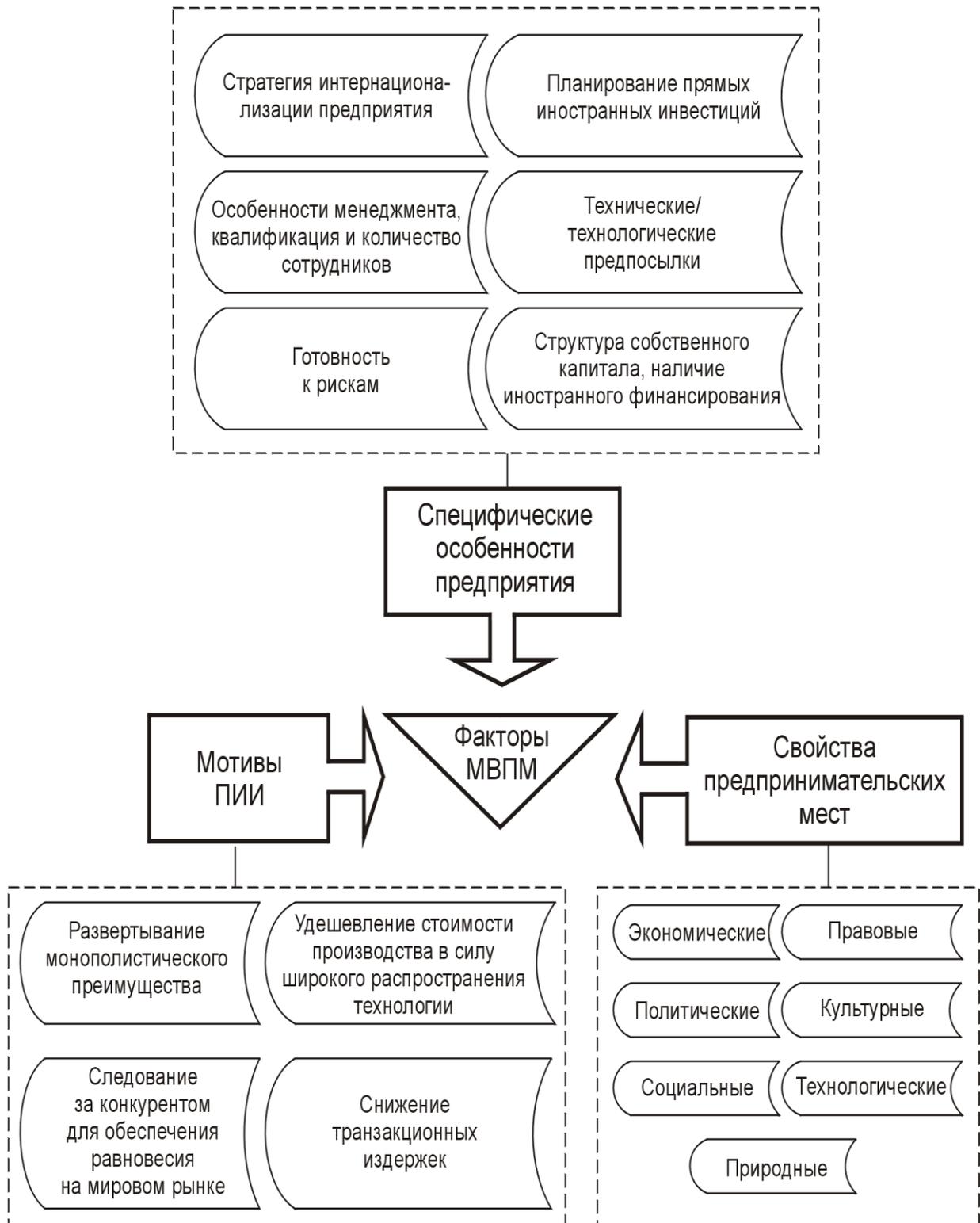
как при импорте, так и при экспорте товаров или их компонентов; ставка налога на прибыль, характерная для каждого предпринимательского места.

В ходе анализа теорий ПИИ изучены причины создания предприятиями зарубежных производств. В качестве основных мотивов возникновения ПИИ, важных и для МВПМ, выявлены следующие: развертывание монополистического преимущества (теория монополистических преимуществ), следование за конкурентом (теория олигополистической взаимозависимости), необходимость удешевления стоимости продукции вследствие распространения технологии (теория жизненного цикла продукта), снижение транзакционных издержек (теория интернализации). На основе эклектической теории Дж. Даннинга автором выделено особое влияние фирменно-специфических аспектов предприятия на осуществление зарубежных инвестиций.

