

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут інноватики, природокористування та
інфраструктури
Кафедра економічної експертизи та землевпорядкування

РАДКЕВИЧ Олексій Сергійович

**Розвиток системи залучення прямих іноземних інвестицій на підприємстві
// The attraction system development of direct foreign investments in the
company**

спеціальність 051 – Економіка
освітньо-професійна програма – Експертна оцінка землі та нерухомого майна

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ЕОЗм-21
О.С. Радкевич

Науковий керівник:
к.е.н., доцент А.М. Бутов

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту:

« ___ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ Б.О. Язлюк

ТЕРНОПІЛЬ - 2022

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та значення прямих іноземних інвестицій	6
1.2. Теоретичні основи прямого іноземного інвестування	21
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	34
2.1. Міжнародний досвід та сфери залучення прямих іноземних інвестицій на підприємствах	34
2.2. Аналіз стану залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства в Україні	48
Висновки до другого розділу	53
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	55
Висновки до третього розділу	63
Висновки	64
Список використаних джерел	66
Додатки	77

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ринкового середовища, яке характеризується невизначеністю умов функціонування, динамічністю та високою конкуренцією, одним із вагомих факторів успіху будь-якого виду підприємницької діяльності є достатність капіталу. У життєвому циклі кожного суб'єкта господарювання настає такий період, коли власні фінансові ресурси перестають забезпечувати подальший розвиток. У таких випадках постає потреба залучення зовнішніх інвестицій.

Завдяки зростанню глобалізаційних процесів та мобільності капіталу перед підприємницькими структурами відкриваються можливості використання переваг використання прямих іноземних інвестицій (далі ПІІ). Проте, їх специфіка та жорстка боротьба між суб'єктами господарювання за отримання таких ресурсів диктує необхідність вивчення тенденцій на світовому ринку капіталів та вимагає від керівництва підприємств розробки відповідного управлінського підходу, який би забезпечив йому досягнення поставлених цілей.

На відміну від портфельних інвестицій, за умови використання яких інвестування здійснюється через фондові біржі, ПІІ передбачають процес проведення переговорів та досягнення домовленостей між зацікавленими сторонами. Наявність іноземного фактору, що характеризує такий вид інвестицій, тільки підсилює багатоаспектність викликів щодо здійснення процесі їх залучення. Тому питання розвитку системи залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства є актуальним дослідження в умовах сьогодення.

Проблеми використання прямого іноземного інвестування активно досліджуються сучасними вченими як на макро-, так й на мікрорівні. Належний внесок у дослідження специфіки прямого іноземного інвестування зробили вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як П. Бакклі, Дж. Даннінг, С. Естрін, С. Іщук, М. Кассон, Ч. Кіндлбергер, П. Кругман, Ю. Макогон, О. Мельник, Н. Обушної, А. Пересада, О. Рогач, В. Федоренко, Б. Яворчик-Смаржинська, Т. Хардінг та ін. У їх працях досліджуються, як правило, стратегічна поведінка

підприємств та структура ринку, які обумовлюють ПІІ, а також передумови, які дають можливість підприємствам здійснювати ПІІ, характеристики форм здійснення ПІІ, зміни організаційної структури інвестиційного ринку та мотивація іноземних інвесторів щодо здійснених ПІІ.

Характерною рисою значної частки досліджень є фокусування їх на іноземних інвесторах. Меншою мірою досліджуються можливості підприємств, які прагнуть їх залучити. Проблеми залучення ПІІ науковці розглядають переважно на макrorівні, пропонуючи існуючі механізми інституційного та регуляторного характеру. Також їх увага переважно зосереджена на вирішенні завдань, які стосуються виявлення взаємозв'язку між внутрішніми інноваційними процесами та темпами надходження ПІІ, визначення впливу ПІІ на макроекономічні показники країни, узгодження діяльності транснаціональних корпорацій із державною політикою країни, яка залучає інвестиції. Питання мікроекономічного спрямування, такі як управління процесом залучення іноземних інвестицій на підприємство зі сторони самого суб'єкта господарювання, залишаються маловивченими.

Мета та завдання дослідження. Метою нашої кваліфікаційної роботи є розгляд теоретичних положень та розробка прикладних засад розвитку системи залучення іноземних інвестицій з метою отримання додаткових фінансових ресурсів для подальшого розвитку підприємства.

Для досягнення мети у роботі нами були поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати сутність та значення прямих іноземних інвестицій;
- розкрити теоретичні основи прямого іноземного інвестування;
- проаналізувати міжнародний досвід та сфери залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства;
- оцінити стан залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства в Україні;
- обґрунтувати шляхи удосконалення маркетингового та соціального напрямків розвитку системи залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства.

Об'єктом дослідження були процеси залучення ПІІ на підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти щодо забезпечення розвитку системи залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства.

Методи дослідження. З метою вирішення окреслених у роботі завдань нами використовувались такі методи наукових досліджень, як: порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення – в процесі уточнення понятійно-категорійного апарату щодо сутності понять «прямі іноземні інвестиції», «готовність підприємства до залучення ПІІ», «розвиток системи залучення ПІІ»; а також графічні методи – з метою наочного відображення отриманих результатів дослідження.

Практичного значення набули одержані результати дослідження щодо розгляду теоретичного та розробки прикладного забезпечення процесів залучення іноземних інвестицій на підприємства на засадах процесно-структурованого менеджменту, який має бути спрямованим на підвищення рівня підготовки суб'єктів господарювання до налагодження взаємодії із потенційними іноземними інвесторами.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення прямих іноземних інвестицій

У сучасному мінливому світі, який характеризується безповоротними процесами глобалізації економіки, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є важливим економічним ресурсом, інструментом та важелем впливу. Визначальну роль в міжнародній економіці вони стали відігравати після закінчення Другої світової війни. Стрімкі темпи зростання їх обсягів та наявність ствердження їх вирішальної ролі у процесах успішної трансформації перехідних економік стали предметом інтенсивного наукового інтересу.

Огляд та узагальнення цілої низки літературних джерел [4; 5; 15; 17; 19; 21; 40; 60; 80] дало змогу стверджувати, що внаслідок зазначених теоретичних досліджень сформувались два методологічні підходи до визначення ролі ПІІ в економічних процесах: «... з точки зору платіжного балансу на макrorівні економічної системи, а також з позиції контролю окремих суб'єктів підприємницької діяльності» [15; 17; 19].

Перший підхід визначає іноземні інвестиції як «... придбання іноземного капіталу у власність, яка належить резидентам країни, що інвестує» [4; 5; 17; 19].

У контексті другого підходу вчені стверджують, що «... ПІІ є інвестиціями, які насамперед дають можливість інвестору контролювати діяльність іноземного підприємства і впливати на його подальший розвиток» [15; 21; 40].

Найбільш поширеним серед науковців, а також і практиків сфери прямого іноземного інвестування, став підхід, в основі якого лежить критерій реалізації контролю іноземного інвестора над тим підприємством, яке залучає інвестиції.

Аналіз існуючих визначень поняття «прямі іноземні інвестиції» у різних літературних джерелах нами наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз існуючих визначення поняття «прямі іноземні інвестиції» у економічних джерелах

Автори	Визначення поняття «прямі іноземні інвестиції»
МВФ і ОЕСР	Інвестиції, що здійснюються за межами національних кордонів і передбачають довгострокові взаємозв'язки, постійний інтерес та контроль резидента однієї країни стосовно підприємства – об'єкта розміщення свого капіталу, що є резидентом економіки іншої країни. Являють собою довготермінове залучення іноземних інвесторів у фінансування основного капіталу з метою створення таких виробничих потужностей, які забезпечили б прибуткову реалізацію виготовлених товарів чи послуг
С. Хаймер	Операція отримання за кордоном фізичних активів, при якій поточний контроль залишається у багатонаціональної компанії у неї на батьківщині
Дж. Даннінг	Інвестиції, що здійснюються поза межами країни базування, але всередині компанії-інвестора. При цьому ресурси, що спрямовуються, а саме капітал, технології, управлінські практики, навички і знання, і надалі є підконтрольними інвестору.
П. Кругман, М. Обстфельд	Міжнародні потоки капіталів, які для компанії є каналом створення або розширення своїх дочірніх підприємств на території іншої країни. Вони характеризуються не лише переміщення ресурсів, а й використанням прав контролю
А. Пересада	Прямі інвестиції у виробничі фонди без залучення фінансових посередників. Їх метою є дохід та участь в управлінні виробництвом. Допускається також поступове нарощення обсягів прямих інвестицій задля отримання контрольного пакету акцій.
Б. Губський	Вкладення капіталу, змотивоване збільшенням прибутку та економічним інтересом у довготривалій перспективі, що реалізується за допомогою такого інструмента, як контроль
І. Бланк	Інвестиції, що здійснюються у статутні фонди інших підприємств. Вони є неможливими без прямої участі інвестора у виборі об'єктів інвестування, що передбачає володіння точною інформацією про об'єкт інвестування та попередній досвід з механізмом інвестування
О. Рогач	Реальні капіталовкладення в підприємства, обладнання, технологію, землю або послуги, що є основою для створення матеріальної бази з розширення бізнесу за межами національних кордонів
В. Степаненко	Інвестиції, що передбачають делегування значного контролю над об'єктом інвестування іноземній компанії, донору таких інвестицій.
С. Тесля	Материнські і нематеринські капітали, що здійснені державою, компанією чи підприємцем в інші підприємства за кордоном з метою отримання підприємницького прибутку, за умови довготермінового економічного інтересу та наявності права брати участь в управлінських рішеннях

Загальноприйняте у міжнародній практиці визначення, що найбільш повно відображає суть даної категорії, є наступне: «...ПІІ – це інвестиції, що здійснюються за межами національних кордонів і передбачають довгострокові

взаємозв'язки, постійний інтерес та контроль резидента однієї країни (іноземного інвестора чи материнського підприємства) стосовно підприємства – об'єкта розміщення свого капіталу, що є резидентом економіки іншої країни (іноземної філії). ПІІ є довготерміновим залученням іноземних інвесторів у фінансування основного капіталу з метою створення таких виробничих потужностей, які забезпечили б прибуткову реалізацію виготовлених товарів чи послуг» [80].

Це визначення сформовано «... відповідно до вимог з «Керівництва з платіжного балансу» Міжнародного валютного фонду (ВРМ6, 2009 р.) і «Детального базового визначення ПІІ» Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР, 2008 р.)» [80] та використовується Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) під час підготовки щорічних Світових інвестиційних звітів, що виступають базою для вивчення розвитку теорії, а також отримання емпіричних знань щодо діяльності транснаціональних компаній та здійснення ними прямого іноземного інвестування.

На підставі вивчення вищезгаданих у табл. 1.1 наукових джерел можна виокремити три основні особливості ПІІ: «... 1) довготривалий характер інвестицій; 2) контроль та постійний інтерес іноземного інвестора над об'єктом своїх інвестицій; 3) прибуткова підприємницька діяльність як мотив і мета інвестицій» [23] (рис. 1.1).

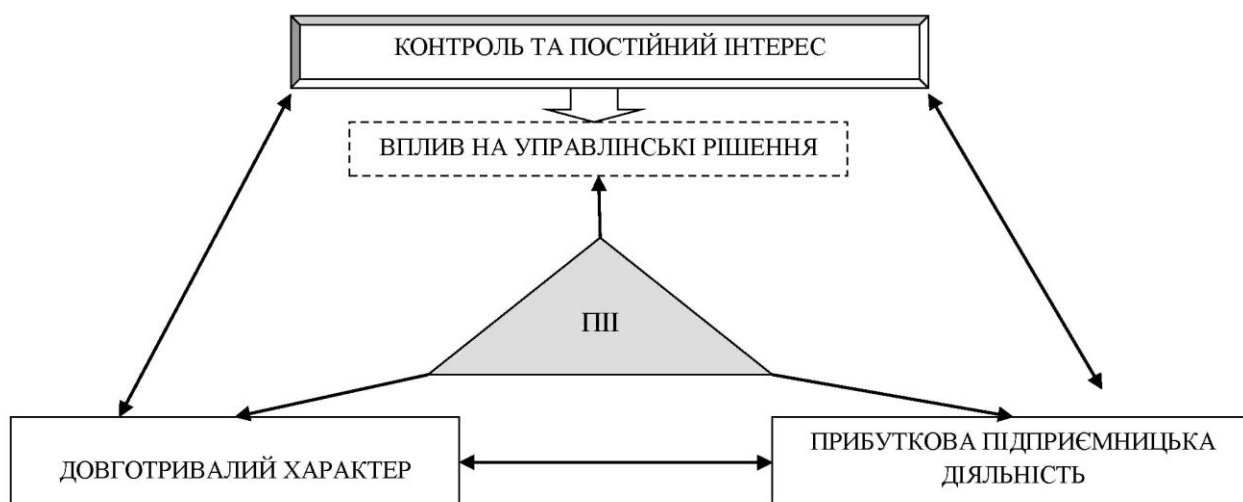


Рис. 1.1. Основні особливості прямих іноземних інвестицій [23]

Довготривалий характер залучення ПІІ відрізняє їх від таких джерел капіталів, як портфельні інвестиції. Портфельні інвестиції можна легко вилучити, а довгостроковий характер зобов'язання ПІІ виступає їх перевагою для здійснення стабілізаційних процесів економічної системи.

Ключовим моментом феномену ПІІ, який теж відрізняє їх від портфельних інвестицій, є прояв факту контролю і постійного інтересу з боку іноземного інвестора до діяльності підприємства – об'єкта інвестування. Можливість контролю над розвитком такого підприємства і участі у прийнятті рішень дає прямому іноземному інвестору перевагу над портфельними інвесторами, а також і над домашніми заощадниками.

Такі документи, як «Керівництво з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції» МВФ (ВРМ6, 2009 р.), а також МСБО27 «Консолідовані та окремі фінансові звіти (2005р.) і МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» (2005 р.) розкривають особливості контролю та розкривають повноваження щодо управління фінансовою й операційною політикою підприємства – об'єкта інвестування для отримання вигоди від його господарської діяльності. Підставами для цього є «... розмір частки власності у статутному капіталі, що визначає ступінь контролю і впливу, або ж юридичне затвердження у статуті підприємства чи угоді між підприємствами-партнерами. Так, наявність контролю забезпечується володінням більше, ніж 50% статутного капіталу. Частка власності статутного капіталу іноземного інвестора, що знаходиться в межах 10-50% дозволяє йому здійснювати «суттєвий вплив», який проявляється у повноваженнях брати участь у прийнятті рішень щодо фінансової та операційної політики підприємства, але не контроль за цією політикою» [58].

Встановлення «... мінімальної 10%-ї частки власності у статутному капіталі підприємства, яка належить іноземному інвестору, є найбільш поширеною практикою у сучасній світовій економіці, що визначає здійснені інвестиції як прямі іноземні» [18]. Такий кількісний критерій витриманий і в українському законодавстві, у Законі України «Про режим іноземного

інвестування» [22] від 1996 року. Проте, «... в залежності від легітимних умов кількісний поріг у різних країнах відрізняється, що ускладнює відображення реального стану прямого іноземного інвестування органами міжнародної статистики» [22].

Отже, «... частка власності статутного капіталу є тим вирішальним фактором, який диференціює такі поняття, як «контроль», «суттєвий вплив» та «ПП» від інших видів інвестицій загалом. Хоча, зустрічаються також ситуації, коли іноземний інвестор може мати і меншу, ніж 10%-у частку власності, але вона забезпечує йому «реальний вплив на прийняття рішень об'єктом інвестування» і така інвестиція класифікується як пряма» [5, с. 80]. Однак, такі випадки є переважно винятком із загальної практики.

Постійний інтерес прямого іноземного інвестора щодо аспектів діяльності підприємства, в яке було інвестовано його капітал, забезпечують досить довготривалі відносини, що супроводжуються потоками капіталу між такими юридичними особами. Важливо, що ПП охоплюють не лише первинну трансакцію між двома юридичними особами, а й наступні трансакції між ними та між афілійованими підприємствами (як акціонерними, так і неакціонерними). Тому ПП вважається лише капітал, який надається іноземним інвестором безпосередньо через підприємства, які з ним пов'язані. У відповідності до визначення прямих іноземних інвестицій, яке дається МВФ та яке зазначене в системі національних рахунків ООН, потоки ПП можуть складатися із 3 компонентів, «а саме...:

1. Акціонерний капітал, що являє собою первісне придбання інвестором власності за кордоном. Це є та частка капіталу, яку інвестор вніс у статутний капітал підприємства.

