

ՕՏԱՐԵՐԿՐՅԱ ՈՐՂՈՎԻ ՆԵՐՂՈՒՄՆԵՐԻ ՄԵԿՆԱԲԱՆՈՒԹՅԱՆ ԿԱՐՑԻ ԾՈՒՂ

Ա. 3. ԿՈՎՅԱՆՆԻՍՑԱՆ

Գլոբալիզացիոն և ինտեգրացիոն գործընթացները համաշխարհային տրնստեսության մեջ լայն թափ ստացան հատկապես 20-րդ դարի կեսերին, իսկ դարավերջին արդեն դարձան տնտեսական հարաբերությունների կարևոր բաղադրատարրեր տնտեսության թե՛ մակրո-, թե՛ միկրոմակարդակներում: Ազգային տնտեսությունների միջազգայնացումը դարձել է տնտեսական զարգացման և բարեկեցության աճի անհրաժեշտ նախապայման զարգացման ցանկացած մակարդակում գտնվող երկրի համար: Դա հանգեցրեց նաև պետությունների տնտեսական քաղաքականության ռազմավարության փոփոխության, որի ցայտուն արտահայտությունն էր արտաքին տնտեսական հարաբերությունների աստիճանական ազատականացումը: Այն սկզբնական շրջանում ներառում էր հիմնականում արտաքին առևտուրը, սակայն հետագայում ներթափանցեց նաև տնտեսական հարաբերությունների այլ ոլորտներ, այդ թվում նաև՝ կապիտալի և տեխնոլոգիաների միջազգային հոսքերի բնագավառը:

Օտարերկրյա ուղղակի ներդրումները (ՕՈՒՆ), լինելով մի կողմից կապիտալի միջազգային հոսքի տարատեսակ, իսկ մյուս կողմից ձեռնարկությունների միջազգայնացման կարևոր ռազմավարություն, երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո կամա թե ակամա տուրք տվեցին համաշխարհային տրնստեսության մեջ կատարվող փոփոխություններին: Ներկայումս տնտեսական հարաբերությունների այս բնագավառը վերածել է համաշխարհային տնտեսության կարևորագույն բաղադրատարրի և աճի տեմպերով սկսել է գերազանցել ապրանքների ու ծառայությունների միջազգային առևտրին¹:

ՕՈՒՆ-ի զարգացման նման աննախադեպ տեմպերը և համատարած բնույթը գիտական շրջաններում ՕՈՒՆ-ի վերաբերյալ նոր տեսական մոտեցումների փնտրտուքի խթան հանդիսացան: Սկզբնական շրջանում գիտնականները ՕՈՒՆ-ին մոտենալով դասական և նոր դասական առևտրային տեսությունների դիրքերից, դրանք դիտարկում էին լոկ որպես արտադրության գործոն, այսինքն՝ տարբեր երկրների միջև տեղի ունեցող կապիտալի տեղաշարժ: Սակայն շուտով պարզվեց, որ ՕՈՒՆ-ի բովանդակության նման սահմանափակումը լրջորեն խոչընդոտում է ՕՈՒՆ-ի՝ որպես ֆիրմայի միջազգայնացման այլընտրանքային ռազմավարություններից մեկի առաջացման պայմանների, զարգացման միտումների, ինչպես նաև ազգային և համաշխարհային տնտեսությունների մեջ նրա դերի ու նշանակության ճիշտ ըմբռնմանն ու մեկնաբանմանը:

Այսօր արդեն առկա են ՕՈՒՆ-ի վերաբերյալ բազմաթիվ տեսություններ, որոնցից առավել կարևորներն են՝

- ♦ «աճի տեսություն» (Է. Տ. Պենոտ, Է. Զ. Կոլդ),
- ♦ «տեղակայման վայրի տեսություն» (Ա. Լոշ, Ա. Վեբեր),
- ♦ «իրացվելիության տեսություն» կամ «Գամլերի եկամուտների տեսություն» (Ե. Բարլոու, Ի. Վենդեր),

¹ Տե՛ս World Investment Report 1999 (UNCTAD).