Более детально специфические особенности предприятия рассматривались в поведенческих теориях Я. Арони и А. Преда. Вклад данных исследователей заключается в изучении влияния поведения владельцев, менеджеров и сотрудников на принятие решений предприятия. С помощью эмпирического материала Я. Арони доказано, что решения зачастую носят субъективный характер, так как подвержены определенным личностным представлениям и предпочтениям тех, кто принимает решения. В соответствии с теорией А. Преда, выбор предпринимательского места зависит от того, какой информацией владеет предприятие и как оно способно ее обработать к моменту принятия решения. При этом с течением времени на предприятии изменяются уровень информированности и способность к обработке данной информации. Анализ поведенческих теорий и некоторых положений теорий выбора предпринимательских мест позволил определить наиболее значимые специфические особенности предприятия: стратегия интернализации компании; планирование ПИИ; особенности менеджмента, квалификация и количество сотрудников; технические/технологические предпосылки; готовность к рискам; наличие иностранного финансирования в структуре собственного капитала.

Предложена трехкомпонентная модель факторов МВПМ, включающая мотивы возникновения ПИИ, специфические особенности предприятия и свойства предпринимательских мест (см. рисунок). В зависимости от конкретной ситуации элементы компонент модели могут быть дополнены либо исключены. Компоненты разработанной модели соотнесены с процессом выбора предпринимательских мест: мотивы возникновения ПИИ играют определяющую роль в инициативной фазе и этапе формирования требований, специфические особенности предприятия оказывают влияние на протяжении всех этапов процесса, свойства предпринимательских мест рассматриваются на этапе анализа их соответствия требованиям.

Во второй главе «**Анализ международного выбора предпринимательских мест в автомобильной промышленности**» исследована специфика интернализации автомобильного производства стран ЦВЕ и СНГ, проведен их сравнительный анализ как национальных предпринимательских мест, а также изучена практика организации предпринимательских мест за границей автомобилестроительными предприятиями стран СНГ через призму предложенной модели факторов МВПМ.



Трехкомпонентная модель факторов МВПМ

Систематизированы 57 решений об организации предпринимательских мест в автомобильной промышленности региона (табл. 1), 11 планируемых проектов по созданию автосборочных производств в Российской Федерации (табл. 2) и 55 случаев либо намерений по организации зарубежных предпринимательских мест автомобилестроительными предприятиями стран СНГ (табл. 3).

Таблица 1

Важнейшие показатели предпринимательских мест в автомобильной отрасли стран ЦВЕ и СНГ за 1990—2005 гг.*

№ п/п	Автомобильный концерн	Страна	Город / населенный пункт	Тип производства	Производство с нуля	Сектор	Участие материнской компании	Год создания / закрытия проекта	Число рабочих мест	Производственные мощности, тыс. шт.	Объем инвестиций, млн евро **	Достигнутый объем производства, тыс. шт.***
1	Фольксваген	Словакия	Братислава	СВU	НЕТ	ЛА	ДП	1991	6500	450	5000	280
...
57	Тойота	РФ	Санкт-Петербург	СКD	ДА	ЛА	ДП	2005 (производство с 2007)	500	50	109	—

Таблица 2

Объявленные инвестиции в автомобильную промышленность РФ на период с 2006 по 2010 гг.*

№ п/п	Автомобильный концерн	Город	Производимая модель автомобилей, компонента	Тип производства	Предприятие с нуля	Сектор	Степень участия материнской компании	Год создания проекта	Число рабочих мест	Производственные мощности, тыс. шт.	Объем инвестиций, млн евро**
1	Даймлер-Крайслер	Санкт-Петербург	С и Е класс	SKD	ДА	ЛА	ДП	2005 (производство с 2007)	—	25	82
...
11	Пежо-Ситроен	Московская или Ленинградская область	Ситроен С4 или Пежо 307	СКD	ДА	ЛА	ДП	2006 (производство с 2009)	—	80	203

Таблица 3

Зарубежные сборочные производства автопроизводителей стран СНГ *

№ п/п	Участники проекта	Страна	Город / населенный пункт	Тип производства	Сектор	Участие материнской компании	Год создания / закрытия проекта	Производственные мощности, тыс. шт.
1	ГАЗ и Часово-Ярский ремонтный завод	Украина	Часов-Яр	СКD	А	ТЛК	1995	0,8
...
55	УАЗ	Эфиопия	—	SKD	ЛА	—	—	0,5

* Систематизировано автором на основе публикаций в периодических изданиях и пресс-релизов компаний.