2. Реінвестиції, які є часткою річних прибутків материнської компанії, що не розподіляється і не переводиться до неї щороку назад, а залишається у філії;

3. Внутрішньо корпоративні перекази капіталу, які здійснюються у формі довгострокових та короткострокових кредитів і позик між прямим інвестором та іноземними філіями» [21].

Центральним питанням у сфері іноземного інвестування посідає визначення результативності такої діяльності.

Одним із ключових мотивів «... сторони, що здійснює ПІІ, є максимізація прибутку. Однак, як підтверджують емпіричні дослідження, взаємозв'язок між результатами діяльності підприємства та ПІІ залишається суперечливим» [51, с. 308]. Слід зазначити, що більшість таких досліджень «... акцентує увагу на аналізуванні результатів діяльності материнської компанії як наслідок здійснених нею ПІІ» [52, с. 69; 81, с. 750]. Результативність діяльності підприємств у тих випадках, коли вони з власної ініціативи стали залучати ПІІ, залишається маловивченою. Це частково пояснюється складністю збору таких емпіричних даних на рівні окремих підприємств, які прийняли ПІІ.

Через здійснення впливу іноземних інвестицій на об'єкт інвестування та його зовнішнє середовище функціонування проявляється їх значення, важливість і доцільність процесу їхнього залучення. Вплив ПІІ може мати як негативні, так і позитивні аспекти. Цей вплив залежить від багатьох факторів, таких як саме зовнішнє середовище, а також особливостей внутрішнього ринку країни, куди залучаються іноземні інвестиції. Однак, як зазначає Б. Яворчік, «... визначальним є факт, чи іноземні і місцеві підприємства є вертикально (intra-) чи горизонтально (inter-) пов'язані між собою. Важливим також є характер продукції конкурентів зі стратегічної точки зору: товари-замінники чи взаємодоповнювачі» [62].

У економічній літературі виокремлюють два підходи до впливу ПІІ на результативність діяльності підприємств, що їх залучити: прямий і непрямий. «... Прямий вплив спостерігається безпосередньо на підприємстві – об'єкті інвестування або на підприємствах, що створені як наслідок надходження ПІІ; непрямий – на місцевих підприємствах без залучених іноземних інвестицій. Непрямий вплив ПІІ здійснюється через зовнішні ефекти – екстерналії, які реалізуються шляхом копіювання місцевими підприємствами технологій іноземних філій, що функціонують на місцевому ринку, завдяки спостереженню або через найм працівників, які раніше мали досвід праці чи навчання в

іноземних філіях. Інший вид екстерналій спостерігається, коли присутність іноземного інвестора призводить до посилення конкуренції на внутрішньому ринку і змушує місцеві фірми використовувати залучені ресурси більш ефективно і працювати над впровадженням нових технологій» [16].

Розрізняють вертикальні та горизонтальні екстерналії. «... Горизонтальні екстерналії спостерігаються за умови, що місцеве підприємство отримує вигоду від присутності підприємства з ПІІ в її секторі» [84]. Цьому сприяють «демонстраційний ефект» [29], «динамічний ринок праці» [49], а також «перетікання технологічних знань та навичок» [26], що спричиняє «підвищення показників експортної діяльності» [54]. Вертикальні екстерналії здійснюють вплив на результативність діяльності підприємств, на яких є ПІІ, завдяки його господарським взаємозв'язкам із їх місцевими постачальниками. Реалізуються вони «... завдяки:

- прямому трансферу знань від іноземних споживачів до місцевих постачальників;
- вищим вимогам до якості продукту та вчасної доставки, що стимулює місцевих постачальників вдосконалювати виробничий менеджмент і технології;
- непрямому трансферу знань через рух робочої сили;
- збільшеному попиту зі сторони нових підприємств з ПІІ на товари постачальників, що дозволяє скористатись з економії масштабу» [84].

Загалом наукові дослідження взаємозв'язку залучених іноземних інвестицій та їх результативності можна розділити «... на 3 групи: 1) тематичні дослідження (case study), що вивчають проблематику конкретних проектів чи країн. Вони надають вичерпну характеристику окремих питань та демонструють загальні тенденції, однак не завжди пропонують кількісну інформацію і їх важко узагальнити на інші випадки; 2) галузеві дослідження; 3) дослідження панельних даних на рівні підприємств, які визначають, чи результативність підприємства корелюється з присутністю ПІІ в галузі або регіоні» [28].

Більшість галузевих досліджень показують позитивну динаміку між припливом ПІІ та результативністю діяльності підприємств за галузями їх

інвестування. Проте, причинно-наслідкові зв'язки такої кореляції залишаються нез'ясованими, оскільки подібне підвищення результативності може відбуватись «...через: 1) екстерналії; 2) витіснення низькопродуктивних підприємств; 3) збільшення ринкової частки іноземних підприємств, які загалом є більш продуктивними; 4) схильність іноземних підприємств першочергово обирати для інвестування високоефективні та продуктивні види економічної діяльності» [57].

Насамперед ПІІ є важливим інструментом міжнародного бізнесу. Як один із шляхів виходу на іноземний ринок ПІІ «... фіксуються у випадках здійснення іноземної дистрибуції товарів через філії, міжнародного виробництва і частково у контрактних коопераційних угодах за умови реального впливу на прийняття управлінських рішень. Вони дозволяють підприємствам обійти торгівельні бар'єри захищеного ринку, отримати доступ до сировинних матеріалів та інших складових для виробництва. Через ПІІ підприємство, яке інвестує, стає фізично присутнім на іноземному ринку, що надає йому можливість здійснювати більший контроль над виробничим процесом. Крім цього, для деяких видів продукції, особливо технічно складних, важливим є подальше обслуговування, консультаційні та інші послуги, які потребують постійної присутності виробника на ринку. У цьому випадку мати власне виробництво в зарубіжній країні виявляється вигіднішим, ніж організувати там окреме збутове підприємство чи безпосередньо збувати свою продукцію. Слід зазначити, що для підприємств, які спеціалізуються на наданні таких послуг, як консалтингові, банківські, аудиторські, рекламні, ПІІ є інструментом забезпечення кращого обслуговування іноземного споживача, оскільки без іноземного представництва вони втрачають своїх потенційних клієнтів» [29].

Для приймаючих підприємств ПІІ дають можливість отримання технологічних ноу-хау, інновацій, нових управлінських, організаційних, маркетингових практик, що робить таке підприємство учасником міжнародних виробничих мереж і, в свою чергу, впливає на рівень результативності його діяльності та його конкурентоспроможність.

Із врахуванням вивчення сутності ПІІ можна узагальнити визначення цього поняття. Отже, ПІІ – це «... потоки капіталу з-за меж національних кордонів, які спрямовані як у матеріальні, так і нематеріальні активи з метою прибуткової підприємницької діяльності і передбачають постійний інтерес та довготривалий контроль іноземного інвестора над об'єктом інвестування у процесі менеджменту, що забезпечується його часткою власності у статутному капіталі підприємства або ж шляхом юридичного затвердження у статуті підприємства чи угоді між підприємствами-партнерами» [35].

Ми вважаємо, що таке визначення найбільш повно відображає сутність ПІІ в сучасних економічних умовах, визначає головні характерні для них особливості, а також їх цільове спрямування.

За допомогою класифікації інвестицій, яку запропонували А. Загородній та Ю. Стадницький, можемо зазначити, що ПІІ є «... реальними (за об'єктами вкладання коштів), прямими (за характером участі в інвестуванні), довготерміновими (за періодом інвестування), можуть бути приватними, державними, змішаними, а також від міжнародних організацій (за формами власності інвестора) вкладеннями коштів як у матеріальні, так і нематеріальні ресурси» [10, с. 9]. Ця класифікація відображає лише найсуттєвіші ознаки інвестиції.

З огляду на важливість ПІІ з методологічної точки зору доречно систематизувати їх в класифікацію з метою подальшого проведення аналізу проблем залучення ПІІ на підприємства, а також стану залучення і формування концепції розвитку відповідної системи у суб'єктів господарювання, що зацікавлені використати ПІІ для свого розвитку.

Також необхідно зазначити, що спроби здійснення класифікації ПІІ виникали під час процесі розвитку теорій ПІІ.

Найбільш вагомий науковий внесок у розробку зазначеної проблематики зробили Дж. Даннінг [41], Р. Кейвс [36] та К. Коджіма [68], які першими згрупували ПІІ за найсуттєвішими ознаками. А. Пехник [18] та В. Маслій на основі нормативно-правових актів, які регулюють інвестиційну діяльність в

Україні, класифікують ПІІ за типом інвестованих активів та формою інвестування.

Загально визнаним є поділ ПІІ на горизонтальні та вертикальні. Цю класифікацію запропонував Р. Кейвс.

«... Горизонтальні ПІІ здійснюються з метою горизонтальної експансії у виробництві того ж чи схожого товару за кордоном, але в межах однієї галузі. Вони спричинені пошуком нових ринків збуту і можливістю задовольнити іноземний ринковий попит через організацію виробництва на цій же території. Такі ПІІ неминуче спричиняють адаптацію продукції до преференцій місцевих споживачів. Високі торговельні витрати у формі митних тарифів та транспортні витрати є стимулом до збільшення обсягів цього типу інвестицій. Для горизонтальних ПІІ диференціація продукту є визначальним елементом ринкової структури. Вони здійснюються задля більш повного використання монополістичних чи олігополістичних переваг через патенти або диференційовані товари, особливо якщо експансія вдома була зупинена антимонопольним законодавством. Горизонтальні ПІІ надають іноземному інвестору можливість використання своїх технологічних переваг та досягнення ефекту масштабу виробництва» [36].

Вертикальні ПІІ – це «прямі інвестиції в галузі, що належать до різних стадій виробництва окремого продукту» [19, с. 21]. Вони дають можливість підприємству-інвестору оновити окремі частини необоротних активів, які використовуються для виробництва та збуту продукції на неефективних ринках, в межах підприємства.

Мотивом для вертикальних ПІІ є «... пошук шляхів підвищення ефективності, тобто підприємства використовують географічні відмінності факторних витрат, результатом чого може стати географічна декомпозиція виробничого процесу залежно від факторної місткості. Так, працемісткий етап виробництва може розміщуватись там, де витрати на працю є низькими. Аналогічно відбувається і з капіталомістким етапом, який здійснюється на території з низькими витратами на капітал» [74, с. 72].

Вертикальні ПІІ також поділяються на зворотні та форвардні. Вертикальні зворотні ПІІ переважно здійснюються для придбання сировини та матеріалів, а форвардні – для придбання прихильності споживачів.

Досить популярним та цитованим у наукових джерелах є поділ ПІІ Дж. Даннінга, який був зроблений в рамках його «OLI-парадигми» [41]. Науковець зазначає, що залежно від різних мотивів, ПІІ поділяються на «... такі групи:

1) ПІІ, спрямовані на пошук ринків. Такі ПІІ мають за мету обслуговування місцевого або/і регіонального ринків шляхом фізичної присутності; передбачають реплікацію виробничих потужностей у країні-реципієнті з адаптацією до смаків місцевих споживачів та специфічних вимог ринку. До них належать такі ПІІ, як експортно-заміщуючі (з позиції іноземного інвестора) та ті, метою яких є подолання тарифних бар'єрів. Основними факторами залучення цих інвестицій є розмір ринку та темпи його зростання. Потрібно зазначити, що тарифи та транспортні витрати, які перешкоджають доступу до місцевого ринку, також заохочують такі інвестиції.

2) ПІІ, спрямовані на пошук ресурсів. Метою цих ПІІ є заволодіння тими ресурсами, які є недоступними в країні базування іноземного інвестора. Є три типи ресурсів: а) фізичні ресурси (сировина, сільськогосподарська продукція); б) дешева і високо мотивована некваліфікована або середньої кваліфікації робоча сила; в) технічні можливості, управлінський чи маркетинговий досвід. Особливо у виробничому секторі ці інвестиції з самого початку є експортно-орієнтованими, тому для них надзвичайно важливими є ціни на фактори виробництва. Визначальними факторами залучення ПІІ цієї групи є багатство природними ресурсами.

3) ПІІ, спрямовані на пошук шляхів підвищення ефективності. Метою цих інвестицій є пошук відносно недооцінених факторів виробництва: капіталу, праці, технологій. Вони відбуваються через ступінь доступності та вартості факторів виробництва, ефект масштабу та відмінності в смаках споживачів і можливостях пропозиції їх забезпечити. Ефективність діяльності забезпечується завдяки раціоналізації виробничої, збутової та маркетингової діяльності через

спільне управління та активізацію синергетичного ефекту серед географічно розподілених операцій. Цей тип інвестицій у літературі називають також як «експлуатуючі активи», «експлуатуючі компетенцію» або ж «експлуатуючі ресурси країни-реципієнта».

4) ПІІ, спрямовані на пошук стратегічних активів. Здійснюються такі інвестиції з метою утвердження та посилення своєї міжнародної конкурентоспроможності, придбання і доповнення технологічної бази. Подібно до ПІІ, спрямованих на пошук шляхів підвищення ефективності, завданням цієї групи ПІІ є використання переваг контролю над мережею окремих видів діяльності і потужностей, зосереджених у різних середовищах» [41, с. 58].

Дж. Даннінг стверджував, що «... мотиви перших двох груп ПІІ – пошук ринків і ресурсів – характеризують в основному первинні ПІІ, в той час як ПІІ, мотивовані пошуком шляхів підвищення ефективності та стратегічних активів, характеризують усі наступні ПІІ» [41, с. 59].

Змістовний аналіз мотивів інвестора, що здійснює ПІІ, за їх групами проведений у праці Ч. Франка [50]. За мотивами іноземних інвесторів ПІІ поділяють також на «... експансіоністські (наступальні) та захисні. Такий поділ особливо притаманний галузям із глобальною олігополістичною конкуренцією. Експансіоністські (наступальні) ПІІ використовують специфічні переваги підприємств приймаючої країни. До них належать розмір, науково-дослідний потенціал, прибутковість і можливість отримання нових технологій задля зростання обсягів продаж компанії, що інвестує, як у себе вдома, так і за кордоном. Їх метою є посилити зростання та прибутковість власного підприємства. Захисні ПІІ здійснюються через дешеву робочу силу у приймаючій країні. Мотивом їх здійснення є зниження витрат виробництва і посилення зв'язків виробничих мереж, а метою – протидія зростанню та прибутковості підприємств-конкурентів» [19].

Базовою інформацією для аналізу інвестицій обох сторін прямого іноземного інвестування на рівні окремо взятих територій виступають статистичні дані. Вони є результатом обліку та звітності обсягів ПІІ, яку ведуть

органи державної статистики. Такі дані є основою досліджень різних аспектів прямого іноземного інвестування на макро- та мікрорівні. Органи державної статистики, як правило, фіксують два різні аспекти здійснення інвестицій: «обсяги потоків та активи (запаси) ПІІ» [22]. Потоки засвідчують кількість інвестицій, які здійснені впродовж певного проміжку часу, а активи – про обсяги ПІІ в країні на конкретний момент часу. При цьому зі зростанням потоків, як правило, зростають і активи ПІІ.

Отже, на основі проведення статистичних спостережень можна виділяти такі три ознаки класифікації ПІІ, як: 1) напрям потоку інвестицій; 2) походження інвестицій; 3) спрямованість інвестицій за видами економічної діяльності.

Згідно проаналізованих досліджень «... за напрямом потоку ПІІ поділяються на внутрішні, коли капітал з-за кордону інвестується у ресурси країни-реципієнта, та зовнішні, коли спостерігається вивіз капіталу з-за межі національних кордонів. За походженням ПІІ поділяються на такі, що здійснюються з розвинених країн, з країн, що розвиваються та офшорні. Не менш важливою є така класифікаційна ознака, як спрямованість за видами економічної діяльності, що надає інформацію як про стан та тенденції залучення ПІІ в регіоні/країні-реципієнті, так і про мотиви і сферу діяльності іноземного інвестора. За спрямованістю за видами економічної діяльності ПІІ поділяються на такі, що залучені в: 1) первинний сектор економіки (АПК, видобуток сировини); 2) вторинний сектор економіки (виробництво, будівництво); 3) третинний сектор економіки (сфера послуг: транспорт, зв'язок, торгівля, туризм, ІТ, банківська сфера, освіта)» [21].

При характеристиці діяльності іноземного інвестора під час прямого іноземного інвестування також передбачається використання таких класифікаційних ознак, як «... приналежність до виду продукту та стадій його виробництва, а також мотив іноземних інвесторів» [21].