- ♦ «մոնոպոլիստական առավելությունների տեսություն» (Ս. Հայմեր, Յ. Կինդլերգեր),
- ♦ «ապրանքի կյանքի փուլերի տեսություն» (Ռ. Վերնոն),
- ♦ «վարքագծի տեսություն» (Յ. Ահարոնի),
- ♦ «օլիգոպոլիստական հակազդեցության տեսություն» (Ֆ. Քնիկերոկեր),
- ♦ «դիալեկտիկ տեսություն» (Ս. Հայմեր, Ռ. Ռոուլթորն),
- ♦ «արժույթային տարածքի տեսություն» (Ռ. Ալիբեր),
- ♦ «արժեթղթերի շուկայի անկատարության տեսություն» (Գ. Ռազազի),
- ♦ «մակրոտնտեսական տեսություն» (Կ. Կոչիմա, Տ. Օձավա),
- ♦ «ինտերնալիզացիայի տեսություն» (Ռ. Կոուզ, Օ. Ուիլյամսոն, Պ. Բակլի և Մ. Կասոն, Ա. Ռազման),
- ♦ «էկլեկտիկ տեսություն» (Ջ. Դանինգ):

Եթե փորձենք համեմատել մի կողմից առկա տեսական մոտեցումները, իսկ մյուս կողմից՝ իրական կյանքում տեղի ունեցող փաստացի զարգացումները, ապա կարող ենք ասել, որ գրեթե բոլոր տեսաբանները տնտեսական այդ բարդ երևույթի հանդեպ դրսևորում են միագործոն մոտեցում, որը թույլ է տալիս բացատրելու ՕՈՒՆ-ի միայն տարածական և ժամանակային առումով սահմանափակ դրսևորումները: Այդ տեսակետից բացառություն են կազմում միայն ամերիկացի տնտեսագետներ Դանինգի («էկլեկտիկ մոտեցում»², 1977 թ.) և Հայմերի³ ու Կինդլերգերի⁴ («մոնոպոլիստական առավելությունների տեսություն», 1969 թ.) տեսությունները: Տնտեսագիտական գրականության մեջ ընդունված է ֆիրմայի միջազգայնացման հիմնական ռազմավարությունների հետևյալ դասակարգումը՝ արտահանում, օտարերկրյա ներդրումների իրականացում և արտասահմանյան ֆիրմաներին արտոնագրերի տրամադրում: Քանի որ միջազգայնացման ցանկացած ռազմավարության ընտրության ժամանակ ֆիրման սովորաբար հաշվի է առնում տարբեր ռազմավարությունների հարաբերական առավելությունները, ուստի յուրաքանչյուր ֆիրմայի արտասահմանյան ներդրումային վարքագծի վերլուծությունը պետք է հիմնված լինի տարբեր ռազմավարությունների այլընտրանքային ծախսերի համադրման վրա: Հանգամանք, որի վրա առաջին անգամ ուշադրություն են դարձրել Հիրշը⁵ և Դանինգը: Այդ է հաստատում ներկայում ընդունված այն մոտեցումը, որ ՕՈՒՆ-ի ծավալները և իրականացման ձևերի առանձնահատկությունները կարող են բացատրվել միայն տվյալ մոդելում ֆիրմաների կողմից արտասահմանյան շուկաների սպասարկման այլընտրանքային ռազմավարությունների ընտրության շարժանիքների ներգրավման միջոցով:

Բնականաբար, մեկ հոդվածի շրջանակներում հնարավոր և միևնույն ժամանակ նպատակահարմար չէ անդրադառնալ վերը նշված բոլոր տեսություններին, քանզի դրանցից շատերը ներկայումս կորցրել են իրենց այժմեականությունը, ուստի կանդրադառնանք հիմնականում Ջ. Դանինգի «էկլեկտիկ մոտեցմանը», որը նախ՝ ՕՈՒՆ-ի վերաբերյալ գիտական գրականության մեջ ամենից տարածուն և ազդեցիկ տեսությունն է, երկրորդ՝ իր այդ տեսությամբ ամերիկացի տնտեսագետը փորձել է միավորել կամ համադրել մինչ այդ շրջանառության մեջ եղած գրեթե բոլոր տեսությունները: Ըստ այդմ, հարևանցիորեն կանդրադառնանք նաև այն մոտեցումներին, որոնք փորձել են այս կամ այն

² Տե՛ս H. John Dunning, "Trade, Location of Economic Activity, and the Multinational Enterprise, a Search for an Eclectic Approach", London 1977, էջ 395-418:

³ Տե՛ս S. Hymer, "The International Operation of National Firms", Cambridge, 1976:

⁴ Տե՛ս C. Kindleberger, "American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment", New Haven, 1969:

⁵ Տե՛ս S. Hirsch, "An International Trade and Investment Theory of the Firm", "Oxford Economic Papers", Vol. 28, 1976, էջ 258-270:

ձևով ընդլայնել Ջ. Դանինգի հիշյալ տեսությունը: Անշուշտ, կփորձենք տեսական-տրամաբանական մեր հարցադրումները հիմնավորել համաշխարհային տնտեսության զարգացման մերօրյա գործընթացներով:

Ջ. Դանինգի «Էկլեկտիկ մոտեցման» համաձայն՝ ՕՈՒՆ-ի առաջացման համար անհրաժեշտ են հետևյալ երեք հիմնական պայմանները.