** — курс перевода евро в доллар США составил 1,22310 по состоянию на 24.08.2005 г.;

*** — объем производства по состоянию на конец 2002 — начало 2003 г.

Принятые сокращения: SKD — производство из полуразобранных машинокомплектов; СКD — производство из полностью разобранных машинокомплектов; СВU — комплексное производство; ЛА — легковые автомобили; ГА — грузовые автомобили; А — автобусы; ДП — организация предпринимательского места в виде дочернего предприятия; СП — организация предпринимательского места в виде совместного предприятия; ТЛК (торговля, лицензия, кооперация) — поставки машинокомплектов независимым автосборочным предприятиям.

Выявлены закономерности организации производственных предпринимательских мест автомобилестроительными компаниями в ЦВЕ и СНГ на основе их систематизации по следующим параметрам: этапы (1990—1995 гг. — кризис местного автопрома и организация предпринимательских мест в ЦВЕ; 1995—1999 гг. — восстановление объемов автомобильного производства в ЦВЕ и начало создания сборочных предприятий в СНГ; 1999—2005 гг. — организация предпринимательских мест производителями автомобильных компонентов в ЦВЕ и активизация деятельности международных автоконцернов в СНГ), инвестиции на зеленых и коричневых полях (создание предпринимательских мест в странах СНГ только с нуля, а в ЦВЕ и на базе приватизированных предприятий), типы автомобильной сборки (для стран СНГ характерна низкая глубина производственного процесса, а в ЦВЕ практически отсутствуют предприятия, выполняющие сборку из частично разобранных машинокомплектов — SKD), секторальные особенности (организация сборочных производств в секторах грузовых автомобилей и автобусов используется в меньшей степени, чем легковых автомобилей), стратегии ведущих международных автоконцернов (западноевропейские концерны склонны к взвешенным решениям и большому объему инвестирования, американские — к небольшим и более рискованным инвестиционным проектам, для японских — характерна ярко выраженная сбытовая ориентация в организации сборочных и производственных предприятий), формы интернационализации (для стран ЦВЕ степень участия материнской компании выразилась в создании совместных и дочерних предприятий, в СНГ распространенными являются отношения типа «ТЛК — торговля, лицензия, кооперация», т.е. продажа машинокомплектов независимым автосборочным предприятиям).

В 11 странах ЦВЕ и СНГ отмечены факты или намерения создания автомобильных производств. Данный регион является наиболее перспективным для мировой автомобильной отрасли в качестве как производственной базы, так и рынка сбыта. С производственной точки зрения регион привлекателен более низким уровнем оплаты труда, наличием квалифицированных трудовых ресурсов и производственных мощностей.

В результате анализа экономических свойств национальных предпринимательских мест в регионе выделены две страны, которые благодаря значительным размерам ВВП и объемам привлеченных ПИИ интересуют инвесторов как потенциальные рынки сбыта: Российская Федерация и Польша. Среди остальных стран с небольшими размерами экономики выявлены лидеры по относительным показателям, таким как доля накопленных ПИИ в ВВП (Венгрия, Чехия), ВВП на душу населения (Словения, Чехия). В отношении внешней задолженности наибольшие абсолютные показатели характерны для стран с большой экономикой (РФ, Польша); по относительным показателям (доля внешней задолженности к ВВП) лидируют Венгрия, Словения, Словакия, Узбекистан. Республику Беларусь отличает невысокая внешняя задолженность как в абсолютном, так и в относительном выражении, что следует использовать в качестве аргумента для привлечения иностранных инвестиций. В отношении накопленных зарубежных инвестиций в автомобильную отрасль региона лидерами являются Словакия, Польша, Венгрия, Чехия.

Анализ опыта автомобильных предприятий стран СНГ по организации зарубежных предпринимательских мест показал, что не только ведущие международные автомобильные концерны успешно создают предпринимательские места за рубежом, но и не обладающие статусом транснациональных корпораций автомобильные предприятия стран СНГ активно начинают использовать данную форму заграничной деловой активности. На основе изучения эмпирических данных сделаны следующие выводы: основная мотивация создания производственных предпринимательских мест заключалась в преодолении торговых барьеров в виде НДС, таможенных пошлин и акцизов; предложения о создании автосборочных производств поступали к производителю, как правило, от партнеров тех стран, в которых продукция пользовалась устойчивым спросом; наиболее успешно автосборочные проекты осуществлялись на территории ближнего зарубежья; автопроизводители стран СНГ обслуживали зарубежные рынки без четко определенной стратегии. Освоение зарубежных рынков путем организации на них производственных предпринимательских мест открывает предприятиям дополнительные возможности повышения своей международной конкурентоспособности.