За характером використання залученого капіталу можна поділяти ПІІ на споживчі інвестиції, виробничо-технологічні інвестиції та венчурні інвестиції. «Споживчі ПІІ – це так звані «інвестиції, що проїдаються», які спрямовуються

переважно у такі сфери послуг, як внутрішня торгівля, нерухомість. Таке спрямування свідчить про використання внутрішнього ринку іноземними інвесторами з метою отримання швидкого прибутку за рахунок швидкого обігу. За таких умов вплив ПІІ на економічне зростання країни є мінімальним. На підприємствах такі ПІІ спрямовуються насамперед на покриття поточних операційних витрат.

Виробничо-технологічні ПІІ спрямовуються на розширення виробничого потенціалу шляхом інвестицій в основний капітал, зокрема реконструкцію і будівництво нових виробничих потужностей, виробництва товарів з високою доданою вартістю, які у перспективі будуть збільшувати експортний потенціал підприємства.

Венчурні ПІІ спрямовуються на підприємства, які спеціалізуються на впровадженні нових інноваційних ідей та переважно інформаційних технологій, що є високо ризиковими. Ці інвестиції зосереджуються переважно в таких галузях, як електроніка, зв'язок, гена інженерія, охорона здоров'я та ін.» [5].

Керуючись попередніми міркуваннями щодо впливу залучених ПІІ на розвиток конкретного підприємства, а також на економічне зростання регіону чи країни-реципієнта, гідно отриманого результату від залученого капіталу ПІІ можна поділяти на хижацькі, прогресивні (інноваційні) і посередні.

Якщо ПІІ здійснюватися як наслідок недобросовісних мотивів іноземних інвесторів, вони називаються хижацькими. Їх результатом стає банкрутство підприємств, а також витіснення вітчизняних конкурентів і захоплення внутрішнього ринку.

Результатом прогресивних (інноваційних) ПІІ є «... створення чи освоєння нових технологій на підприємствах, запровадження та імплементація інновацій, а також створення нових галузей на рівні економіки приймаючої країни. Згідно з міжнародною класифікацією галузей економіки за ступенем інноваційності, який визначається як співвідношення витрат на дослідження та розробки до обсягів продаж, виокремлюють чотири групи: 1) високотехнологічна група, куди входять фармацевтика і біотехнологічна промисловість, виробництво медичної

техніки та надання медичних послуг, комп'ютерне та телекомунікаційне обладнання, а також комп'ютерні послуги (ступінь інноваційності > 5%); 2) середньо-високотехнологічна група галузей – електронна промисловість, машинобудування, аерокосмічна промисловість, хімічна промисловість, виробництво товарів тривалого споживання для дому (2% < ступінь інноваційності < 5 %); 3) середньо-низькотехнологічна група галузей – харчова промисловість, виробництво нафтогазового обладнання, електроенергетика, галузі туризму та зв'язку (ступінь інноваційності = 1-2%); 4) низько технологічна група галузей – нафтогазова промисловість, металургія, будівництво і виробництво будівельних матеріалів, торгівля, транспорт (ступінь інноваційності < 1%)» [64, с. 36].

Здійснення посередніх ПІІ має на меті підвищення ефективності діяльності материнської компанії через використання ресурсів приймаючого підприємства, наприклад, за рахунок використання більш дешевої та доступної робочої сили порівняно із країною базування. Результатом таких інвестицій стає діяльність підприємства на рівні середніх показників результативності діяльності інших вітчизняних підприємств у конкретній галузі.

У економічній літературі досить поширеним є використання таких ознак класифікації, як суб'єкт здійснення інвестицій та характер використання капіталу в ході інвестиційного процесу. За суб'єктом здійснення ПІІ поділяються на «... інституційні, підприємницькі та стратегічні інвестиції від ТНК» [22, с. 140]. За характером використання капіталу у ході інвестиційного процесу ПІІ поділяються на: «... 1) первинні – інвестиції, що здійснюються іноземним інвестором вперше; 2) реінвестиції – інвестиції, що здійснюються у результаті прибуткової господарчої діяльності і спрямовані на розширення виробництва; 3) дезінвестиції – від'ємні інвестиції підприємства, що є наслідком відчуження активів, попередньо переданих прямим іноземним інвестором об'єкту інвестування» [1, с. 23].

Отже, зважаючи на динамічність здійснення ПІІ, запропоновані нами класифікаційні ознаки все ще не можуть бути вичерпними. Вони враховують

найважливіші аспекти, які є необхідними для належного аналізу стану залучення ПІІ на підприємства та розвитку системи інвестування.

1.2. Теоретичні основи прямого іноземного інвестування

Враховуючи багатогранність об'єкту нашого дослідження, розвиток сутності ПІІ дуже важливо простежити через ретроспективний аналіз основних теоретичних концепцій щодо них.

Як правило, теоретичні концепції ПІІ мають бути представлені двома основними напрямками: мікроекономічним та макроекономічним.

Із макроекономічної точки зору «... ПІІ є конкретною формою потоку капіталу через державні кордони, з країни походження капіталу до приймаючої країни, що відображається у платіжному балансі. Основними питаннями дослідження цього напрямку є потоки та активи капіталу; доходи, отримані від здійснених інвестицій, їх вплив на економічний розвиток країн; взаємозв'язок ПІІ з міжнародною торгівлею, валютними курсами, з процесами глобалізації; інституційні проблеми регулювання іноземного інвестування, в тому числі особливості державної політики щодо залучення ПІІ. Він відображає глобальні, міжнародні, національні тенденції» [5].

На мікрорівні багато вчених зосереджують увагу на «... дослідженні умов середовища, мотивації сторін, особливостей прийняття рішення про здійснення ПІІ, оцінюванні ефективності інвестиційних проектів з точки зору інвесторів та аналізуванні їх впливу на діяльність материнської компанії. Що стосується процесу залучення ПІІ, більше уваги приділяється його макроекономічним, ніж мікроекономічним аспектам, зокрема механізму державного регулювання цієї сфери. Однак, вивчення теоретичних концепцій, що обґрунтовували причини здійснення ПІІ, є основою для вивчення мотивації потенційних іноземних інвесторів та використання одержаних знань при розробці системи залучення ПІІ на підприємство» [3; 4].

Незважаючи на те, що багато дослідників хотіли пояснити явище ПІІ, ще й досі не існує єдиної теорії щодо їх існування. Однією із базових щодо пояснення умов та специфіки прямого іноземного інвестування вважають еkleктичну

парадигма Дж. Даннінга.

У табл. 1.2 нами проведено аналіз основних теорій ПІІ, які систематизовано у хронологічному порядку. Це дозволяє спостерігати тенденції розвитку досліджень у цій сфері.

Таблиця 1.2

Теорії прямих іноземних інвестицій

Теорії/ Парадигми	Автори	Роки	Проблематика	Причини здійснення ПІІ
Ринкової недосконалості/ Ринкової влади/ Монополістични х переваг	С. Хаймер Ч. Кіндлбергер	1960 1969	Стратегічна поведінка підприємств та структура ринку. Пояснення рішення підприємства інвестувати за кордон як стратегія капіталізувати свої специфічні переваги над конкурентами в іноземній країні	Недосконалість ринку. Використання та збереження специфічних або монополістичних переваг підприємства, а також небажання їх передачі шляхом ліцензування у зв'язку з потенційною небезпекою втрати цих переваг
Парадигма циклу міжнародного виробництва товару	Р. Вернон	1966	Взаємозв'язок ПІІ і зовнішньої торгівлі; канали впливу життєвого циклу товарів і технологій на розвиток міжнародного бізнесу	Еволюція товару і його технологій виробництва. Збільшення тривалості життєвого циклу товару задля нарощення обсягів збуту
Теорія транзакційних витрат/ Теорія інтерналізації	Р. Коуз Р. Кейвс П. Бакклі М. Кассон	1937 1971 1976 1985	Взаємозв'язок ПІІ підприємства та його організаційної структури з метою створення внутрішнього ринку для зменшення витрат всередині підприємства	Зменшення транзакційних витрат. Розвиток та повне використання специфічних переваг підприємства у формі вертикальної інтеграції, що зумовлює нові операції та види діяльності, які раніше проводились ринком посередників, а відтепер – під керівництвом підприємства

Макроекономічна теорія ПП	К. Коджіма Т. Озава	1970-80-ті	Аналізування потоків ПП на основі порівняльних переваг; вплив торгівельно-орієнтованих і антиторгівельно-орієнтованих інвестицій на добробут країн, між якими фіксуються потоки капіталу	Порівняльні переваги країни, доповнення яких є основним принципом позитивного впливу ПП
Еклектична парадигма	Дж. Даннінг		Аналізування специфічних активів підприємства в процесі здійснення ПП	Використання та посилення переваг власності, переваг місцезнаходження та переваг інтерналізації
Концепція «знання – капітал».	Дж. Маркузен, В. Ізіер, Е. Гелпмен	1980-90-ті	Аналізування переваг власності, розміщення та інтерналізації з точки зору «знань» як капіталу, що є основою діяльності підприємства, що здійснює ПП	Висока мобільність послуг, можливість поширення яких спричинена володінням особливого виду капіталу – «знаннями»

Слід зазначити, що до 60-х рр. ХХ ст. ПП розглядались лише в контексті міжнародної торгівлі. З кінця 50-их рр. ХХ ст. економісти-неокласики (Е. Гекшер, Б. Олін, Р. Нурксе, К. Іверсен) інтегрували міжнародний рух факторів виробництва, зокрема капіталу, в теорію міжнародної торгівлі.

Зауважити теоретичні вади цієї неокласичної теорії торгівлі та фінансової теорії портфелю вдалось С. Хаймеру, який вперше «... розмежував портфельні та прямі іноземні інвестиції, чого не могла зробити традиційна теорія інвестицій, яка за основу брала різницю відсоткових ставок. Головною ознакою диференціації цих двох видів інвестицій науковець називає контроль за операційною діяльністю підприємства. Портфельні інвестиції забезпечують лише частку власності, але ніяк не контроль. Для С. Хаймера ПП є стратегічним рішенням на рівні підприємства, а не фінансовим рішенням ринку капіталу» [60].

В подальшому ця теорія була доповнена Ч. Кіндлбергом (1969), і стала

відомою як «парадигма Хаймер-Кіндлбергера» [67]. Питання інтернаціоналізації виробництва розглядалося «... з позиції монополістичного або олігополістичного характеру ринку. Стратегічна поведінка підприємств, ринкова структура та їх взаємозв'язки досліджувались на основі індустріальної організаційної теорії та вивченні недосконалостей ринку. Саме за умови наявної недосконалості ринку можливим є існування ПП» [67, с. 11-12]. Якщо ринок працює ефективно і на ньому відсутні будь-які бар'єри щодо торгівлі чи конкуренції, то міжнародна торгівля є єдиним способом присутності на іноземному ринку.

Причиною здійснення ПП є дисторсія та недосконалість ринку факторів виробництва. Вони, своєю чергою, «... є результатом дій з боку державних органів влади та підприємств, які порушують хід вільної конкуренції» [60]. Розглядаючи багатонаціональні підприємства, які спрямовують свою діяльність більше на міжнародне виробництво, а не на міжнародний обмін, С. Хаймер припускав, що «... вони перебувають у менш вигідному становищі порівняно з внутрішніми підприємствами приймаючої країни. Місцеві підприємства завжди будуть краще проінформовані про специфіку внутрішнього економічного середовища» [60]. Зважаючи на цю обставину, С. Хаймер задав важливе запитання: «... як за таких умов іноземне підприємство може успішно конкурувати з місцевими підприємствами? Стикаючись з додатковими витратами ведення бізнесу за кордоном, підприємство, яке здійснює ПП з метою ведення прибуткової діяльності і створення доданої вартості, повинне володіти конкретними специфічними перевагами над місцевими підприємствами у сферах інновацій, фінансів, маркетингу. Такі переваги виникають у зв'язку з недосконалістю ринків, якими користуються багатонаціональні підприємства і можуть проявлятися у формі більших обсягів капіталу, чи його ціни; нематеріальних активів (торгові марки, патенти, краща якість менеджменту); кращих маркетингових технік (дослідження ринку, реклама, промо-акції); диверсифікації продукції; кращих технологій (здатність переводити наукові знання у комерційне використання); привілейованого доступу до природних

ресурсів, які використовуються у виробництві; економії масштабу на рівні підприємства» [60].

Перелічені переваги «... можуть забезпечувати життєздатність здійсненої прямої інвестиції. Окрім цього, специфічні переваги є бар'єрами, за допомогою яких олігополістичні підприємства шукають можливості оминати ринкову конкуренцію» [41, с. 230]. Цікавим є висновок щодо впливу ПІІ. Хоча С. Хаймер визнавав «... значну роль ПІІ у підвищенні приватного добробуту, та все ж їх вплив на соціальний добробут він оцінював як негативний, зокрема через створення ієрархії, нерівного розподілу вигод та нерівномірного розвитку між країнами, з яких багатонаціональні підприємства походять і, як правило, є більш розвиненими та приймаючими менш розвиненими країнами» [60].

Таким чином, головною причиною здійснення ПІІ за С. Хаймером є «... специфічні переваги підприємств, що забезпечують ринкову владу і є стимулом до захоплення нових ринків» [60].

З метою пояснення конкретних видів іноземних інвестицій, які здійснювались підприємствами США у промисловий сектор Західної Європи в післявоєнний період, використовувалась «теорія життєвого циклу продукту», розроблена Р. Верноном у 1966 р. на основі кривої життєвого циклу продукту, запозиченої з концепції маркетингу» [93], яка описує «динамічну взаємодію між міжнародною торгівлею та іноземним інвестуванням» [93]. Р. Вернон виділяє «чотири фази життєвого циклу продукту: винаходу, зростання, зрілості та спаду» [93]. Згідно цієї теорії, «життєвий цикл продукту та відповідна зміна витрат підказує керівникам підприємств три види рішень: виробляти продукт вдома, експортувати його чи переносити виробництво на іноземні ринки» [93]. На основі прикладу США, промислово розвинених країн а також менш розвинених країн, Р. Вернон показує «... взаємозалежність імпортних та експортних операцій, створення міжнародного виробництва, а також поведінку споживачів залежно від фаз життєвого циклу продукту» [93].

Згідно з цією теорією «логічним продовженням діяльності підприємства-інноватора після експорту продукту є започаткування самого

виробництва цього продукту на теренах ринку-імпортера» [19, с. 67], що пояснюється бажанням зберегти свою конкурентоспроможність, прибутковість процесів виробництва та збуту продукту.

Теорія «життєвого циклу продукту» [93] не стала універсальною в плані пояснення діяльності багатонаціональних підприємств та здійснення ними ПШ. Проте вона дала окремі важливі узагальнення та наукові висновки.

Слід зауважити, що Р. Вернон, при оцінці перспектив використання своєї теорії, зробив деякі застереження щодо: «існування різних видів багатонаціональних підприємств залежно від їх інноваційного потенціалу та розмірів зумовлює різну стратегічну поведінку в контексті організації первинної розробки інноваційного продукту і його подальшого експорту. Найбільші перспективи застосування цієї теорії мають відносно невеликі багатонаціональні підприємства, де розвиток продукту описується моделлю «місцеве виробництво → експорт → виробництво за кордоном», а також операції багатонаціональних підприємств з перенесення працемістких експортно-орієнтованих виробництв у країни, що розвиваються» [19, с. 70].

Наступним етапом розвитку теорій у сфері ПШ став розвиток «ідей інтерналізації» [14, с. 9] П. Баклі, М. Кессону, Р. Коузу, Р. Кейвсу. На думку цих науковців, «... основною ціллю ПШ є зменшення трансакційних витрат. Термін «трансакційних витрат» ввів Р. Коуз ще у 1937 р. і визначав їх як витрати на угоди: «щоб здійснити ринкову трансакцію, необхідно визначити, з ким бажано заключити угоду, на яких умовах, провести переговори, підготувати договір і т.д.» [14, с. 9].

«Ті види діяльності, які раніше проводились через посередників, шляхом вертикальної інтеграції можуть опинитися під керівництвом підприємства. Трансакційні операції в межах підприємства є виключно йому підконтрольними, а тому є дієвим інструментом зменшення витрат. Відтак, концепція інтерналізації асоціюється із можливостями підприємства використовувати трансферні ціни поміж організаційними підрозділами з метою максимізації власних прибутків» [40, с. 11]. Основною ідеєю інтерналізації стало «об'єднання

усіх технологій, а також ноу-хау в межах одного підприємства. Створюючи свій власний внутрішній ринок, підприємство має змогу оминати кордони країни походження» [75, с. 70].