♦ «սեփականության առավելություններ» կամ «ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելություններ» (ownership advantages)՝ նոր տեխնոլոգիաներ, իրացման ներ- և միջֆիրմային սեփական ցանցեր, կառավարման փորձ և նուրբառ: Դրանք ոչ այլ ինչ են, եթե ոչ օտարերկրյա հնարավոր ներդրողների մրցակցային առավելությունները ներդրումներ ընդունող երկրի ներքին ձեռնարկությունների նկատմամբ,

♦ «տեղակայման վայրի առավելություններ» (locational advantages). ներդրող ձեռնարկության երկրի նկատմամբ ներդրում ընդունող երկրի առավելությունները, որպիսիք են աշխատանքային ուղղակի և անուղղակի ծախսերի ցածր մակարդակը, լայն հումքային բազան, ներքին մեծ շուկան և այլն:

♦ «հնտերնալիզացիայի» առավելություններ» (internalisation advantages), որոնք բխում են մտավոր սեփականության իրավունքների միջազգային առևտրի առանձնահատկություններից, հատկապես՝ զարգացող երկրներում դրանց պաշտպանվածության ոչ բավարար մակարդակից, երբ օտարերկրյա ձեռնարկությունների համար շահավետ չէ իրացնել սեփականության առավելություններն արտոնագրերի տրամադրման միջոցով:

Այժմ առանձին-առանձին քննարկենք դրանցից յուրաքանչյուրը:

«Սեփականության կամ ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելություններ»: «Ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելությունների» նշանակությունն ՕՈՒՆ-ի առաջացման համար առաջին անգամ դիտարկել է Հայմերը, իսկ հետագայում զարգացրել՝ Կինդլբերգերը: Նրանց կարծիքով՝ ներդրումներ ընդունող երկրում օտարերկրյա ներդրողները գտնվում են ավելի անբարենպաստ պայմաններում, քան ներքին ներդրողները, որը պայմանավորված է օտարերկրյա ներդրողների կողմից առկա ինստիտուցիոնալ դաշտի, իրավական ակտերի, աշխատողների և սպառողների նախասիրությունների, ինչպես նաև շուկայի կառուցվածքի վերաբերյալ տեղեկատվության ձեռքբերման մեծ ծախսերով: Բացի այդ, ի տարբերություն արտահանումային գործունեության, արտասահմանյան դուստր ձեռնարկությունները կառավարելու համար կատարվում են տրանսակցիոն զգալի ծախսեր: Վերջապես՝ այդ ամենին գումարվում է նաև ընդունող երկրում օտարերկրյա ներդրողների նկատմամբ պաշտոնական հաստատությունների դրսևորած խտրական վերաբերմունքը:

Այսուհանդերձ, օտարերկրյա ներդրողները տիրապետում են ոչ նյութական ակտիվների վրա հիմնված որոշ առավելությունների, ինչպիսիք են՝ արտոնագրված և չարտոնագրված տեխնոլոգիաները, ճանաչում գտած ապրանքանշանները, իրացման առկա միջոցները, կառավարմանն առանձնահատուկ ունակությունները: Նրանց մատչելի են նաև ֆինանսավորման նպաստավոր աղբյուրները: Եվ եթե ֆիրմայի նման «սեփականության առավելությունները» չեզոքացնում են օտարերկրյա ֆիրմաների համար ներդրումներն ընդունող երկրում վերոհիշյալ անբարենպաստ պայմանները, ապա ֆիրման կմիջազգայնացնի իր տրանսակցիոն գործունեությունն ՕՈՒՆ-ի միջոցով:

Հայմերի և Կինդլբերգերի նման Դանինգը նույնպես «ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելությունների» առաջացումը բացատրում է մտավոր սեփականության իրավունքների ժամանակավոր տիրապետմամբ: Ֆիրմային

* «Ինտերնալիզացիա» հասկացությունն այստեղ նշանակում է արտաքին շուկաների վերածումը ներքինի, որը պայմանավորված է շուկայի անկատարությամբ և դրսևորվում է հիմնականում ֆիրմայի ուղղահայաց կամ հորիզոնական ընդլայնմամբ:

հատուկ նման մրցակցային առավելություններն էապես տարբերվում են դասական և նորդասական տեսությունների կողմից ֆիրմայի ծագման երկրին վերագրվող հատուկ մրցակցային առավելություններից: Ընդ որում, եթե վերջիններս միայն արդյունք են երկրներին հատուկ տեղակայման պայմանների, ինչպես օրինակ՝ բնական ռեսուրսների (Դավիդ Ռիկարդոյի «հարաբերական առավելությունների տեսություն») կամ արտադրության գործոնների առկայության (Օլիգի, Հեկշերի, Սամուելսոնի «արտադրական գործոնների տեսություն»), ապա առաջինները կախված չեն արտադրության տեղակայումից և դրանով իսկ կարող են արտասահմանում իրացվել տեղակայման վայրում առկա ոչ մոբիլ ակտիվների համակցմամբ:

«Ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելություններն», ըստ «էկլեկտիկ մոտեցման», անհրաժեշտ նախապայման են բոլոր երեք հնարավոր միջազգայնացման ռազմավարությունների համար, սակայն միայն այս պայմանի առկայությունը բավարար չէ որևէ ռազմավարության հարաբերական առավելությունը բացահայտելու համար: Դա պատասխանում է միայն այն հարցին, թե որ ձեռնարկություններն են գործունեություն ծավալում արտասահմանյան շուկաներում՝ անկախ այն բանից, թե ինչ ձևով է իրականացվում այդ գործունեությունը՝ արտահանման, ուղղակի ներդրումների, թե արտոնագրերի տրամադրման միջոցով:

Այս դեպքում Դանինգի ըմբռնումն էապես տարբերվում է Հայմերի և Կինդլբերգերի տեսություններից, որոնք ուղղակի ներդրումների հարաբերական առավելության հարցը բացառապես դիտարկում են ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելությունների համատեքստում՝ գտնելով, որ ֆիրման կարող է ընտրել միջազգայնացման ռազմավարություններից օտարերկրյա ներդրումների իրականացումը, եթե «ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելությունները» կփոխհատուցեն ընդունող երկրում առկա տեղակայման թերությունները: Մինչդեռ, «էկլեկտիկ մոտեցման» համաձայն, ֆիրմայի մրցակցային առավելությունների գերազանցությունը տեղակայման թերությունների նկատմամբ բավարար չէ, և ձեռնարկություններն իրականացնում են օտարերկրյա ուղղակի ներդրումներ միայն այն դեպքում, երբ ընդունող երկիրն ունի նաև «տեղակայման վայրի առավելություններ»:

«Տեղակայման վայրի առավելություններ»: «Տեղակայման վայրի առավելությունները»՝ որպես ՕՌԻՆ-ի նախապայման, առաջին անգամ «արտադրության փուլերի հիպոթեզի» շրջանակներում գիտականորեն քննարկել է Վերնոնը (1966)⁷: Ապրանքի արտադրության տեղափոխումն այլ երկիր կամ երկրներ, այսինքն՝ օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների իրականացումը, վերնոնը դիտարկում է որպես ապրանքի կյանքի փուլերից մեկը, մասնավորապես՝ ապրանքի կյանքի երրորդ՝ վերջին փուլը, երբ ապրանքը և արտադրության մեթոդներն արդեն բավարար չափով ստանդարտիզացվել են և կարող են արտադրվել այլ երկրներում: Ստանդարտիզացիան մյուս կողմից մեծացնում է նաև ապրանքների կրկնօրինակման հնարավորությունները և ռիսկը: Դա շուկայում կարող է առաջ բերել գնային խիստ մրցակցություն, որն էլ դրդում է ֆիրմաներին արտադրությունը տեղակայել ծախքերի տեսանկյունից առավել բարենպաստ երկրներում, որպես կանոն՝ ցածր աշխատավարձով երկրներում:

Ի տարբերություն Վերնոնի՝ Դանինգն էապես ընդլայնում է «տեղակայման վայրի առավելություններ» հասկացության բովանդակությունը՝ հաշվի առնելով ոչ միայն արտադրության գործոնների ծախքերը, այլև ընդհանրապես երկրին հատուկ առավելությունները: Ավելին, Դանինգի տեսությունը ներառում է երկրի հեռացվածությունն իրացման հիմնական շուկաներից, ինչպես

⁷ *Stu Raymond Vernon, "International Investment and International Trade in the Product Cycle", "The Quarterly Journal of Economics", Vol. 80, 1966, էջ 190-207.*

նակ տնտեսական, քաղաքական և համանման այլ գործոնները: Ծնորհիվ այս ամենի՝ այն ի վիճակի է մեկնաբանելու նաև զարգացած արդյունաբերական երկրների միջև տեղի ունեցող ուղղակի ներդրումների շարժը: Վերջապես, Դանիհնգի տեսությամբ «տեղակայման վայրի առավելությունների» շարքը դասվեցին փոխադրումների հետ կապված ծախքերը, ինչպես նաև սակագնային և ոչ սակագնային առևտրային կարգավորումները, որոնք խոչընդոտում են արտաքին առևտրային գործունեությունը:

Այսպիսով, «ֆիրմային հատուկ մրցակցային» և «տեղակայման վայրի առավելությունների» համադրումը թույլ է տալիս հստակ որոշելու, թե որին պետք է տալ նախապատվություն՝ արտահանման միջոցով շուկայի սպասարկմանը, թե՞ արտասահմանյան դուստր ձեռնարկությունների հիմնմանը: Եթե ընդունող երկիրը չունի «տեղակայման վայրի առավելություններ», ապա այս դեպքում արտահանումը կդիտարկվի որպես ընդունելի ռազմավարություն: Սակայն միայն վերոհիշյալ երկու պայմանների առկայության դեպքում հնարավոր չէ դատողություններ անել երրորդ ռազմավարության՝ արտոնագրերի տրամադրման հարաբերական առավելության մասին:

«Ինտերնալիզացիայի առավելություններ»: Ձեռնարկությունների կողմից արտոնագրերի տրամադրումից օտարերկրյա ներդրումները նախընտրելու պատճառը շատ հեղինակներ մեկնաբանում են ազգային և միջազգային արտոնագրային համակարգերի գործունեության անարդյունավետությամբ: Ելնելով շուկայի թերացումների մասին Կոուզի⁸ և Էրոուի⁹ դատողություններից՝ մի շարք տնտեսագետներ հանգեցին այն եզրակացության, որ մտավոր սեփականության իրավունքների անբավարար պաշտպանվածությունը խոչընդոտում է գիտատար ապրանքների միջազգային առևտրի զարգացմանը, որի հետևանքով ՕՈՒՆ-ը դառնում է ավելի նախապատվելի, քան արտոնագրերի տրամադրումը, որովհետև այդ դեպքում հնարավոր է խուսափել մտավոր սեփականության անբավարար պաշտպանության հետևանքով առաջ եկող ծախքերից:

Արտոնագրերի տրամադրման հետ կապված ծախքերն առաջանում են մտավոր սեփականության ապրանքների միջազգային առևտրի այնպիսի առանձնահատկություններից, ինչպիսիք են՝ ոչ բավարար ազգային և միջազգային արտոնագրային պաշտպանվածությունը, գնորդի և վաճառողի միջև իրազեկվածության մակարդակների անհամապատասխանությունը, մտավոր սեփականության ապրանքների կողմնորման հետ կապված բարդությունները և այլն: Վերջիններս մտավոր սեփականության ապրանքատերերին ստիպում են խուսափել սեփական ապրանքի՝ արտոնագրերի տրամադրման միջոցով իրացումից: Բացի այդ, արտոնագրեր տրամադրողը չի կարող վստահ լինել, որ իր արտադրանքը գնորդի կողմից կարտադրվի համապատասխան որակով, և շուկայում չի վտանգվի ֆիրմայի կամ տվյալ ապրանքանիշի ձևավորված համբավը:

Այլ խոսքով ասած, այս և մի շարք այլ պատճառներով արտոնագրերի տրամադրումը կապվում է գործարքային մեծ ծախքերի հետ, որոնցից խուսափելու նպատակով շատ ձեռնարկություններ ձգտում են արտասահմանյան շուկաները դարձնել ներքին, այսինքն՝ ֆիրմայի համար արտաքին շուկաները փոխարինել ներքինով և դրանով ինտերնալիզացնել մտավոր սեփականության ապրանքների հետ կապված գործարքները: Այդ դեպքում արտասահմանում արտոնագրերի տրամադրման փոխարեն կհիմնադրվեն օտարերկրյա դուստր ձեռնարկություններ, և դրանով իսկ ներդրող ձեռնարկությունը կդառնա անդրազգային: Արդյունքը կլինի այն, որ ուղղակի ներդրումները կընդունեն ձեռնարկությունների հորիզոնական ընդարձակման առանձնահատուկ ձև, որովհետև

⁸ Տե՛ս H. Ronald Coase, "The Nature of the Firm". *Economica*, Vol. 4, 1937, էջ 386-405:

⁹ Տե՛ս J. Kenneth Arrow, "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention", "National Bureau of Economic Research, Princeton", 1962, էջ 609-625:

ինտերնալիզացիայի արդյունքում կնվազի գործարքների քանակը և հետևաբար՝ դրանց հետ կապված ծախսերը:

Այսպիսով, արտոնագրերի տրամադրումն արտասահմանում կդառնա նախընտրելի ռազմավարություն, եթե վաճառվող մտավոր սեփականության առարկաները թույլատրում են այնպիսի արտոնագրային պաշտպանություն, որը արտաքին շուկաներում հնարավոր կդարձնի այդ ապրանքների համար արդյունավետ գնագոյացումը: Սա վերաբերում է հիմնականում ստանդարտիզացված տեխնոլոգիաներին, որոնք արդեն կիրառություն են գտել արտադրական գործընթացում: Ի հակադրություն դրա, այն տեխնոլոգիաները, որոնք առավելապես հիմնվում են աշխատողների հատուկ գիտելիքների և ունակությունների վրա կամ միայն կողավորված ձևով են ներդրված արտադրական շահանակության ապրանքներում, չեն առաջարկվում արտոնագրման տեսքով, քանի որ այս դեպքում արտաքին գործարքային ծախսերը կհասնեն մեծ չափերի: Ի վերջո արտոնագրերի տրամադրումից արտասահմանյան դուստր ձեռնարկությունների ստեղծումը գերադասելու խթանները կարող են նաև տարբեր լինել՝ կախված տնտեսության ճյուղից:

Դանիճզի «Էկլեկտիկ մոտեցումը», ի հակադրություն այլ տեսական մոտեցումների, այլընտրանքային միջազգայնացման ռազմավարությունների համադրման միջոցով ի հայտ է բերում ՕՈՒՆ ռազմավարության որոշիչ գործոնները: Բացի այդ, այս տեսությունը սահմանում է նաև արտաքին շուկաների սպասարկման մյուս երկու ռազմավարությունների ընտրության անհրաժեշտ և բավարար պայմանները:

Վերոհիշյալ դատողությունները հնարավորություն են տալիս կառուցել որոշումների հետևյալ մատրիցը օտարերկրյա ֆիրմաների արտաքին շուկաների սպասարկման ռազմավարությունների համար (տե՛ս աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1

| | ՕՈՒՆ | Արտահանում | Արտոնագրերի տրամադրում |
|---|--|------------|------------------------|
| «Ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելություններ» | 1 | 1 | 1 |
| «Ինտերնալիզացիայի առավելություններ» | 1 | 1 | 0 |
| «Արտասահմանյան տեղակայման վայրի առավելություններ» | 1 | 0 | 0 |
| Նշանակում են՝ | 1 = առկայություն; 0 = բացակայություն: | | |

Այստեղից ակնհայտ է, որ «ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելություններն» անհրաժեշտ պայման են բոլոր երեք ռազմավարությունների համար, իսկ արտոնագրերի տրամադրման դեպքում՝ նաև բավարար: Ֆիրմաներն արտահանման միջոցով արտաքին շուկաների սպասարկումը կգերադասեն արտոնագրերի տրամադրումից, եթե արտաքին շուկաներում մտավոր սեփականության ապրանքների իրացման գործարքային մեծ ծախսերն առաջացնեն նման գործարքների ինտերնալիզացիայի անհրաժեշտություն, այսինքն՝ ֆիրման կարող է օգտագործել ինտերնալիզացիայի առավելությունները: Իսկ ուղղակի ներդրումները ձեռնարկությունների համար կլինեն գերադասելի ռազմավարություն, եթե նրանք տիրապետեն մրցակցային առավելությունների և արտասահմանյան դուստր ձեռնարկությունների հիմնադրման միջոցով կարողանան օգտագործել «ինտերնալիզացիայի առավելությունները» ու ընդունող երկրի «տեղակայման վայրի առավելությունները»:

«Էկլեկտիկ մոտեցման» հետագա ընդլայնումներ: Գերմանացի տնտեսագետ Յուրգեն Ստեհնը փորձել է ընդլայնել ՕՈՒՆ-ի վերաբերյալ գոյություն ու-

Անցող տեսությունները և մոտեցումները¹⁰: Նա նվազեցրել է «ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելությունների» դերը, և դրանք այլևս չեն դիտարկվում որպես արտասահմանյան ուղղակի ներդրումների իրականացման պարտադիր նախապայման: Մյուս կողմից՝ ներմուծվել են նոր որոշիչ գործոններ, ինչպիսիք են «առևտրային սահմանափակումները» և «տեղական արտադրանքի կիրառման պայմանները» (local content requirements): Ներդրող ձեռնարկությունների տեսանկյունից դրանք առաջ են բերում ՕՈՒՆ-ի իրականացման հետ կապված հավելյալ ծախսեր, որը հանգեցնում է «տեղական վայրի առավելությունների» նշանակության մեծացմանը: Արդյունքում վերը հիշատակված որոշումների մատրիցը նոր գործոնների ներմուծումից հետո կստանա հետևյալ տեսքը (տե՛ս աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) | (16) |
|--|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| Ֆիրմային հատուկ մրցակցային առավելություններ | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Էքստերնալիզացիայի ծախսեր | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Արտասահմանյան տեղակայման վայրի առավելություններ | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Առևտրային սահմանափակումների հետ կապված ծախսեր | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Տեղական արտադրանքների կիրառման հետ կապված ծախսեր | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Նշանակում են՝ | 1 = առկայություն 0 = բացակայություն | | | | | | | | | | | | | | | |

Որոշումների ընդլայնված մատրիցը թույլ է տալիս սահմանել միջազգայնացման ռազմավարության ընտրության հետևյալ հնարավորությունները.