В третьей главе «**Эмпирическая проверка трехкомпонентной модели и ее практическая значимость**» представлена адаптация авторской трехкомпонентной модели к систематизированному отраслевому эмпирическому материалу и на ее основе разработана методика оценки решений МВПМ, произведены оценка решений и ранжирование отдельных составляющих компонент, предложены рекомендации по разработке международной политики предпринимательских мест.

В результате адаптации модели к эмпирическим данным автомобильной отрасли региона сделан вывод о том, что некоторые составляющие компонент модели дополнены, а некоторые ввиду их малой значимости для данной отрасли не использовались. Компонента «мотивы ПИИ» дополнена мотивом «приватизационные шансы», характерным только для исследуемого региона, послужившим причиной создания многих предпринимательских мест в автомобильной промышленности стран ЦВЕ. Экономические свойства предпринимательских мест были разделены на более детальные свойства: трудовые, фискальные, макроэкономические, потенциал автомобильного рынка. Как показало изучение эмпирических данных, культурные, технологические, социальные группы свойств не имеют существенного значения для автомобильной отрасли, вследствие чего они не учитывались в адаптированной модели.

Применение созданной методики анализа принятых решений, основанной на положениях трехкомпонентной модели и принципах ее использования, позволило присвоить каждому решению из собранной эмпирической базы предпринимательских мест соответствующие значения факторов модели. Оценка каждого из решений дала возможность произвести суммирование баллов отдельных составляющих компонент. В результате их последующего ранжирования выделены наиболее важные мотивы ПИИ, свойства предпринимательских мест и специфические особенности предприятий в исследуемом регионе.

Итоги ранжирования, представленные в табл. 4, показали, что наибольшее количество баллов получили: среди мотивов ПИИ — развертывание монополистического преимущества, «приватизационные шансы», снижение транзакционных издер-

жек; свойств предпринимательских мест — трудовые, протекционизм, потенциал автомобильного рынка, географические; специфических особенностей предприятия — особенности менеджмента, квалификация и количество сотрудников, готовность к рискам, стратегия интернационализации компании.

Таблица 4

Ранжирование факторов выбора международных предпринимательских мест
по отдельным компонентам

Название компоненты и фактора ВПМ	Количество баллов	Ранг
Мотив инвестирования		
Развертывание монополистического преимущества (РП)	55	1
«Приватизационные шансы» (ПШ)	46	2
Снижение транзакционных издержек (СТ)	23	3
Следование за конкурентом для обеспечения равновесия на мировом рынке (СК)	12	4
Удешевление стоимости производства в силу широкого распространения технологии (РТ)	2	5
Свойства предпринимательских мест		
Трудовые (ТР)	115	1
Протекционизм (ПК)	82	2
Потенциал автомобильного рынка (ПТ)	73	3
Географические (ГЕ)	40	4
Фискальные (ФИ)	14	5
Правовая система (ПС)	6	6
Политические (ПЛ)	5	7
Макроэкономические (МЭ)	1	8
Специфические особенности предприятия		
Особенности менеджмента, квалификация и количество сотрудников (МЕ)	26	1
Готовность к рискам (РИ)	14	2
Стратегия интернационализации компании (СИ)	9	3
Планирование прямых иностранных инвестиций (ПИ)	6	4
Технические предпосылки (ТЕ)	1	5—6
Структура собственного капитала, наличие иностранного финансирования (КА)	1	5—6

Источник: разработка автора.

Сделан вывод о том, что причиной создания предпринимательских мест в автомобильной промышленности стран ЦВЕ и СНГ явилось стремление международных автомобильных концернов распространить и приумножить в них свои конкурентные преимущества. Процессы приватизации автомобильных предприятий в этих странах стимулировали действия автоконцернов, для которых привлекательными явились возможности использования трудовых ресурсов, преодоления торговых барьеров, расширения сбыта своей продукции, а также географическая близость региона.