Таким чином, концепція інтерналізації змогла встановити зв'язки між ПП підприємства та його внутрішньою організацією, зберігаючи ієрархічну інтеграцію бізнес-функцій. Її автори критикували попередні теорії за надмірне акцентування уваги на виробничій функції і нехтуванні такими перевагами підприємства на мікрорівні як вміння бути лідером, здатність організувати міжнародну діяльність; ефективна система менеджменту; раціональне використання маркетингових, людських ресурсів; ефективний фінансовий менеджмент. Перелічені характеристики дозволяють підприємству розширювати свої операції на нові ринки та галузі.

На думку розробників теорії інтерналізації, «...підприємства отримують свою конкурентну перевагу не як наслідок використання єдиного специфічного фактору у визначеній функціональній сфері, а завдяки своїй здатності інтерналізувати ноу-хау, яке їм належить, замість простої передачі іншим (зовнішнім) організаціям. Загалом сутність процесу інтерналізації відображається в такому: за умови володіння визначеними матеріальними і/або нематеріальними активами, які являються специфічними перевагами і дозволяють здійснювати успішну діяльність на іноземних ринках, підприємство прагне до найбільшого контролю над ними та їх дохідністю, тому включає їх функціонування у внутрішньофірмову структуру завдяки ПП. Підприємства організовують свою внутрішню діяльність таким чином, щоб розвивати свої специфічні переваги і використати їх в подальшому сповна» [18].

П. Баклі та М. Кессон вважали, що «... прийняття рішення про ПП залежить від балансу між такими групами факторів:

1) специфічних для даної галузі промисловості (характер продукції, структура ринку, масштаби виробництва, ефект масштабу);

2) специфічних для регіону (розмір території, рівень розвитку інфраструктури, відстань між підприємствами, культурні особливості та

традиції);

3) специфічних для нації або держави (політичні фактори, податкове та фінансове законодавство і т. п.);

4) специфічних для підприємства (управлінський та виробничий досвід)» [19, с. 88].

Отже, підприємство здійснює ПІІ тому, щоб використати економію масштабу, обійти урядові та ринкові обмеження, використати технологічні та управлінські ноу-хау, і в підсумку мінімізувати трансакційні витрати.

Аналіз ПІІ поза межами мікрорівня підприємства та ринкової структури здійснювали японські вчені К. Коджіма та Т. Озава. Вони брали «... неокласичні моделі торгівлі за відправну точку і розширювали їх з метою пояснення моделі іноземного виробництва. Зважаючи, що мікроекономічний підхід до аналізування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства характеризувався більшою мірою фрагментарністю та секторальністю і не передбачав врахування порівняльних переваг країни, вчені намагалися усунути цей недолік. Запропонована ними модель мала на меті врахувати тренди у динаміці національних переваг шляхом поєднання таких змінних мікрорівня, як відносна забезпеченість факторами виробництва та нематеріальні активи із макрозмінними – державною промисловою та торгівельною політикою. На їх думку, ПІІ є інструментом передачі капіталу, технологій і управлінських навиків з країни-донора у приймаючу країну. Важливе місце у теорії займають рекомендації країнам, що розвиваються, стосовно найефективнішого залучення ПІІ. Воно повинно здійснюватись за принципом «доповнення порівняльних переваг», що передбачає спрямування ПІІ у той вид економічної діяльності, який для країни походження ПІІ є його порівняльною перевагою. Найбільш важливим для приймаючої країни є вибір щодо визначення галузі і конкретних технологій, які вони бажають отримати, оскільки метою ефективної економічної політики є доповнення тих стимулів для ПІІ, які забезпечуються ринковою структурою конкретної галузі» [69].

Новим витком розвитку досліджень проблем здійснення ПІІ стала

«еклектична парадигма Дж. Даннінга» [42], яка набула систематизації у циклі публікацій 1983-1993 рр.. Не будучи принципово новою теорією, вона «... об'єднує окремі характерні елементи різних теоретичних підходів. Таким чином, парадигма зосереджує увагу на використанні активів, які Дж. Даннінг прокласифікував як переваги власності, переваги розміщення та переваги інтерналізації. Перелічені групи переваг містять в собі як елементи макроекономічної теорії ПП, так і мікроекономічної теорії багатонаціональних підприємств» [41].

Так, з теорії ринкової влади С. Хаймера і монополістичних переваг Ч. Кіндлбергера, які першими приділили значну увагу специфічним активам підприємства, Дж. Даннінг сформував «... переваги власності. Ідеї трансакційних витрат та інтерналізації Р. Коуза, П. Баклі, М.Кессона, Р. Кейвза стали джерелом для формування переваг інтерналізації, а макроекономічні аспекти прямого іноземного інвестування К. Коджіми та Т.Озави і специфічні особливості виробництва товару в контексті його життєвого циклу лягли в основу переваг розміщення. На відміну від теорії С. Хаймера, еклектична парадигма Дж. Даннінга оцінює наявний стан багатонаціонального підприємства, або ж словами автора – парадигма пояснює що є, а не що повинно бути» [41, с. 76]. Підсилюючи роль захисту переваг власності, які закономірно повинні розвиватись в межах самого підприємства, без можливості їх продажу чи ліцензування, Дж. Даннінг поєднав теоретичні дискусії С. Хаймера і Р. Коуза.

Основними сутнісними категоріями «... еклектичної парадигми, відомої також як OLI-парадигма, є:

1) О – переваги власності (ownership advantages). Ця характеристика вказує на ті нематеріальні активи, які є в ексклюзивному володінні підприємства і можуть бути передані в межах багатонаціонального підприємства, що сприятиме збільшенню доходів чи зниженню витрат. Зважаючи на додаткові витрати, які виникають при операційній діяльності на ринках різних країн, для успішного виходу на новий іноземний ринок, підприємство повинне володіти певними характеристиками, тобто специфічними перевагами. Дж. Даннінг виділяє три

типи специфічних переваг:

- монопольні переваги, які проявляються у формі привілейованого доступу до ринків через володіння обмеженими природними ресурсами, патентами, торговельними марками;
- технологічні переваги, які з'являються в процесі активної інноваційної діяльності;
- переваги, пов'язані з розміром підприємства (ефект масштабу).

2) L – переваги місцезнаходження (location advantages). Вони є вирішальними факторами при виборі країни, яка стане приймаючою стосовно діяльності підприємства, яке планує здійснення ПІІ. Специфічні переваги кожної країни можна поділити на три категорії:

- економічна категорія, від якої багатонаціональне підприємство очікує отримати економічні вигоди. Це кількісні та якісні фактори виробництва, транспортні витрати, стан інфраструктури, розмір ринку та ін.;

- політична категорія, яка характеризує політику державних органів, спрямовану на регулювання потоків ПІІ, захист прав власності, можливості іноземних резидентів проводити повноцінну економічну діяльність;

- соціальна категорія, що визначається відстанню між країною-донором ПІІ та країною-реципієнтом. Сюди відносяться такі фактори впливу, як культурні відмінності, ставлення до іноземців, специфічні особливості ведення бізнесу тощо.

3) I – переваги інтерналізації (internalization advantages). При наявності перших двох типів переваг, підприємству має бути вигідне їх використання в кооперації з його іншими уже задіяними факторами. До переваг інтерналізації відносяться вигоди, які з'являються внаслідок уніфікованого керівництва мережею активів підприємства, розташованих у різних країнах. Вони надають підприємству поле для маневрування щодо вибору способів використання своїх вигод – від продажу товарів чи послуг до різноманітних коопераційних угод між пов'язаними підприємствами. Як вже було зазначено, інтерналізація є засобом подолання недосконалості ринку, що зустрічається у формі монопольної

політики учасників, невизначеності попиту та пропозиції, непослідовної та нерациональної поведінки суб'єктів чи асиметрії інформації, за допомогою створення свого внутрішнього ринку» [41].

На відміну від своїх попередників, Дж. Даннінг розглядає ще такий фактор, як час. На його думку «... підприємства зацікавлені здійснювати ПІІ, щоб пролонгувати і посилити свої переваги власності, оскільки за своєю природою вони не статичні, а їх формування «з нуля» є доволі затратним процесом. Таким чином, перенесення переваг власності у формі ПІІ створює синергетичний ефект і зворотній зв'язок, в результаті чого для багатонаціонального підприємства з'являються додаткові можливості у вигляді доступу до нових ринків капіталу, інформації, диверсифікації ризиків і т.п.» [42].

Еклектична парадигма Дж. Даннінга вказує, що «... переваги власності, розміщення та інтерналізації будуть відрізнятися залежно від специфіки кожного підприємства та економічних, політичних, соціальних характеристик країн, що ПІІ залучають. Тому стратегічна поведінка підприємств, їх моделі виробництва та обсяги будуть залежати від викликів та можливостей, запропонованих середовищами різних країн» [42].

Еклектична парадигма Дж. Даннінга не диференціює ПІІ за їх типами, розглядаючи першочергово інвестиції «з чистого листа». Ця теорія на сьогодні є найбільш поширеним концептуальним підходом у світі щодо пояснення ПІІ та діяльності ТНК. Вона одержала подальший розвиток у працях інших авторів, які намагалися пояснити здійснення ПІІ у різних аспектах. Зокрема, Дж. Маркузен, В. Ізіер, Е. Гелпмен запропонували «підходи, які об'єднані концепцією «знання – капітал». Вони пояснювали ключові переваги OLI - парадигми з позиції оцінки знань як капіталу, охоплюючи людський капітал, патенти, торговельні марки, репутацію та інші види знань» [19, с. 126].

Таким чином, роблячи підсумок щодо теоретичної парадигми розгляду проблем використання ПІІ, ми бачимо, що не існує єдиної теорії, яка пояснює специфіку ПІІ стосовно їх розміщення. На противагу, неокласична модель міжнародної торгівлі, що пояснює рух капіталу через його різницю в доходах,

знала критики через припущення досконалої конкуренції. В свою чергу, OLI - парадигма Дж. Даннінга виявилась ще кращим підходом щодо пояснення ПІІ, так як розглядає ТНК як підприємства із ринковою силою та охоплює дуже вагомні аспекти відповідних теоретичних розробок.

При здійсненні подальшого аналізу слід брати до уваги, що ані макроекономічна теорія ПІІ, ані мікроекономічна теорія ТНК С. Хаймера не беруть до уваги людську поведінку та схильні припускати, що інформація є безкоштовною. Однак, Р. Коуз та Дж. Даннінг усвідомлювали «...можливі трансакційні невдачі, спричинені асиметрією інформації, опортунізмом та моральним ризиком» [35, с. 4]. Іншою характерною рисою більшості досліджень щодо прямого іноземного інвестування є те, що вони розглядають процеси інвестування зі сторони інвесторів, а не зі сторони об'єктів інвестування.

Висновки до першого розділу

Прямі іноземні інвестиції представляють собою потоки капіталу з-за меж національних кордонів, які, як правило, спрямовані у матеріальні та нематеріальні активи суб'єктів господарювання з метою нарощення прибутковості їхньої діяльності та передбачають постійний інтерес і довготривалий контроль іноземного інвестора щодо об'єкта інвестування у процесі здійснення менеджменту. Це забезпечується розміром його частки власності у зареєстрованому (пайовому) капіталі об'єкта інвестування або ж шляхом юридичного затвердження у статуті підприємства як підприємства-партнера.

У нашому дослідженні пропонуємо виокремлювати види ПІІ за характером використання залученого капіталу (споживчі, виробничо-технологічні та венчурні) та за результатом залученого капіталу (хижацькі, прогресивні (інноваційні) та посередні).

Передумовою успішного залучення прямих іноземних інвестицій є узгодження інтересів між зацікавленими сторонами: інвестором та підприємством, які формують основний вплив на реалізацію інвестиційних

проектів та вибір форми залучення інвестицій (корпоративна чи договірна). При цьому визначальними критеріями під час відбору інвестиційних проектів інвесторами мають бути фінансові, ринкові та кадрові чинники. Залежно від масштабу та специфіки протікання конкретного інвестиційного проекту другорядними суб'єктами процесу інвестування можуть виступати різні посередники, такі як агентства із залучення інвестицій, державні органи влади, інші суб'єкти фінансового ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Міжнародний досвід та сфери залучення прямих іноземних інвестицій на підприємствах

За даними світового інвестиційного звіту за підсумками 2014 р. [90] та за підсумками 2020 р. [91] світові потоки іноземних інвестицій все ще далекі від показників докризових 2005-2007 рр., протягом яких вони «... лиш зростали та у 2007 р. досягли максимального значення 1,97 трлн дол. США. У 2012 р. після незначного зростання світовий притік ПІІ знову впав на 18% з 1,65 трлн дол. США у 2011 р. до 1,35 трлн дол. США. Однак, у 2020 р. відновилося зростання на рівні 9%, що становило 1,45 трлн дол. США. Для розвинених країн ЮНКТАД прогнозує повільне зростання і на наступні три роки. Однак, для країн, що розвиваються, позитивні прогнози залишаються примарними, зважаючи на політичну невизначеність та регіональну нестабільність» [90] (рис. 2.1).

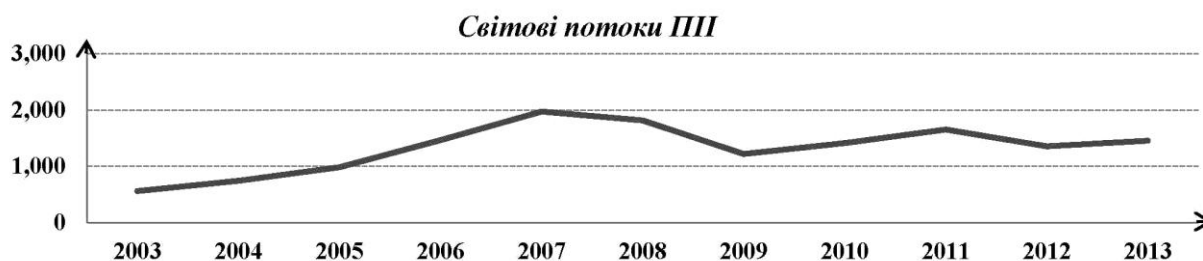


Рис. 2.1. Динаміка світових потоків ПІІ за період 2003-2013 рр., млрд. дол. США [90]

За останні роки найбільші зміни щодо національного походження здійснених ПІІ сталися «... в країнах, що розвиваються (так звані країни BRIC – Бразилія, Росія, Індія, Китай, а також країни МІКТ – Мексика, Індонезія, Південна Корея, Туреччина). В цих регіонах постійно зростає кількість нових міжнародних підприємств. Вони стають активними учасниками світової економіки і навіть покупцями ТНК в розвинених країнах. Зважаючи на достатні

інвестиційні ресурси інвесторів, що представляють ці країни, підприємствам, що зайняті пошуком потенційних іноземних інвесторів слід звернути особливу увагу на цей регіон. Водночас останніми роками країни BRIC залучили більше 22% світових проектів, що передбачають ПІІ. І хоча у 2012 р. їх частка за кількістю залучених проектів у світовому розрізі знизилась до 17,6%, Китай, Індія і Бразилія залишаються у п'ятірці найбільш привабливих напрямків для ПІІ» [172, с. 3; 173, с. 2]. «Їх частка за обсягами потоків ПІІ, які залучені в цей регіон, порівнюючи з періодом 2005-2007 рр., зросла на 10% і сягала у 2020 р. 21%, що становило 304 млрд дол. США» [90, с. 5]. У загальному підсумку 2020 р. «... лідерами за обсягами здійснених ПІІ є інвестори зі США, Японії, Китаю, Росії, Гонконгу, Швейцарії, Німеччини, Канади, Нідерландів, Швеції» [90, с.7].

Також вперше відслідковується тенденція, що «... країни, які розвиваються, залучають більше обсягів ПІІ, ніж розвинені країни» [86]. Це означає, що монополія розвинених країн у сфері ПІІ послабилась, однак, «... глобальна конкуренція серед країн за залучення більших обсягів ПІІ стає ще більш напруженою, особливо на рівні підприємств. Лідерами в залученні ПІІ у 2020 р. залишаються США, Китай, Гонгконг, Сінгапур, Бразилія, Канада, Австралія, Мексика, Іспанія» [90, с. 4].

Ринки країн з перехідною економікою також залишаються привабливими для іноземних інвесторів завдяки зростаючому споживчому ринку і забезпечення природними ресурсами. Так, у 2020 р. «... притік ПІІ до країн з перехідною економікою зріс на 28% до 108 млрд дол. США, що становить у світовому розрізі частку розміром 7,4%. Серед факторів, що найбільше стримують притік ПІІ не лише від великих ТНК як джерел фінансування, а й середніх компаній, а також приватних та інституційних інвесторів залишається нестабільність політичної ситуації» [91].