(1) ՕՈՒՆ, եթե $SO > SU_{O\bar{O}} - ԱՄԾ$ և $SU_{O\bar{O}} < ԷԾ$. արտոնագիր, եթե $SO > ԷԾ - ԱՄԾ$ և $SU_{O\bar{O}} > ԷԾ$. արտահանում, եթե $SO < SU_{O\bar{O}} - ԱՄԾ$ և $SO < ԷԾ - ԱՄԾ$

(2) արտահանում, եթե $S\bar{O} + SU_{O\bar{O}} > ԱՄԾ$ և $S\bar{O} + ԷԾ > ԱՄԾ$. ՕՈՒՆ, եթե $S\bar{O} + SU_{O\bar{O}} < ԱՄԾ$ և $SU_{O\bar{O}} < ԷԾ$. արտոնագիր, եթե $S\bar{O} + ԷԾ < ԱՄԾ$ և $SU_{O\bar{O}} > ԷԾ$

(3) (11) արտոնագիր

(4) (5) ՕՈՒՆ, եթե $SO > SU_{O\bar{O}} - ԱՄԾ$. արտահանում, եթե $SO < SU_{O\bar{O}} - ԱՄԾ$

(6) (8) արտահանում, եթե $S\bar{O} + SU_{O\bar{O}} > ԱՄԾ$. ՕՈՒՆ, եթե $S\bar{O} + SU_{O\bar{O}} < ԱՄԾ$

(7) արտահանում, եթե $S\bar{O} > ԱՄԾ$. արտոնագիր, եթե $S\bar{O} < ԱՄԾ$

(9) ՕՈՒՆ, եթե $SO > SU_{O\bar{O}}$ և $SU_{O\bar{O}} < ԷԾ$. արտոնագիր, եթե $SO > ԷԾ$ և $SU_{O\bar{O}} > ԷԾ$. արտահանում, եթե $SO < SU_{O\bar{O}}$ և $SO < ԷԾ$

(10) (14) (15) (16) արտահանում,

(12) (13) ՕՈՒՆ, եթե $SO > SU_{O\bar{O}}$. արտահանում, եթե $SO < SU_{O\bar{O}}$

¹⁰ Տե՛ս Jürgen Stehn, "Determinanten differierender Internationalisierungsstrategien – Ansätze einer umfassenden Theorie internationaler Direktinvestitionen in Industrieländer", Kiel, 1989, էջ 11-32:

որտեղ՝

SO = Օգուտներ արտասահմանյան տեղակայման առավելություններից

ST = Արտասահմանյան տեղակայման հետ կապված ծախսեր

ԱՍԾ = Արտասահմանում կիրառվող առևտրային սահմանափակումներից բխող ծախսեր

ՏԱՕԾ = Տեղական արտադրանքի օգտագործման՝ արտասահմանում կիրառվող պայմաններից բխող ծախսեր

ԷԾ = Էքստերնալիզացիայից բխող ծախսեր:

Ներկայացված մոդելը թույլ է տալիս սահմանել անհրաժեշտ և բավարար պայմանները յուրաքանչյուր միջազգայնացման ռազմավարության համար: Ստորև կներկայացվեն վերջիններս միայն օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների համար:

Արտասահմանյան դուստր ձեռնարկությունների հիմնադրման համար անհրաժեշտ և ընդհանուր առմամբ բավարար պայմաններ են հետևյալ անհավասարությունները.

$$SO > 0 \quad (1)$$

$$ST < ԱՍԾ \quad (2)$$

$$ST + ՏԱՕԾ < ԱՍԾ \quad (3)$$

$$ՏԱՕԾ < ԷԾ \quad (4)$$

$$SO > ՏԱՕԾ - ԱՍԾ \quad (5)$$

$$SO > ՏԱՕԾ \quad (6)$$

Պարզեցումից և ընդհանրացումից հետո կստանանք հետևյալը.