На базе разработанной модели факторов МВПМ и анализа практики сформулированы направления развития международной политики предпринимательских мест, включающие проработку целей и задач. Направления отличаются от конкретного бизнес-плана, инструкции, алгоритма определением области анализа ситуации предприятия. В качестве примера использования разработанных направлений в практике предприятий проведен анализ ситуации Минского автомобильного завода (МАЗ). Определено монополистическое преимущество МАЗа, рекомендовано создание собственных зарубежных предпринимательских мест, рассмотрена конкурентная ситуация этого завода в вопросах обслуживания внешних рынков, с помощью специально разработан-

ного макроэкономического индекса¹ определены наиболее перспективные зарубежные рынки в отношении организации собственного сборочного производства.

В качестве общих рекомендаций белорусским субъектам хозяйствования, активно обслуживающим зарубежные рынки, были предложены следующие: регулярный анализ и мониторинг важнейших рынков по странам и регионам на предмет расширения присутствия на них посредством создания производственных предпринимательских мест, а также действий конкурентов; привлечение специалистов, не только владеющих языком целевых стран, но и имеющих долговременный опыт нахождения и проживания в них, знакомых с культурой и менталитетом страны, а также специализированных агентств для консультирования в вопросах выбора предпринимательских мест за рубежом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических исследований, эмпирического материала по проблеме международного выбора предпринимательских мест позволил разработать модель факторов выбора предпринимательских мест за границей и на ее основе сформулировать практические рекомендации белорусским предприятиям в области формирования международной политики предпринимательских мест.

1. В диссертации даны определение и обоснование предпринимательского места как экономической категории, под которой понимается географически определенная территория, где предприятие располагается и осуществляет экономическую деятельность, используя привлекательные для него местные ресурсы с целью повышения своей конкурентоспособности. Введение данной категории в научный оборот вызвано необходимостью объединить географическое местоположение предприятия с его экономическими отношениями, возникающими на этой территории. Выделены два типа экономических отношений предпринимательского места с точки зрения субъекта хозяйствования и самого предпринимательского места. Каждое предпринимательское место обладает многочисленными свойствами, которые выступают для предприятия в качестве условий хозяйствования. Свойства предпринимательского места являются основным, но не единственным фактором, предопределяющим выбор предприятия в его пользу.

Понятия международного выбора предпринимательских мест, составляющие его категориальный аппарат, представлены во взаимосвязанной системе. Международный выбор предпринимательских мест как экономическое явление занимает важное место в системе международных экономических отношений и выступает в качестве одного из основополагающих аспектов подготовки осуществления прямых зарубежных инвестиций [1, 2, 3, 5, 8, 10, 11].

¹ Макроэкономический индекс рассчитывается по результатам ранжирования следующих макроэкономических показателей развивающихся стран: ВВП на душу населения, эффективная средняя ставка тарифов, реально применяемая ставка тарифов, объем импорта грузовых автомобилей, размер сальдо по торговле грузовыми автомобилями.

2. Произведенный анализ подходов в области ПИИ, теорий предпринимательских мест, поведенческих теорий позволил обосновать трехкомпонентную модель факторов международного выбора предпринимательских мест, включающую мотивы ПИИ, специфические особенности предприятия и свойства предпринимательских мест. Взаимодействие трех компонент модели имеет динамичный характер, который заключается в следующем. Мотивы ПИИ выступают в качестве движущей идеи выбора предпринимательского места, которая формирует требования к предпринимательскому месту через призму специфических особенностей предприятия; сформированные таким способом требования сравниваются со свойствами потенциальных предпринимательских мест, выполняющими основную функцию по привлечению предприятий; в результате принимается стратегическое решение о выборе предпринимательского места [1, 4—7, 9].

3. Международный выбор предпринимательских мест как экономическое явление проанализирован с практической стороны. 57 решений об организации производственных предпринимательских мест в исследуемом регионе систематизированы по ряду параметров, представляющих практический интерес для автомобилестроительных предприятий. Выделены 3 этапа развития автомобильной промышленности исследуемого региона, определены особенности, связанные с типами осуществляемых инвестиций и секторами автомобильной промышленности, выявлена специфика организации предпринимательских мест по типам и формам интернационализации автомобильного производства, проанализированы стратегии международных автомобильных концернов. Данный анализ позволил дополнить составляющие компонент разработанной модели и показать взаимосвязь модели с практической деятельностью международных предприятий [1, 8, 12].

На основе изучения опыта автопредприятий стран СНГ в организации зарубежных предпринимательских мест выявлено, что, несмотря на определенную активность этих предприятий, использование ими своего монополистического преимущества осуществляется не в полной мере. В большинстве случаев речь идет не о продуманной активной международной политике по созданию собственных автосборочных предпринимательских мест, а о мерах по активизации экспорта за счет поставок машинокомплектов [1].