На рис. 2.2 нами наведено основні тенденції за останні роки щодо «... форм, кількості та вартості проектів, що передбачають ПІІ за секторами та в загальному підсумку. Як за вартістю, так і за кількістю здійснених операцій далі переважають ПІІ «з нуля». В той час, як кількість проектів, що передбачають ПІІ

«з нуля», демонструють тенденцію до зниження (-2 % у 2020 р., -11,3 % у 2012 р.) на противагу зростанню в 2011 р. на рівні 5,9%, світові обсяги вартості оголошених проектів, що передбачають ПІІ «з нуля», завершуючи період спаду у 2020 р. становили 672 млрд дол. США, що засвідчує 9%-е зростання в порівнянні з падінням на рівні 33% у 2012 р., який став найнижчим показником за останні 10 років. Масштаби проектів за участі ПІІ «з нуля» за вартістю інвестицій зростають» [90].

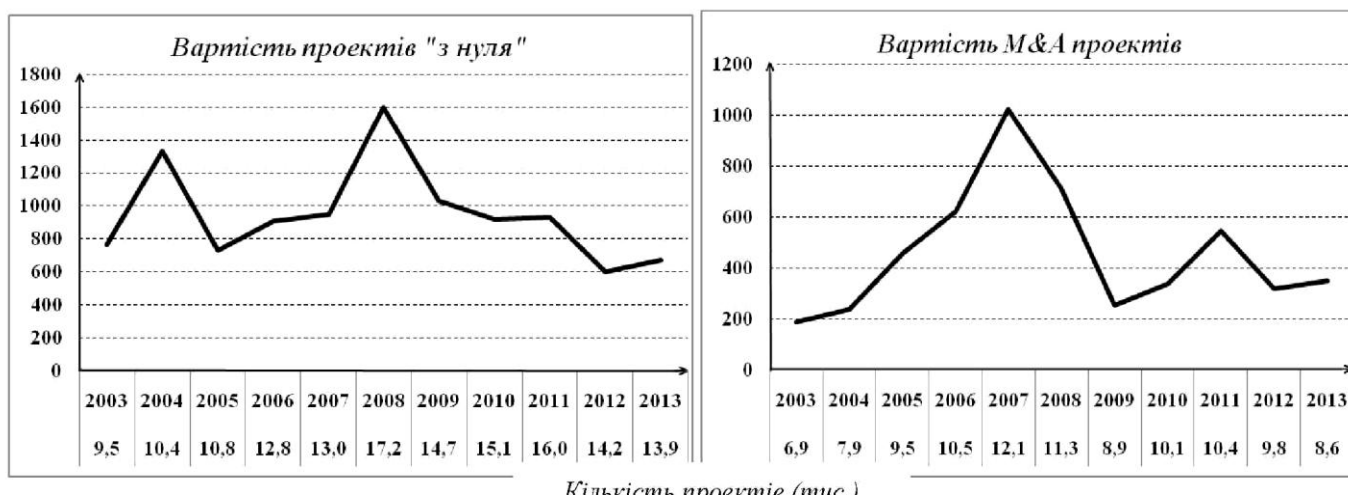


Рис. 2.2. Світові тенденції вартості проектів, що передбачають ПІІ за їх формами за період 2003-2013 рр., млрд дол. США [90]

Вартість міжкордонних M&A операцій у 2020 р. «... зросла на 5% на противагу 45%-у падінню у 2012 р. до рівня показників 2009 та 2010 років. Характерною особливістю останніх років у процесі залучення інвестицій є зростання ролі країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою, які показують кращі показники, ніж розвинені країни, а також закріплюють свої позиції в якості покупців іноземних підприємств, особливо у сферах ІТ та біотехнологій. У 2020 р. в країнах, що розвиваються та країнах з перехідною економікою спостерігалось 17%-е зростання в обсягах вартості оголошених проектів за участі ПІІ «з нуля» (з 389 до 457 млрд дол. США) та 73% -е зростання вартості міжкордонних M&A операцій (з 63 до 109 млрд дол. США). У розвинених країнах за цими показниками спостерігалось падіння на рівні 4% і 11% відповідно. Цікавим також є факт, що обсяги капітальних інвестицій

проектів за участі ПІІ «з нуля» зростають на рівні з загальними потоками ПІІ, які вимірюються ЮНКТАД. Незважаючи на методологічні відмінності щодо обчислення обсягів ПІІ «з нуля» та загального обсягу потоків ПІІ, який включає додатково і інвестиції, пов'язані з М&А та спільними підприємствами, однаковий рівень зростання засвідчує тверді наміри іноземних інвесторів щодо довготривалих і продуктивних інвестицій» [91].

У 2012 р. спад ПІІ незалежно від форм їх здійснення відбувався у «... всіх трьох секторах економіки. Проте сфера послуг зазнала найменшого впливу падіння інвестиційної активності в абсолютних показниках вартості здійснених проектів. Серед галузей, які зазнали найбільших втрат ПІІ ті, що залежні від кон'юнктури на зовнішніх ринках та характеризуються високою циклічністю виробництва, а саме: галузі добувної промисловості та металургія. На противагу їм харчова, фармацевтична та тютюнова промисловість не стикнулися зі зменшенням обсягів залучення ПІІ. У 2020 р. загальні тенденції зростання обсягів ПІІ теж відобразились у розрізі секторів економіки за виключенням переробної промисловості (-4%) при здійсненні проектів «з нуля» та сфери послуг в М&А операціях (-7%). Однак, сфера послуг найбільш динамічно залучає ПІІ і надалі» [90] (рис. 2.3).

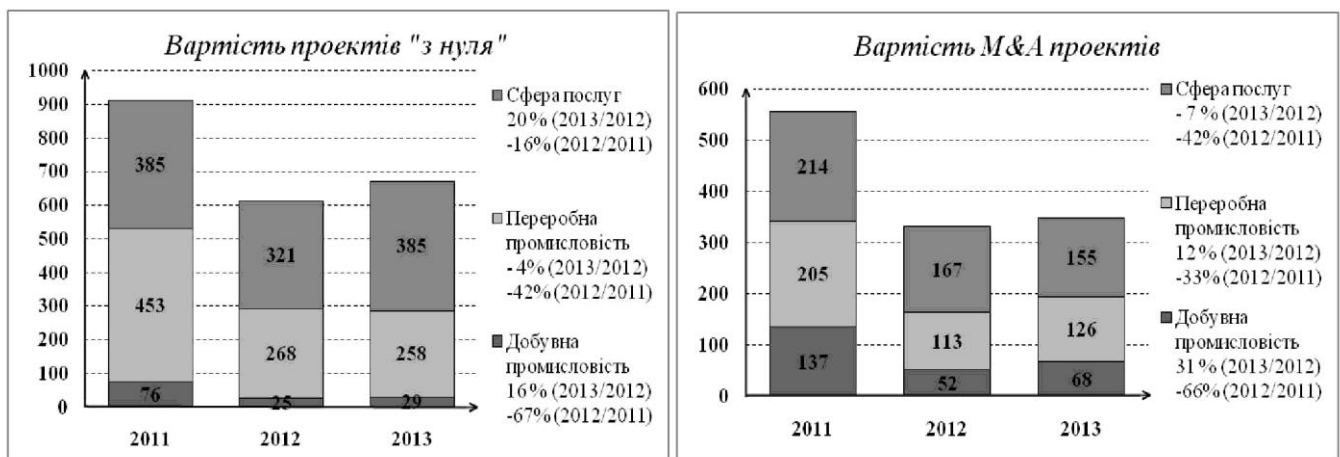


Рис. 2.3. Вартість проектів, що передбачають ПІІ за їх формами та секторами економіки у 2011-2013 рр., млрд дол. США [90]

Впродовж останніх років найбільш привабливими щодо іноземних

інвесторів при здійсненні їх «з нуля» незалежно від країни походження іноземного інвестора є фінансові та бізнес-послуги, транспортне та промислове обладнання, інформаційно-комунікаційні технології, паливна та хімічна промисловість. «На фінансові і бізнес-послуги разом з комунікаціями у 2012 р. припало 43,68% усіх проектів по світу (2011р. - 39,3%)» [90]. А в 2020 р. «... проекти паливної промисловості, ІКТ, фінансових та бізнес-послуг, а також операції з нерухомості залучили разом 47,26% світових обсягів ПІІ «з нуля» [46, с. 3].

Важливим є той факт, що відколи ведеться спостереження за сектором комунікацій (з 2003 р.) «у 2020 р. було зафіксовано пікове значення вартості обсягів залучення ПІІ «з нуля» у цей сектор. Незважаючи на 6,34% світове падіння щодо кількості інвестиційних проектів, в секторі ІКТ спостерігалось зростання на рівні 12,2% (762 проекти) загальною вартістю 61,59 млрд дол. США, що відображає зростання щодо вартості проектів на 82,2% в порівнянні з 2012 р. Найбільші інвестиційні проекти 2020 р. за участі ПІІ «з нуля» наведено в табл. 2.1. Дані щодо обсягів капітальних інвестицій в сектор ІКТ за підгрупами та напрямками економічної діяльності наведені в Додатку А. Важливо, що у 2020 р. ПІІ, залучені у види діяльності, які спрямовані на підвищення інноваційної складової, а саме дизайн, розвиток і тестування та науково-дослідну діяльність, досягли свого нового рекорду – 8,93 млрд дол. США, що втричі більше за показник 2012 р. та на 44,22% більше за рівень 2003 р. Така позитивна тенденція підсилюється також намірами керівників компаній цього сектору. За даними опитування PwC, 41% респондентів зазначили, що розвиток продукту та інновації визначені як пріоритетні та основні рушії зростання їх бізнесу до 2017 р.» [82].

Європейський ринок відображає світові тенденції ПІІ. «Кількість проектів, що передбачають ПІІ «з нуля» у 2012 р. зменшилась на 20,82% в порівнянні з 2011 р. і становила 3 891 проектів. Західноєвропейські підприємства продовжують бути як привабливими об'єктами для залучення ПІІ, так і провідними інвесторами. На них припало 43,12% загальної кількості здійснених

світових проектів, хоча значна їх частка в межах Західної Європи і залишається» [45, с. 3]. Перелік країн за кількістю проектів, що були реалізовані завдяки ПІІ, а також їх вартість наведені у Додатку Б.

Лідером із залучення ПІІ є Великобританія. Далі спостерігається певна невідповідність. Так, в Польщі було реалізовано майже вдвічі менше проектів, ніж в Німеччині. Проте, за показником вартості цих проектів, вона випереджає Великобританію, що свідчить про масштаби і капіталомісткість інвестиційних проектів.

За даними fDi Intelligence, що структурно є одним із підрозділів Financial Times Ltd і вважається найбільшим центром збору інформації, пов'язаної з ПІІ, «у 2020 р. у Європу було залучено 137,26 млрд дол. США, які охопили 4 166 інвестиційних проектів. За даними дослідження Ernst & Young кількість проектів становила 3 955. Різниця у спостереженнях зумовлена різними методиками обчислення, однак на відстеження загальних тенденцій вона мало впливає, оскільки основні узагальнення співпадають. Лідерами в залученні ПІІ залишаються Великобританія, Німеччина та Франція. Водночас вони є і найбільш активними у здійсненні ПІІ «з нуля» [46] (див. Додаток Б).

Інвестори з Німеччини «лідують також серед інших європейських країн за кількістю створених робочих місць (2012 р.: 130 тис.)» [45]. Загалом у 2020 р. «частка ринку західноєвропейських інвесторів зросла на 10,38% і становить 246,99 млрд дол. США або 34,94% вартості усіх оголошених проектів за участі ПІІ «з нуля» по світу. Загальна вартість проектів, що передбачають ПІІ «з нуля», що фінансувалися інвесторами Західної Європи, за виключенням вартості проектів всередині країн Західної Європи, зросла на 13% до 176,4 млрд дол. США» [46, с. 4, 7].

Дані щодо кількості залучених проектів та кількості створених ними робочих місць за країнами в період 2012-2020 рр., а також рейтинг найбільш привабливих країн Європи щодо операційної діяльності з точки зору прямих іноземних інвесторів наведено у Додатку Б.

Цікавим для здійснення аналізу є розподіл кількості існуючих проектів та

створених ними робочих місць за конкретними напрямками економічної діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість проектів за участі ПІІ та створених ними робочих місць за найбільш привабливими для іноземних інвесторів напрямками економічної діяльності в Європі

Напрямки економічної діяльності	Кількість проектів	Зміна за рік	Кількість створених робочих місць	Зміна за рік
Збутова і маркетингова діяльність	1 899	-2%	17 519	-11%
Виробнича діяльність	1 018	5%	89 117	-12%
Науково-дослідна діяльність	290	23%	12 523	64%
Логістична діяльність	284	20%	19 481	48%
Послуги, спрямовані на підтримку бізнесу (business support services)	278	37%	20 927	10%
Діяльність головного управління (headquarters)	155	-8%	6 514	-26%
Навчальна і тренінгова діяльність	31	-14%	262	-68%
ЗАГАЛОМ	3 955	+5%	166 343	-2%

Як видно з даних табл. 2.2, «ПІІ у збутову та маркетингову діяльність забезпечили майже 50% загальної кількості інвестиційних проектів. Цей факт засвідчує, що основним мотивом здійснення ПІІ є комерційна присутність закордоном, яка може замінити або доповнювати експортну діяльність підприємства, що такі інвестиції здійснює. Незважаючи на падіння в порівнянні з 2012 р., виробнича діяльність залишається найбільш працемісткою – 54% усіх створених робочих місць у Європі. Збільшили свою вагу як за кількістю проектів, так і за кількістю робочих місць, ПІІ, спрямовані на науково-дослідну діяльність (22% усіх R&D проектів залучено в Великобританію, 18% - Німеччину, 16% - Францію), а також послуги з надання підтримки бізнесу. Сфера послуг протягом останніх років набирає ще більшої вагомості. Так, якщо в період 1999-2003 рр. ПІІ у Європі за чисельністю здійснених проектів розподілялись у співвідношенні 62% в промисловість, 38% - в сферу послуг, то за 2009 – 2020 рр. в промисловість надійшло 45% ПІІ, а в сферу послуг – 55%.

Сфера послуг залишається також основним об'єктом інвестування у колі

інституційних інвесторів, зокрема серед фондів прямих інвестицій (74% у загальній структурі секторального розподілу ПІІ)» [52].

Зважаючи на свою специфіку, фонди прямих інвестицій здійснюють ПІІ у формі М&А проектів. Динаміка прямих інвестицій у сфері міжкордонних М&А угод за період 1996-2020 рр. наведений в Додатку В.

Ще однією з характерних особливостей на ринку міжнародного прямого інвестування останніх років є «... нарощення обсягів договірних форм ПІІ. Якщо раніше, маючи за мету побудову виробничих мереж за кордоном, іноземні інвестори, серед яких в аналізованому контексті більшість складають ТНК, надавали перевагу прямій участі в статутному капіталі підприємства через створення у приймаючій країні внутрішніх систем підпорядкованих материнським компаніям філій, то зараз спостерігається процес екстерналізації, коли окремі види діяльності передаються за рамки системи власних підприємств під час усього ланцюга створення доданої вартості. ТНК створили взаємозалежні мережі операцій, за виконання яких відповідають як філії, дочірні і асоційовані підприємства, так і підприємства-партнери незалежно від країни розташування. За допомогою різноманітних механізмів ТНК все більше контролюють та координують операції самостійних, однак все-таки залежних від них підприємств-партнерів відповідно до їх цілей та стратегії, галузі функціонування і специфічних обставин кожного ринку. Такі механізми включають в себе важелі контролю, які реалізуються інструментами часткової власності чи спільних підприємств, базованих на договірних засадах, або ж інструментами ринкової сили, що проявляються у володінні такими стратегічними активами як технології, доступ до ринку і стандарти» [87, с. 124-130]. За даними ЮНКТАД «... обсяги продаж товарів та послуг за договірними формами здійснення ПІІ в 2010 р. становили понад 2 трлн дол. США, з них на субпідряд та послуги аутсорсингу припадало близько 1,1 - 1,3 трлн дол. США, франчайзингу – 330-350 млрд дол. США, ліцензування – 340-360 млрд дол. США, а на інші домовленості – близько 100 млрд дол. США. В більшості випадків темпи зростання вартості обсягів продаж за договірними формами здійснення ПІІ випереджали темпи

зростання самої галузі, в межах якої відбувалися операції» [87, с. 132].