$$ST + ՏԱՕԾ < ԱՍԾ \quad (7)$$

$$SO > ՏԱՕԾ \quad (8)$$

$$ՏԱՕԾ < ԷԾ \quad (9)$$

Այսինքն, եթե ներդրում ընդունող երկիրն ունի «տեղակայման վայրի առավելություններ» ներդրում կատարող ձեռնարկության երկրի նկատմամբ, ապա օտարերկրյա ուղղակի ներդրումները կկիրառվեն որպես միակ միջազգայնացման ռազմավարություն այն դեպքում, երբ արտասահմանյան «տեղակայման վայրի առավելությունները» գերազանցում են «տեղական արտադրանքների կիրառման պայմաններից» բխող ծախսերը (8), որոնք միաժամանակ ավելի փոքր են «էքստերնալիզացիայի» ծախսերից» (9): Իսկ այն դեպքում, երբ ընդունող երկիրը տեղակայման տեսանկյունից գիշում է ներդրողի երկրին, ՕՈՒՆ-ը կլինի միակ արդյունավետ ռազմավարությունը, եթե արտասահմանում կիրառվող «առևտրային սահմանափակումներից» առաջացող ծախսերը գերազանցում են «տեղակայման թերությունների» և «տեղական արտադրանքների օգտագործման պայմաններից» բխող ընդհանուր ծախսերը (7), իսկ «էքստերնալիզացիայի ծախսերն» ավելի մեծ են, քան «տեղական արտադրանքների օգտագործման պայմաններից» բխող ծախսերը (9):

Այսպիսով, ինչպես նախորդ տեսություններում, այնպես էլ նոր մոտեցումներում «տեղակայման վայրի առավելությունները», այն է՝ ներդրումներն ընդունող երկրում ներդրումային միջավայրը՝ մի կողմից օբյեկտիվորեն գոյություն ունեցող առավելություններով (բնական ռեսուրսների առկայությունը, կարևոր

«էքստերնալիզացիայի ծախսերն» այստեղ փոխարինում են «ինտերնալիզացիայի առավելություններին», և առաջանում են մտավոր սեփականության իրավունքների միջազգային առևտրի ժամանակ՝ կապված ազգային և միջազգային արտոնագրային համակարգերի անարդյունավետ գործունեության հետ:

իրացման շուկաներին մոտ գտնվելը, բարենպաստ աշխարհագրական դիրքը, էծան, որակյալ աշխատուժը և այլն), մյուս կողմից ներքին սուբյեկտիվ գործոնների ազդեցությամբ (իրավական դաշտ, տնտեսական քաղաքականություններ և այլն) օտարերկրյա ուղղակի ներդրումների հոսքերի վրա ազդող կարևորագույն գործոն է: Ներկայիս աճող գլոբալիզացիայի և խստացող մրցակցության պայմաններում հատկապես մեծ է կառավարությունների կողմից վարվող համապատասխան տնտեսական քաղաքականության դերը, որը պետք է ուղղված լինի երկրի՝ որպես ներդրումների տեղակայման հնարավոր վայրի մրցունակության բարձրացմանը ներդրումների ներգրավման բնագավառում:

С. О. ОГАНИСЯН — К вопросу о толковании прямых иностранных инвестиций. — В статье рассматриваются разные аспекты теоретических обоснований прямых иностранных инвестиций. В послевоенные годы в мировой экономике наблюдался беспрецедентный рост объемов ПИИ и повышение их значения в развивающемся мире и странах с переходной экономикой. Это привело к поискам новых теоретических подходов для обоснования детерминантов ПИИ и тенденций их развития как одного из видов стратегии интернационализации фирм.

Основное внимание уделялось “эклектическому подходу” Джона Даннинга, в котором автор попытался обобщить основные теоретические подходы с целью создания единой и общей теории для ПИИ. Заслуга Дж. Даннинга состоит и в том, что он рассматривает ПИИ не только как движение капитала между странами, а также в сравнении с другими стратегиями интернационализации фирм, такими, как экспорт и лицензирование. Основными детерминантами ПИИ являются “собственные преимущества” фирм, “преимущества месторасположения инвестиций” и “преимущества интернационализации”. С помощью этих детерминантов построена матрица решений, на основе которой выявляются необходимые и достаточные условия для каждой стратегии интернационализации фирм. Рассматриваются также новые теоретические подходы, которые расширяют “эклектический подход” новыми детерминантами, в частности, факторами “торговые барьеры” и “условия использования местной продукции”. Особенно важным из детерминантов является “преимущество месторасположения инвестиций”, то есть инвестиционный климат в стране инвестирования. Следовательно, государственная политика должна быть направлена на повышение конкурентоспособности страны как потенциального места для инвестирования.