4. Разработанная методика анализа решений о выборе предпринимательских мест позволила определить для каждого из собранных решений использованные компоненты модели и их составляющие. Для обозначения степени удовлетворительности объяснения каждого решения был введен параметр влияния неизвестных (случайных) факторов. Чем выше его значение, тем труднее объяснить решение только с помощью факторов предложенной модели. Итоги эмпирической проверки подтвердили высокую степень объяснения трехкомпонентной модели решений о выборе предпринимательских мест в 41 случае (72 %); из всех 57 собранных решений доля случайных факторов не превысила 50 %. В результате эмпирической проверки были дополнены некоторые составляющие компонент модели. В частности, обоснован новый мотив ПИИ «приватизационные шансы», послуживший движущей силой в создании предпринимательских мест, ранее не рассматривавшийся в экономической

литературе. Процессы приватизации, смены собственности, банкротства также являются причиной возникновения прямых зарубежных инвестиций [1, 4, 6].

5. На основе авторской трехкомпонентной модели факторов международного выбора предпринимательских мест и собранной практической информации были разработаны направления формирования международной политики предпринимательских мест, которые могут быть использованы белорусскими субъектами хозяйствования. Данные направления включают проработку целей и задач создания предпринимательского места, реализация которых позволит предприятию иметь четкое представление об искомом предпринимательском месте. Для быстрого распознавания ситуации, в которой при определенных условиях имеет смысл создание предпринимательского места, сформулированы основные универсальные принципы, соответствующие составляющим компоненты модели «мотивы ПИИ». В целях формирования требований к предпринимательскому месту с учетом специфики предприятия изложены наиболее важные аспекты, связанные со второй компонентой модели «специфические особенности предприятия» [1, 4].

6. На примере Минского автомобильного завода разработаны направления международной политики предпринимательских мест предприятия. Определено монополистическое преимущество предприятия, проанализирована конкурентная ситуация на зарубежных рынках, выявлены наиболее перспективные страны в плане организации зарубежных предпринимательских мест, разработан процесс выбора предпринимательских мест. Даны рекомендации по вопросам создания собственного каталога свойств предпринимательских мест, использования математических методов на этапе анализа и сравнения требований со свойствами потенциальных предпринимательских мест. В целях упрощения сбора сведений о предпринимательских местах указаны возможные источники информации [1, 4, 6, 11].

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии

1. Анисько О.Г. Международный выбор предпринимательских мест: автомобильная промышленность стран Центральной и Восточной Европы. — Минск: Право и экономика, 2005. — 205 с.

Статьи в научных рецензируемых журналах

2. Анисько О.Г., Данильченко А.В. К вопросу о выборе предпринимательских мест // Белорус. журн. междунар. права и междунар. отношений. — 1999. — № 2. — С. 88—91.

3. Анисько О.Г. Международный выбор предпринимательских мест: этапы и механизм принятия решений // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. — 2005. — № 4. — С. 12—18.

4. Анисько О.Г. Факторная модель выбора производственных мест автомобильными компаниями // Белорус. журн. междунар. права и междунар. отношений. — 2005. — № 1. — С. 96—99.

Статьи в научных журналах и сборниках

5. Анисько О.Г. Теоретические подходы к выбору предпринимательских мест за рубежом // Беларусь и мировые экономические процессы: Сб. науч. тр. / Под ред. В.М. Руденкова. — Минск: Технопринт, 2003. — С. 318—326.

6. Анисько О.Г. Эмпирическая проверка трехкомпонентной модели международного выбора предпринимательских мест // Весці Беларус. дзярж. пед. ун-та. Сер. 2. — 2005. — № 4. — С. 76—82.

7. Данильченко А.В., Анисько О.Г. Становление и развитие теории международного выбора предпринимательских мест в экономической науке // Дзяржава, гаспадарка, адукацыя / Пад рэд. А.А. Дастанкі. — Мінск: Рэсп. ін-т вышэйш. шк., 2002. — Вып. 1. — С. 58—65.

Тезисы докладов

8. Анисько О.Г. Этапы и стратегии развития международных автомобильных компаний в странах Восточной Европы // Беларусь в современном мире: Тез. докл. III Респ. науч. конф. Минск, 28—29 окт. 2004 г. / БГУ. — Минск, 2004. — С. 7—8.