На основі проведеного нами аналізування можемо констатувати, що серед світових тенденцій у розвитку ПП, є «... наступні:

1) зміна лідерських позицій у обсягах ПП за походженням інвесторів; зростання кількості підприємств, які здійснюють свою діяльність на міжнародному рівні, як з великих, так і малих країн, що розвиваються. Стороні, що залучає ПП цей факт дає знак про можливість розширення територіального пошуку потенційних партнерів та вибору оптимального;

2) зміна фокусу об'єктів інвестування підприємств-інвесторів з природних ресурсів та виробництва на різноманітний спектр послуг. Це засвідчує схильність міжнародних підприємств децентралізувати ланцюг вартості в світовому масштабі та передавати виконання послуг третій стороні закордон, що надає можливість і невеликим підприємствам ставати міжнародними гравцями;

3) залучення до процесів прямого іноземного інвестування малих та середніх підприємств, особливо високотехнологічних. Для останніх ця тенденція розширює коло можливостей щодо фінансування своєї діяльності;

4) пріоритетність науково-дослідної діяльності як двигуна економічного зростання;

5) збільшення обсягів договірних форм ПП (неакціонерних форм міжнародного виробництва), що розширює спектр можливих форм залучення іноземного капіталу» [91].

За результатами аналізу звітів міжнародних організацій бачимо, що «... конкуренція за залучення ПП стає все більш жорсткою. Завдяки глобалізації та розвитку країн тенденції прямого іноземного інвестування зазнали значних змін. Країни, що розвиваються залучають більші обсяги ПП, ніж розвинені країни, що частково є результатом діяльності агентств із залучення інвестицій (АЗІ)» [94].

Головними функціями АЗІ є: «1) міжнародний інвестиційний маркетинг та цільовий пошук інвесторів (таргетування); 2) підтримка та обслуговування інвесторів; 3) поліпшення інвестиційного клімату та усунення перешкод для інвестування» [23].

На основі зроблених досліджень ми можемо виокремити «чотири основні сфери діяльності АЗІ, які формуються відповідно до вищезгаданих функцій: 1) формування стратегії та організування діяльності АЗІ; 2) залучення потенційних інвесторів на об'єкти інвестування; 3) сприяння інвестиціям; 4) надання інвестиційних послуг» [31].

До ключових аспектів, які слід враховувати при формуванні стратегії АЗІ, відносяться: «причина залучення ПІІ; наявність пріоритетних секторів для національного/регіонального розвитку; питання необхідності диференціації залучення ПІІ за видами інвесторів та інвестицій, їх пріоритетність; роль інвестиційних стимулів в залученні ПІІ, критерії їх надання; формат співпраці з іншими зацікавленими сторонами» [100].

Як показують результати порівняльних досліджень «... діяльність АЗІ націлена перш за все на проекти за участі ПІІ «з нуля», які найбільш сприяють економічному зростанню та розвитку приймаючої території через їх прямі впливи на приріст основного капіталу, технологічний рівень та інновації, зайнятість і розвиток людських ресурсів, структуру торгівлі, а також через непрямі – супутні ефекти на зростання рівня продуктивності та конкурентоспроможності внутрішніх підприємств» [61]. Однак, є також агентства, які надають послуги пошуку і налагодження бізнес-контактів іноземним інвесторам, які шукають підходящого місцевого партнера для ведення господарської діяльності у формі спільного підприємства (The Singapore Economic Development Board, Welsh Development Agency, CzechInvest). Окрім цього, за професійними послугами АЗІ звертаються також компанії, що зацікавлені у здійсненні М&А проектів. Незважаючи, що АЗІ з таким вектором діяльності є у меншості (Invest in Sweden Agency), саме ця сфера їх діяльності відкриває потенціал розвитку з метою збільшення обсягів залучених ПІІ на національному рівні.

У сфері залучення потенційних інвесторів, діяльність АЗІ традиційно зосереджується у двох напрямках: маркетингова діяльність і пряме таргетування компаній.

На основі опрацьованих нами практичних матеріалів можна ствердити, що «до маркетингових технік у сфері залучення ПІІ належать:

1. Загальні PR-кампанії, які передбачають рекламну діяльність на телебаченні, в друкованих засобах інформації, в спеціалізованих фінансових виданнях, спеціалізованих за видами економічної діяльності виданнях, онлайн-порталах.

2. Підготовка та друкування інформаційних матеріалів для дистрибуції під час конференцій, інвестиційних місій, на веб-сайтах (довідкові брошури, інвестиційні атласи, інформаційні бюлетні). Їх основною функцією є висвітлення ключових фактів інвестиційного середовища, інвестиційних можливостей та успішних проєктів, які уже реалізовано за посередництва АЗІ.

3. Участь в інвестиційних виставках, форумах, бізнес-конференціях, що дозволяють налагодити необхідні контакти, відстежити тенденції та настрої інвесторів, а також перейняти позитивний досвід інших проєктів.

4. Інвестиційні та торговельні місії до країн, представниками яких є іноземні інвестори, в яких АЗІ є найбільш зацікавленими. Як засвідчує практика, інвестиційні та торговельні місії, які є вузько-орієнтованими на невеликий перелік представників сектора, галузі чи на конкретну компанію є більш успішними за широкі місії.

5. Телефонна кампанія і кампанія прямої розсилки листів до публічних та приватних організацій. Використовуються як частина стратегії, орієнтованої на сектор, галузі чи конкретні компанії.

6. Створення веб-сайту. Припускаючи високу ймовірність, що потенційний інвестор розпочинає дослідження ринку інвестиційних можливостей через Інтернет, якість контенту наповнення сайту може сильно впливати на його подальше зацікавлення та більш предметні запити. В умовах розвитку технологій та активного інформаційного оцифрування, присутність в Інтернеті надає можливість АЗІ покращити якість виконання своїх функціональних завдань шляхом економії ресурсів на інформування широкому загалу про свою роль та діяльність, актуальні новини, пропозиції, інвестиційні

можливості, зосередившись натомість на генеруванні цільових інвестиційних ініціатив» [100].

Напрямок прямого таргетування компаній щодо діяльності АЗІ проявляється через постійну ідентифікацію потенційних інвесторів на основі певних критеріїв та побудови взаємовідносин зміними для майбутньої співпраці. Це вимагає розроблення специфічних підходів.

Діяльність АЗІ у сфері сприяння інвестиціям також полягає у вжитті комплексі заходів, які націлені на «... розробку пакета інвестиційних стимулів та спрощення механізму доступу іноземних інвесторів до ринку. Поширеною світовою практикою реалізації останнього напрямку є послуги «єдиного вікна» («one-stop shop»), що передбачають супровід іноземного інвестора менеджерами АЗІ під час взаємодії з профільними міністерствами, відомствами, дозвільними службами, місцевими органами державної влади та іншими регуляторними установами. АЗІ виконують функцію захисту інтересів іноземних інвесторів у колах виконавчої та законодавчої влади з метою покращити інвестиційний клімат бізнес-середовища» [100].

Характеристика типів та механізмів застосування інвестиційних стимулів у діяльності АЗІ подано у Додатку Г.

Отже, до типових завдань діяльності АЗІ належать «... розповсюдження інформації, сприяння інвестиційній діяльності, залучення інвестицій, формування іміджу і, що особливо важливо з погляду впливу залучених інвестицій на внутрішні підприємства – розширення взаємозв'язків між іноземними інвесторами та місцевими постачальниками. Будучи у стратегічному партнерстві з місцевими органами державної влади, вплив їх діяльності на залучення ПІІ проявляється також через захист та лобювання інтересів іноземних інвесторів у політичних колах державних органів. Хоча кожне АЗІ саме визначає основні цілі своєї діяльності залежно від запланованої стратегії розвитку» [100].

На рис. 2.4 нами наведено найбільш важливі цілі АЗІ, які мали пріоритетність у 2020 р. у країнах, що розвиваються.

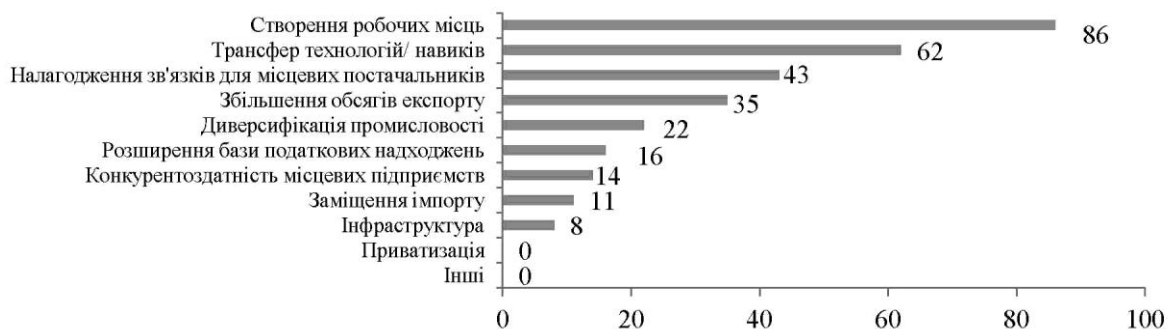


Рис. 2.4. Пріоритетні цілі діяльності АЗІ у країнах, що розвиваються в 2020 р. [100]

Так, у 2020 р. fDi Intelligence провела онлайн-опитування 55-ти АЗІ з метою визначити найбільш інноваційні інструменти залучення ПІІ, що використовувались агентствами у 2020 р. на п'яти рівнях: «1) національному (IDA Ireland); 2) регіональному (Copenhagen); 3) місцевому (Barcelona); 4) рівні вільних економічних зон (Lodz); 5) комерційному рівні – (ConnectIreland)» [46]. Контент-аналіз цього звіту дав нам можливість зробити узагальнення, що необхідно імплементувати креативні та інтегровані підходи до залучення ПІІ.

Особливу увагу слід звертати на важливість знаходження шляхів стимулювання інвестицій. Серед таких шляхів слід виокремити: «1) застосування стимулюючих інструментів пост-інвестиційної діяльності АЗІ, спрямованих на реінвестиції та розкриття потенціалу підприємства, що вже працює на локальному ринку в контексті його можливостей зробити внесок у розвиток місцевості, а також виявлення загальних тенденцій та перспектив бізнес-середовища; 2) використання можливостей онлайн-промоції та інструментів нових медіа; 3) використання потенціалу налагодження контактів як в колі іноземних інвесторів, так і серед спеціалістів інших АЗІ через тісне партнерство; 4) залучення осіб, що стали б т. зв. послами конкретного АЗІ у колі потенційних інвесторів, а також ресурсів діаспори; 5) налагодження стратегічного партнерства з органами державної влади та організацій, зайнятих бізнес-промоцією задля надання іноземним інвесторам, які приходять на локальний ринок інвестиційних послуг на найвищому рівні; 6) створення

середовища, заснованого на цінностях різноманіття, індивідуальних свобод та самовираження з метою бути привабливим для креативних людей та професіоналів, особливо ІТ-сфери» [96] (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Набір інструментів АЗІ відповідно до їх основних завдань

Основні завдання АЗІ	Інструменти залучення ПІІ
Таргетування та маркетингова діяльність у сфері залучення ПІІ	<ul style="list-style-type: none"> • таргетування іноземних інвесторів; • таргетування конкретних видів економічної діяльності галузей, що можуть бути конкурентними та інкорпорованими у світову мережу господарських зв'язків • таргетування конкретних галузей та підприємств; • таргетування стратегічних ринків; • онлайн-промоція ПІІ
Сприяння інвесторам та надання інвестиційних послуг	<ul style="list-style-type: none"> • надання консультацій щодо схем інвестиційних стимулів: фінансові (субсидії, інвестиційні гранти), фіскальні (податкові пільги), інші (HR-підтримка, тренінгові програми, пропозиції земельних ділянок тощо); • робота із запитами від іноземних інвесторів (<i>критерії ефективності</i>: 1) доступність та легкість зв'язку; 2) якість зворотного зв'язку; 3) якість відповідей на запити; 4) обслуговування клієнтів); • моніторинг актуальних потреб іноземних інвесторів; • функціонування «єдиного вікна», що забезпечує повну підтримку іноземних інвесторів експертами на всіх етапах інвестиційного проекту; • налагодження контактів між зацікавленими сторонами інвестиційного процесу (<i>matchmaking</i>)
Пост-інвестиційний супровід	<ul style="list-style-type: none"> • моніторинг розвитку реалізованих інвестиційних проектів; • побудова локальної мережі постачальників, її підтримка та розширення; • стимулювання повторних інвестицій та збільшення їх обсягів від інвесторів, які уже працюють на місцевому ринку
Кооперація з іншими суб'єктами системи залучення ПІІ	<ul style="list-style-type: none"> • узгодження стратегічних, тактичних та операційних інструментів залучення ПІІ; • медіа-присутність (в т.ч. «нові медіа»); • стимулювання взаємозв'язків між місцевими малими та середніми підприємствами та підприємствами з уже залученими ПІІ; • налагодження співпраці з представниками органів державної влади, приватного сектору
Внутрішнє управління діяльністю АЗІ	<ul style="list-style-type: none"> • формування інвестиційної стратегії; • визначення оптимальної організаційної структури, розміру, завдань та обов'язків персоналу; • організування методів роботи на основі консультаційного підходу; • залучення представників приватного сектору до персоналу; • моніторинг та оцінювання результативності діяльності

Важливо розуміти, що реалізація будь-якого інвестиційного проекту передбачає участь двох сторін: інвестора, що приймає рішення; та представника об'єкта, що зацікавлений в залученні інвестицій. Незважаючи на форму здійснення ПІІ (ПІІ «з нуля», М&А проекти, спільні підприємства), остаточне рішення в інвестуванні завжди залишається за інвестором й залежить від характеристик конкретного інвестиційного проекту.

Опрацювання нами статистичного матеріалу щодо тенденцій прямого іноземного інвестування дає можливість для висновку про те, що для

підвищення кількісних та якісних параметрів залучення ПІІ на перспективу слід враховувати:

- збільшення кількості суб'єктів інвестування, які займаються залученням ПІІ як на міжнародному ринку, так і в межах конкретної країни;
- зростання конкуренції щодо процесів залучення ПІІ серед його учасників;
- необхідність нових підходів в пошуку потенційних інвесторів та генерування нових інвестиційних проектів.

За цих обставини постає критично важливе завдання щодо управління діяльністю суб'єктів господарювання із залучення ПІІ для їх подальшого розвитку.

2.2. Аналіз стану залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства в Україні

В рамках цього підрозділу об'єктом нашого дослідження будуть машинобудівні підприємства Львівської області, у зареєстрованому (пайовому) капіталі яких є частина власності прямого іноземного інвестора.

Основним джерелом інформації для проведення досліджень у сфері ПІІ є статистичні дані.

Під час аналізу стану залучення ПІІ на підприємства в Львівській області інформаційними джерелами були база даних Головного управління статистики у Львівській області, а також дані, що зібрані шляхом опитування керівників підприємств, які залучали ПІІ, та експертів із приватного та державного сектору, які працюють в сфері міжнародної економічної співпраці.

Стан залучення ПІІ на підприємства залежить від бізнес-клімату та інвестиційного середовища, в межах якого підприємства здійснюють свою господарську діяльність. З огляду на це під станом залучення ПІІ на підприємства слід розуміти зріз ситуації, у якій перебувають підприємства, які мають в своєму статутному капіталі частку прямого іноземного інвестора, а також можливості підприємств, які потенційно можуть та хочуть залучати

іноземні інвестиції, що обумовлюється специфічними характеристиками зовнішніх обставин.

Аналіз стану залучення іноземних інвестицій на підприємства слід здійснювати у такій послідовності (рис. 2.5).

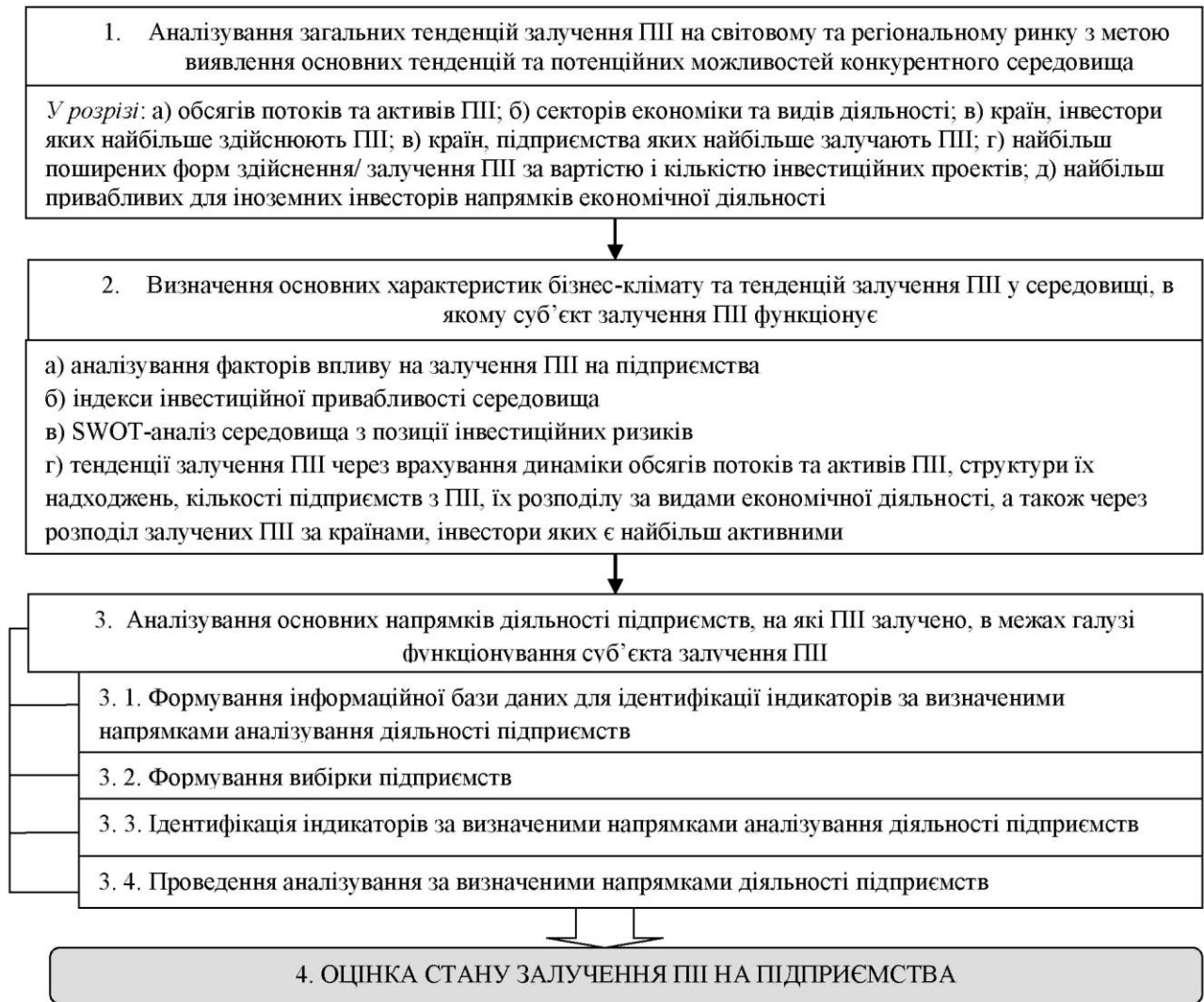


Рис. 2.5. Послідовність аналізу стану залучення ПІІ на підприємства

Відстеження та аналіз тенденцій прямого іноземного інвестування на міжнародному рівні є першим кроком для державних органів, які безпосередньо займаються промоцією ПІІ та мають певний вплив на формування державної політики щодо іноземних інвестицій, а також для розробки відповідної стратегії з боку підприємств, що бажають залучити іноземний капітал.

За результатами нашого опитування керівників підприємств, які вже мали

досвід залучення ПІІ, можемо сказати, що на практиці рішення щодо залучення ПІІ досить часто приймається без ретельного вивчення реальної ситуації на ринку ПІІ, оскільки критичними стають мотивація інвесторів до інвестування, а також особистісні контакти зацікавлених сторін.

Для сторони, що хоче залучити іноземні інвестиції, слід мати достовірну інформацію щодо основних тенденцій інвестиційного ринку. визначити найбільш затребувані форми здійснення ПІІ, а також пересвідчитись, чи вид діяльності підприємства, в рамках якого воно функціонує, є привабливим для потенційного інвестора.

В такий спосіб менеджери підприємств мають змогу отримати інформацію щодо стану прямого іноземного інвестування та матеріал для виявлення загальних настроїв іноземних інвесторів. Це дає змогу ознайомитись з масштабом подальшої діяльності щодо потенційного напрямку залучення ПІІ на підприємство та скерує персонал до тактичних кроки щодо розробки інвестиційної пропозиції для здобуття конкурентної переваги перед інвестором серед інших підприємств.

Далі керівництву слід з'ясувати основні характеристики бізнес-клімату та тенденції залучення ПІІ у тому середовищі, де функціонує підприємство.

Для підприємства, яке вже визначилось із напрямком залучення ПІІ, треба самостійно проаналізувати фактори впливу на цей процес для комплексного розуміння обставин, за яких буде відбуватися управління залучення інвестицій на підприємство.

Як підтверджують економічні дослідження, вагомість тих, чи інших факторів залежить від низки обставин, зокрема «... як від форми здійснення ПІІ, так і від їх приналежності до класу. Так, якщо ПІІ є горизонтальними, тоді їх здійснення мотивоване доступом до ринків збуту цільового підприємства країни, що характеризується високими торговельними витратами через високі тарифи і/або витрати транспортування. Таким чином, розмір внутрішнього ринку і торговельні витрати будуть спонукати притоки ПІІ. У випадку вертикальних ПІІ здійснення ПІІ мотивоване отриманням переваг завдяки дешевій вартості

робочої сили. Це означає, що спонукати до притоку ПІІ буде різниця у відносному забезпеченні факторами виробництва. Виходячи з цього, стає очевидним, що горизонтальні ПІІ є більш характерними для країн зі схожим забезпеченням факторами виробництва, в той час, як вертикальні ПІІ здійснюються між країнами з різним забезпеченням факторами виробництва» [30].

Враховуючи результати вивчення емпіричних досліджень та практичних матеріалів із прямого іноземного інвестування, ми пропонуємо своє узагальнення факторів залучення ПІІ (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Типологія груп факторів, що впливають на систему залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства

Особливої уваги, на нашу думку, слід зосередити підприємству на факторах, що визначають притік прямого іноземного інвестування. Ідентифікувавши сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства – потенційного об'єкта інвестування керівництву слід проаналізувати фактори попиту, які забезпечують прибутковість вкладених інвестицій; фактори витрат, які передбачають додаткові витрати для іноземного інвестора; та фактори ризику, які є джерелом невизначеності здійснення інвестування.

Перелік таких факторів наведений нами на рис 2.7.

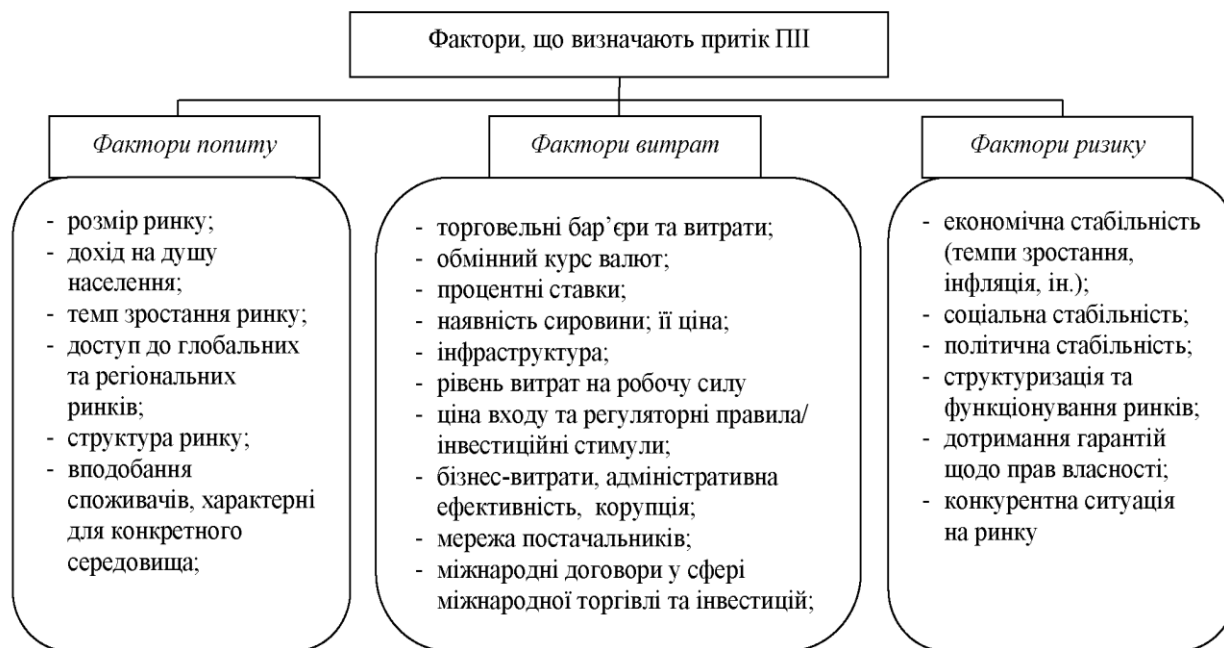


Рис. 2.7. Фактори, що впливають на залучення ПІІ за джерелом виникнення

При аналізі стану залучення ПІІ на підприємства Львівської області нами використовувались дані Державної служби статистики України.

Фінансово-економічну сферу діяльності машинобудівних підприємств можна проаналізувати за такими групами індикаторів: «1) виробнича – показник собівартості реалізованої продукції; 2) маркетингова – обсяг реалізованої продукції; 3) технологічно-майнова – вартість основних засобів; капітальні інвестиції; 4) фінансова – чистий дохід від реалізації продукції; фінансовий результат від операційної діяльності; фінансовий результат до оподаткування, чистий прибуток (збиток); питома вага прибуткових (збиткових) підприємств до загальної кількості машинобудівних підприємств» [6; 7].

Зовнішньоекономічна діяльність машинобудівних підприємств може бути відслідкована за допомогою індикаторів обсягу експорту та імпорту їхньої продукції, обсягу імпорту давальницької сировини, а також експорту готової продукції, яка виготовлена із давальницької сировини та особливостей налагодження виробничого процесу на досліджуваних підприємствах.

У нашому дослідженні відстеження інноваційної сфери діяльності підприємств здійснюється за допомогою таких індикаторів, як обсяг фінансування інноваційної сфери діяльності машинобудівних підприємств, а також обсяг реалізованої продукції, яка є новою для ринку.

Обсяг фінансового забезпечення інноваційної сфери діяльності машинобудівних підприємств можна описати загальними витратами на інноваційну діяльність та витратами на науково-дослідні роботи, націленими на запровадження інновацій в діяльність підприємств.

Обсяг реалізованої інноваційної продукції, яка є новою для даного ринку, визначається «за ціною продажу відвантаженої готової продукції без ПДВ, акцизу та інших непрямих податків. Продукція вважається інноваційною протягом трьох років з часу її впровадження» [12; 13].

Важливим також є той факт, що підприємства, які працюють, як правило, на давальницькій сировині, і реалізація усієї партії їх продукції здійснюється через експорт, статистичному обстеженню не підлягають.

За допомогою анкетного опитування нами було визначено репрезентативні індикатори сфер діяльності, які є найбільш важливими при оцінці стану залучення потенційних інвестицій на підприємства. До таких індикаторів ми віднесли: обсяг реалізованої продукції, капітальні інвестиції в необоротні активи, чистий прибуток підприємства, сальдо зовнішньоекономічних торговельних операцій, розмір фонду оплати праці та сум витрат на утримання трудового персоналу, обсяг фінансування інноваційної сфери діяльності підприємства.

Висновки до другого розділу

Незважаючи на зменшення світових обсягів іноземних інвестицій, кількість суб'єктів інвестування, що прагнуть їх залучити, має тенденції до стабільного зростання. Останніми трендами на міжнародному ринку ПІ є: зміна фокусу об'єктів інвестування з природних ресурсів й промислового виробництва на спектр послуг; зміна лідерських позицій у обсягах інвестицій за походженням

інвесторів; залучення до процесів прямого іноземного інвестування представників малого та середнього бізнесу, особливо суб'єктів господарювання із використанням високотехнологічних бізнес-процесів; збільшення обсягів договірних форм з ПІІ.

Поширеною світовою практикою останніми роками стало залучення ПІІ на підприємства за допомогою як державних, так і недержавних агентств, що є першими офіційними контактними центрами комунікації між іноземними інвесторами та внутрішніми інвестиційними можливостями. Ці економічні суб'єкти виконують посередницьку функцію з метою налагодження співпраці між зацікавленими сторонами. До ключових завдань АЗІ можна віднести: таргетування й маркетингову діяльність у сфері залучення іноземних інвестицій; сприяння інвесторам із надання інвестиційних послуг; післяінвестиційний супровід; кооперація із іншими суб'єктами системи іноземного інвестування.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Основою розвитку системи залучення прямих іноземних інвестицій є налагоджена діяльність підприємства у фінансово-економічному, виробничо-технологічному, інноваційному та кадровому напрямках. Стан забезпечення підприємства за усіма цими напрямками дає можливість визначити вихідні умови щодо доцільності та реальності такого рішення, як залучення ПІІ на підприємство загалом. В контексті результативність процесу залучення ПІІ на підприємство ключовими напрямками його діяльності стає маркетинговий та соціальний.

Зважаючи на вимоги, які продиктовані основними характеристиками діяльності щодо залучення ПІІ на підприємство, ми можемо стверджувати, що саме рівень реалізації маркетингового та соціального напрямів господарської діяльності є визначальним для розвитку системи залучення ПІІ на підприємство в цілому.

Маркетинговий напрям в цьому контексті полягає у спрямуванні зусиль та ресурсів підприємства у напрямку вивчення ринку капіталу для залучення ПІІ з метою реалізації підготовленого інвестиційного проекту через створення попиту на нього, пошуку прямих іноземних інвесторів, які найбільше відповідають такому проекту та досягнення мети підприємства через максимальне задоволення потреб потенційного інвестора впродовж всього терміну реалізації інвестиційного проекту.

Потреба у реалізації маркетингового напрямку в процесі розвитку системи залучення ПІІ для розширення діяльності підприємства зумовлена такими причинами, «... як:

- 1) іноземні інвестори мають можливість вибору інвестиційних можливостей вкладення своїх активів та доступ до багатьох національних

ринків, який постійно розширюється та полегшується через цілеспрямовану роботу та стимули з боку державних органів;

2) кількість претендентів, які ставлять за мету підвищення економічної ефективності за допомогою іноземного капіталу, постійно збільшується. В умовах загостреної конкуренції перед підприємством, що зацікавлене у залученні іноземного капіталу, постає непросте завдання переконати потенційного інвестора в тому, що його проект є найбільш привабливим та вигідним серед множини можливих, зберігаючи правило співвідношення дохідності та ризику;

3) підприємство, яке перебуває у процесі пошуку додаткових джерел фінансування, комунікує з інвесторами так само, як і зі споживачами, переконуючи їх у перевагах свого «товару», і змагається з конкурентами за отримання додаткового капіталу» [10].

У нашому дослідженні маркетинговий напрям із залучення на підприємство ПП відповідає за визначення потенційних іноземних інвесторів, при співпраці з якими підприємство зможе досягти поставлених цілей щодо можливостей нового рівня фінансування своєї діяльності.

Своєю чергою, в сучасних умовах ведення бізнесу, визначальне місце при залученні потенційних інвесторів на підприємство є підтримка і розвиток відносин із соціальної відповідальності діяльності підприємства. Вона діє на рівні взаємодій окремих осіб, які представляють як підприємство, так і сторону інвестора. Активізація діяльності підприємства в соціального напрямку може відбуватися за умов безпосередньої комунікації сторін інвестиційного процесу.

Такий крок переслідує мету розмежувати діяльність підприємства щодо позиціонування свого обраного інвестиційного проекту та процес комунікації із іноземними інвесторами. Це дозволяє на перспективу з'ясувати, на скільки ефективно проводяться такі види діяльності при залученні інвестицій на підприємство.

Таким чином, соціальний напрям у розвитку системи залучення іноземних інвестицій на підприємство передбачає активізацію людського капіталу

підприємства, команди працівників підприємства, до налагодження якісної взаємодії із представниками іноземного інвестора на всіх етапах процесу залучення таких інвестицій.

Діяльність підприємства у зазначених напрямках щодо розвитку системи залучення інвестицій має передбачати також виконання таких завдань, як:

- 1) розробка маркетингової стратегії із залучення інвестицій на підприємство;
- 2) розробка тактичних заходів із залучення інвестицій.

Виконання таких завдань вимагає від підприємства більш ініціативно завойовувати нову частку ринку інвестування, а також скоординованості своїх дій у відповідності із визначеною послідовністю етапів процесу залучення інвестицій (див. рис. 3.1).