9. Анисько О.Г. Факторы выбора предпринимательских мест // Региональная экономика — проблемы и перспективы: Тез. докл. Междунар. межвуз. науч. конф. Гродно, 21—22 окт. 1998 г. / ГрГУ. — Гродно, 1998. — С. 14—15.

Материалы конференций

10. Анисько О.Г. Принятие решения о выходе на внешний рынок // Беларусь в современном мире: Материалы IV Респ. науч. конф. Минск, 28 сент. 2005 г. / БГУ. — Минск, 2005. — С. 11.

11. Анисько О.Г. Стратегия выбора предпринимательских мест в автомобильной индустрии в странах Восточной Европы // Предпринимательство в условиях глобализации: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 23—24 мая 2002 г. / БГЭУ. — Минск, 2002. — С. 221—222.

12. Анисько О.Г. Политика предпринимательских мест и стратегия предприятия // Теория и практика менеджмента и маркетинга: Материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 28—29 мая 2004 г. / БГЭУ. — Минск, 2004. — С. 138—139.

РЭЗІЮМЭ

АНИСЬКА АЛЕГ ГЕНАДЗЬЕВІЧ

Выбар прадпрымальніцкіх месцаў за мяжой

(на прыкладзе аўтамабільнай галіны краін Цэнтральнай і Ўсходняй Еўропы і СНД).

Ключавыя словы: прадпрымальніцкае месца, міжнародны выбар прадпрымальніцкіх месцаў, фактары міжнароднага выбару прадпрымальніцкіх месцаў, працэс выбару прадпрымальніцкіх месцаў, прамыя замежныя інвестыцыі.

Аб’ектам даследавання з’яўляецца міжнародны выбар прадпрымальніцкіх месцаў як эканамічная з’ява.

Прадмет даследавання — фактары і заканамернасці міжнароднага выбару вытворчых прадпрымальніцкіх месцаў аўтамабільнымі прадпрыемствамі ў даследуемым рэгіёне (краіны ЦУЕ і СНД).

Мэта работы — распрацоўка тэарэтычнай мадэлі міжнароднага выбару прадпрымальніцкіх месцаў, яе эмпірычная праверка на прыкладзе аўтамабільнай галіны краін ЦУЕ і СНД і распрацоўка практычных рэкамендацый для беларускіх суб’ектаў гаспадарання з улікам вопыту міжнародных аўтамабільных канцэрнаў і аўтама-білебудаўнічых прадпрыемстваў краін СНД.

Метадалогія і метады даследавання. Вынікі даследавання заснаваны на тэорыях прадпрымальніцкіх месцаў і прамых замежных інвестыцый. У працэсе даследавання выкарыстоўваліся агульнанавуковыя метады пазнання (абстракцыя, аналіз і сінтэз, індукцыя і дэдукцыя), сістэмны і сітуацыйны падыходы (сістэмнасць, узаемазалежнасць, шматузроўнасць, структурнасць, цэласнасць, сітуацыйнасць), метады параўнальнага эканамічнага і эмпірычнага аналізу (назіранне, вымярэнне, абгульненне, сістэматызацыя і інш.).

Вынікі і іх навізна: у навуковы абарот уведзена і абгрунтавана эканамічная катэгорыя «прадпрымальніцкае месца»; распрацавана і праверана на вялікім эмпірычным матэрыяле трохкампанентная мадэль фактараў выбару прадпрымальніцкіх месцаў, якая складаецца з матываў прамых замежных інвестыцый, уласцівасцей прадпрымальніцкага месца і спецыфічных асаблівасцей прадпрыемства; разгледжана і класіфікавана практыка выбару замежных прадпрымальніцкіх месцаў як заходнімі кампаніямі, так і аўтавытворцамі краін СНД; сфармуляваны практычныя рэкамендацыі па стварэнню прадпрымальніцкіх месцаў за мяжой, дазваляючыя беларускім прадпрыемствам узвысіць сваю міжнародную канкурэнтаздольнасць.

Вынікі даследавання (палажэнні і вывады) могуць выкарыстоўвацца для правядзення дзяржаўнай палітыкі па стымуляцыі беларускіх кампаній у галіне стварэння прадпрымальніцкіх месцаў за мяжой і распрацоўкі стратэгіі асваення новых рынкаў суб’ектамі гаспадарання, а таксама ў навуковых даследаваннях, працэсе выкладання.

Галіна ўжывання: дзейнасць міністэрстваў эканомікі і прамысловасці Рэспублікі Беларусь, беларускіх прадпрыемстваў.

РЕЗЮМЕ

АНИСЬКО ОЛЕГ ГЕННАДЬЕВИЧ

Выбор предпринимательских мест за рубежом

(на примере автомобильной отрасли стран Центральной и Восточной Европы и СНГ)

Ключевые слова: предпринимательское место, международный выбор предпринимательских мест, факторы международного выбора предпринимательских мест, процесс выбора предпринимательских мест, прямые иностранные инвестиции.

Объектом исследования выступает международный выбор предпринимательских мест как экономическое явление.

Предмет исследования — факторы и закономерности международного выбора производственных предпринимательских мест автомобилестроительными компаниями в исследуемом регионе (страны ЦВЕ и СНГ).

Цель работы — разработка теоретической модели факторов международного выбора предпринимательских мест, ее эмпирическая проверка на примере автомобильной отрасли стран ЦВЕ и СНГ и разработка практических рекомендаций для белорусских субъектов хозяйствования с учетом опыта международных автомобильных концернов и автомобилестроительных предприятий стран СНГ.

Методология и методы исследования. Результаты исследования основаны на теориях предпринимательских мест и прямых зарубежных инвестиций. В процессе исследования применялись общенаучные методы познания (абстракция, анализ и синтез, индукция и дедукция), системный и ситуационный подходы (системность, взаимозависимость, многоуровневость, структурность, целостность, ситуативность), методы сравнительного экономического и эмпирического анализа (наблюдение, измерение, обобщение, систематизация и др.).

Результаты и их новизна: в научный оборот введена и обоснована экономическая категория «предпринимательское место»; разработана и проверена на обширном эмпирическом материале трехкомпонентная модель факторов выбора предпринимательских мест, состоящая из мотивов прямых иностранных инвестиций, свойств предпринимательского места и специфических особенностей предприятия; рассмотрена и классифицирована практика выбора зарубежных предпринимательских мест как западными компаниями, так и автопроизводителями стран СНГ; сформулированы практические рекомендации по созданию предпринимательских мест за рубежом, позволяющие белорусским предприятиям повысить свою международную конкурентоспособность.

Результаты исследования (положения и выводы) могут быть использованы для проведения государственной политики по стимулированию белорусских компаний в сфере создания предпринимательских мест за рубежом и разработки стратегии освоения новых рынков субъектами хозяйствования, а также в научных исследованиях, процессе преподавания.

Область применения: деятельность министерств экономики и промышленности Республики Беларусь, белорусских предприятий.

SUMMARY

ANISKO OLEG GENNAD'EVITCH

Selection Locations Abroad

(Automotive Industry In CEE And CIS Countries Case Study)

Key words: enterprise location, selection of international locations, reasons for international location selection, selection process of international locations, foreign direct investment.

Study Objective — international locations selection as economic phenomenon.

Study Subject — factors and laws of the global choice for automotive enterprise locations in CEE and CIS region.

Research Goal is to create a theoretical model for global location selection, including its general verification based on the automotive sector data in CEE and CIS countries. Formulation and development of practical recommendations for Belarusian companies utilizing experiences of multinational automotive corporations and vehicle manufacturers present in CIS countries.

Research Methodology and Approach. Results of research are based on theories of enterprise locations selection and foreign direct investments, application of general scientific methods (abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction), systematic and situational approaches (consistency, interdependence, consideration of multilevel-structural properties, integrity, situational), methods of the comparative economic and empirical analysis (supervision, measurement, generalization, ordering, etc.).

Obtained Results and New Perspectives. Scientific community has adopted an economic category “enterprise location”. Three components model of international location selection factors was developed and approved based on a large volume of empirical data. Components of the model are: motives comprised of foreign direct investment, location attributes and specifics of the enterprise. Current practice of western automotive companies and automotive companies from CIS countries in selecting an international location was considered and classified. Practical recommendations concerning selection of the new location abroad were made. These examples will allow Belarusian companies to significantly improve their international competitiveness.

Research Results (Proposals and Conclusions) this research may be used as a catalyst for development of a state policy to stimulate Belarusian companies in establishing new locations abroad, and to create and implement a working strategy to expand to new markets or in scientific research or for teaching purposes.

Application Areas: Ministry of Economics, Ministry of Industry of the Republic of Belarus, Belarusian enterprises.

Редактор *Т.В. Бурая*
Корректор *Н.В. Терех*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Т.В. Бесчетнова*

Подписано в печать 01.12.2006. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 70 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия издательская № 02330/0056968 от 30.04.2004.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/0148750 от 30.04.2004.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.