Маркетингова стратегія залучення на підприємство іноземних інвестицій має розкривати ключові аспекти його подальшої діяльності. До таких аспектів можна віднести «такі:

- визначення основних тенденцій на ринку ПІІ;
- визначення факторів, що обмежують та сприяють залученню ПІІ для реалізації конкретного інвестиційного проекту;
- визначення територіальних меж пошуку іноземного інвестора;
- визначення часових рамок, відведених на залучення ПІІ;
- визначення виду іноземного інвестора, який є найбільш підходящим для залучення ПІІ на підприємство з метою реалізації конкретного інвестиційного проекту;
- визначення найбільш прийнятної для підприємства форми залучення ПІІ;
- формування репутації прозорості і відкритості подання інформації для забезпечення партнерських відносин з іноземним інвестором, базованих на довірі» [13].

Маркетингова стратегія підприємства має передбачати ідентифікацію найбільш прийнятної для нього іноземного інвестора. Ми вважаємо, що

основною ціллю маркетингової стратегії щодо залучення ПІІ на підприємства має бути завоювання частки уваги учасників ринку іноземних інвестицій, що можливе за умови використання таких інструментів маркетингу, як сегментація та позиціонування.

Суть методу сегментації полягає у аналізі та розмежуванні груп інвесторів із потребами та вподобаннями, які є прийнятними для сторони, яка хоче залучити ПІІ. При цьому, розрізняють два можливих підходи до сегментації: статичний та динамічний. «Статичний підхід передбачає виокремлення прямих іноземних інвесторів на групи за географічною та демографічною ознаками, в той час як динамічний підхід поділяє інвесторів за психографічною ознакою (за стилем життя, особистими характеристиками та зацікавленнями), а також поведінковою ознакою (за сприйняттям, можливою реакцією, вподобаннями щодо ринкових умов)» [13; с. 139-141]. Слід сказати, що динамічний підхід вимагає від об'єкта інвестування належної інформаційної підготовки із формування необхідної за обсягом та наповненням бази даних.

Позиціонування є також важливим інструментом розробки маркетингової стратегії щодо залучення інвестицій на підприємство. Його завданням є формування позитивного іміджу щодо об'єкта інвестування серед кола цільових інвесторів як найкращого варіанту для вкладення їхнього капіталу. Тут варто зазначити, що метою позиціонування має бути не лише переконання потенційного інвестора, а й спонукання довіри до інвестиційної пропозиції підприємства. Це можливо досягти за допомогою переконання в належному рівні компетентності керівників підприємства та дотриманні репутації прозорості й відкритості подання інформації. Також, важливим чинником забезпечення довіри у потенційних партнерів має взаємна зацікавленість сторін в отриманні належного за розміром прибутку від реалізації інвестиційного проекту.

Довіра між усіма сторонами інвестиційного процесу є додатковим джерелом монетизації таких партнерських відносин, оскільки виступає одночасно і метою позиціонування, і передумовою встановлення партнерських відносин та механізмом їх саморегулювання.

Наступним завданням маркетингового напрямку розвитку системи залучення ПІІ на підприємство є розробка тактики залучення інвестицій. Вона передбачає формування механізмів реалізації існуючої стратегії.

Як правило, з цією метою доцільно використовувати комплекс маркетингу, що реалізується через використання «традиційних маркетингових інструментів 4P: продукт (Product), ціна (Price), місце як канали збуту (Place) та просування (Promotion)» [13].

Також ми рекомендуємо до застосування двовимірну модель комплексу маркетингу (рис. 3.1).

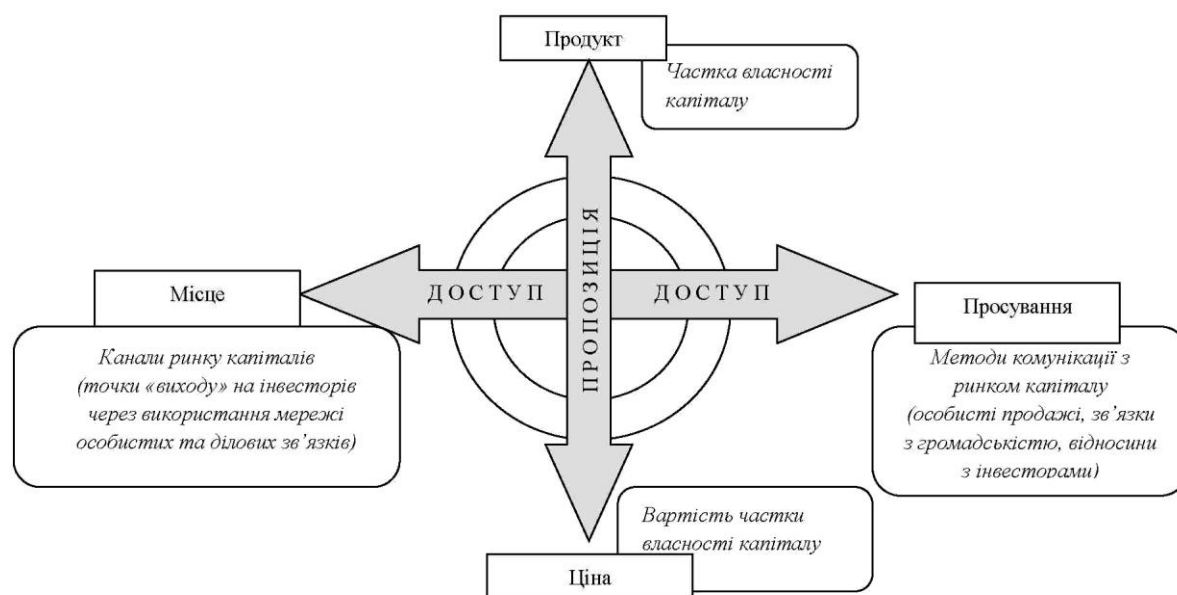


Рис. 3.1. Двовимірна модель комплексу маркетингу: пропозиція і доступ в контексті залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства

Необхідно добре розуміти зміст кожного із цих елементів. Так, «Продукт» - це частка власності капіталу, що забезпечує право інвестора на участь в управлінні підприємством та можливості отримання частини прибутку. «Ціна» - це вартість частки власності капіталу підприємства. «Місце» - необхідність територіального пошуку інвесторів. «Просування» полягає у формуванні привабливого образу об'єкта інвестування серед цільових інвесторів.

На подібні цілі спрямовує також модель маркетингових відносин Ф. Вебстера, згідно якої типологію партнерства слід визначати у такій

послідовності «транзакції → транзакції, які повторюються → довготривалі відносини → партнерські відносини «покупець-продавець» → стратегічні альянси, включаючи і спільні підприємства → організації, які входять до ділових мереж → вертикальна інтеграція», можна розглядати як множину потенційних прямих інвесторів, що формується з кола тих, які функціонують у тій самій чи суміжній сфері діяльності і з якими вже є досвід співпраці, а взаємовідносини встановлюються, починаючи від найпростішої форми – одиничних транзакцій, закінчуючи вертикальною інтеграцією» [96, с. 7]. Наведена послідовність обумовлюється пошуком шляхів підвищення економічної ефективності функціонування підприємства.

Однак, модель Ф. Вебстера не зовсім враховує сучасні умови міжнародного середовища з його суцільною глобальною конкуренцією.

За умови виконання усіх завдань маркетингового напрямку щодо диференціації інвестиційної пропозиції на фоні конкурентів й застосування комплексу маркетингу, забезпечити належну трансформацію інвестора із потенційного в діючого, допоможе соціальний напрям на підприємства.

З метою забезпечення потрібної результативності функціонування системи залучення інвестицій на підприємство сторона, що хоче залучити інвестиції, має враховувати усі мотиви та особливості інвестування, які характеризують іноземного інвестора. Тому, слід мати на увазі, що для залучення інвестицій слід також проаналізувати інші фактори ринку (рис. 3.2).

Поведінкова складова, як правило, найбільш виражено проявляє себе через когнітивні характеристики осіб, які відповідають за процес залучення інвестицій. Також, вагомого значення набувають і крос-культурні особливості обох сторін інвестиційного процесу.



Рис. 3.2. Складові залучення ПІІ на підприємство

Як підтверджують практичні матеріали, «... в умовах невизначеності при ухваленні остаточного інвестиційного рішення щодо об'єкту інвестування іноземний інвестор доповнює раціональну частину процесу прийняття інвестиційного рішення (опрацювання інформації щодо потенційних інвестиційних проектів з позиції дохідності та ризику) поведінковими компонентами. Додатково реакція іноземного інвестора на інвестиційну пропозицію сторони, що залучає ПІІ, залежить як від зовнішнього середовища, так і від характеристик суб'єкта рішення та його особливостей сприйняття інформації. Характеристики суб'єкта рішень в свою чергу поділяються на два типи: внутрішні (особисті) та зовнішні (джерелом їх виникнення є зовнішнє середовище), що веде до обмеженої раціональності [85], за якої витрати, управлінський час та можливості є досить обмеженими, або до застосування спрощених стратегій за поточних ситуаціях, якими, як правило, є поведінкові правила.

Згідно із поведінковим підходом у процесі залучення ПІІ, необхідно зважати на когнітивні схильності інвесторів. Важливим є те, що цей фактор є здебільшого підконтрольний стороні, яка залучає інвестиції, а це означає, що вона може здійснювати на нього вплив. За таких умов одним із пріоритетних завдань сторони, що залучає ПІІ, є подання іноземному інвестору інформації, яка

забезпечить зменшення рівня його невизначеності, попередить застосування поведінкових правил та продемонструє конкурентоспроможність інвестиційної пропозиції. Тому, разом із забезпеченням інвестиційної привабливості інвестиційної пропозиції суб'єкта господарювання, українським підприємствам слід активно спрямовувати свою діяльність на її інформаційне забезпечення та донесення до іноземних інвесторів.

Нова додаткова інформація допомагає іноземним інвесторам перевірити свої очікування стосовно країни, регіону та конкретного об'єкту інвестування, куди ПІІ спрямовуються. Вплив нової інформації на прийняття інвестиційного рішення залежатиме від розгляду її іноземним інвестором як позитивної, чи негативної, що визначатиметься їх інвестиційними вподобаннями, мотивами та ставленням до ризику. Відповідно нова позитивна правильно подана інформація сприятиме отриманню запланованих обсягів ПІІ, а негативна – спровокує їх зменшення або ж відхилення. В реаліях української економіки залучення ПІІ вимагає від підприємств великих зусиль. Оскільки, окрім роботи над конкурентними перевагами своєї інвестиційної пропозиції та пошуку можливостей її реалізації, вони стикаються з ситуацією, за якої змушені долати стереотипи стосовно регіону, країни та тих конотаційних змістів, що сформувались в свідомості іноземних інвесторів.

Підсумовуючи вище сказане, на нашу думку варто зазначити, що перед підприємством, яке має доцільністю залучення іноземних інвестицій, постає необхідність координації усіх своїх дій щодо пошуку і налагодження взаємин із потенційним іноземним інвестором. З цією метою для успішного конкурування на світовому інвестиційному ринку, підприємство має активно використовувати весь спектр інструментів маркетингу, без яких за сучасних умов розвитку ринкових відносин залучення іноземних інвестицій у діяльність підприємства є неможливим, а також враховувати й соціально-психологічний аспект побудови взаємовідносин із потенційним іноземним інвестором.

Висновки до третього розділу

Таким чином, маркетинговий та соціальний напрям розвитку системи залучення іноземних інвестицій на підприємство є досить важливими.

При маркетинговому напрямку слід спрямовувати зусилля та необхідні ресурси підприємства на вивчення ринку капіталу для ефективнішого залучення коштів під реалізацію інвестиційного проекту шляхом створення попиту на такий проект. Основними завданнями в його межах мають бути розробка маркетингової стратегії і тактики залучення інвестицій, що реалізуються за допомогою різних маркетингових інструментів.

Соціальний напрям має передбачати активізацію використання людського капіталу підприємства, функціональним обов'язком якого має бути безпосереднє залучення іноземних інвестицій шляхом налагодження якісної взаємодії із іноземним інвестором на усіх етапах процесу залучення таких інвестицій, а також спрямування зусиль на мінімізацію впливу невизначеності на прийняття рішення іноземним інвестором щодо інвестування.

Діяльність підприємства за цими напрямками взаємопов'язана. Їх сукупна результативність забезпечує належний перебіг залучення ПІІ на підприємство.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі нами здійснено теоретико-прикладне узагальнення концептуальних засад розвитку системи залучення прямих іноземних інвестицій на підприємствах. Результати проведеного дослідження дали можливість сформулювати наступні висновки:

Прямі іноземні інвестиції представляють собою потоки капіталу з-за меж національних кордонів, які, як правило, спрямовані у матеріальні та нематеріальні активи суб'єктів господарювання з метою нарощення прибутковості їхньої діяльності та передбачають постійний інтерес і довготривалий контроль іноземного інвестора щодо об'єкта інвестування у процесі здійснення менеджменту. Це забезпечується розміром його частки власності у зареєстрованому (пайовому) капіталі об'єкта інвестування або ж шляхом юридичного затвердження у статуті підприємства як підприємства-партнера.

Готовність підприємства залучити ПІІ свідчить про його зацікавленість в ініціюванні відповідного процесу з метою реалізації інвестиційного проекту, що є вихідною передумовою для налагодження співпраці із різними іноземними партнерами у формі ПІІ. Керівникам підприємств потрібно робити зважений вибір щодо стратегії розвитку підприємства за участі в фінансуванні його діяльності ПІІ та можливих наслідків цього, а менеджерам – визначити необхідний обсяг робіт щодо акумуляції такого додаткового ресурсу.

У нашому дослідженні пропонуємо виокремлювати види ПІІ за характером використання залученого капіталу (споживчі, виробничо-технологічні та венчурні) та за результатом залученого капіталу (хижацькі, прогресивні (інноваційні) та посередні). Така класифікація ПІІ дає змогу менеджерам підприємств, а також фахівцям із консалтингової сфери приймати виважені управлінські рішення із залучення на підприємство потрібного виду ПІІ на довготермінову перспективу розвитку підприємства, а також подальшої оцінки стану і мотивів залучення ПІІ.

Фахівцям проектної команди підприємства, які займаються залученням ПІІ, слід розмежовувати інвестиції за такими ознаками, як результат впливу на стан залучення інвестицій (функціональні, дисфункціональні, нейтральні), а також за можливістю впливу суб'єктів залучення інвестицій (керовані, некеровані). Це дасть змогу враховувати та оцінювати як впливає процес інвестування на планування та організування діяльності підприємства загалом.

Специфіка ПІІ обумовлюється необхідністю постійного удосконалення методів оцінки стану залучення інвестицій на підприємства. Запропонований метод передбачає комплексний аналіз тенденцій прямого іноземного інвестування і внутрішнього, і світового ринків для виявлення загальної картини сильних та слабких сторін інвестиційних пропозицій підприємства у порівнянні із пропозиціями конкурентів.

За допомогою цього методу нами досліджено можливості із залучення ПІІ машинобудівними підприємствами. Наразі вони не відображають актуальних світових тенденцій; є вертикальними; основним мотивом здійснення яких постає підвищення ефективності діяльності потенційних інвесторів шляхом зниження витрат (в аналізованих випадках на кваліфіковану робочу силу). Тому, такі іноземні інвестиції демонструють, в основному, орієнтованість на експорт, що забезпечується через реалізацію схем використання давальницької сировини. За середніми показниками результативність діяльності українських підприємств із залученими прямих іноземних інвестицій є на рівні підприємств із вітчизняним капіталом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріанов Ю. О. Інвестиційний потенціал машинобудівних підприємств: поняття, класифікації, методичні рекомендації / Ю. О. Андріанов. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». – 2008. – №611. – С. 41 – 47.
2. Бирка М.І. Імідж країни як один із основних детермінант залучення прямих іноземних інвестицій // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.15. – С. 162 – 169.
3. Бирка М.І. Систематизація факторів впливу на залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства// Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. - №9. – С. 58-62. (Серія «Економічні науки»).
4. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк. – К.: Эльга –Ника центр, 2001. - 448с.
5. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К.: Наукова думка. – 1998. – 390с.
6. Державна служба статистики України. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо інвестицій зовнішньоекономічної діяльності / Державна служба статистики України. – Київ: Державна служба статистики України, 2012. – 16 с. – (Затверджено Наказом Державної служби статистики України від 12.11.2012 р. № 457).
7. Державна служба статистики України. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо інвестицій зовнішньо-економічної діяльності / Державна служба статистики України. – Київ: Державна служба статистики України, 2014. – 17 с. – (Затверджено Наказом Державної служби статистики України від 03.10.2014 № 284).
8. Діагностика стану підприємства: теорія і практика. Монографія /за заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 520 с.
9. Єлейко І. Вплив культури на транснаціональні злиття та поглинання [Електронний ресурс] / І. Єлейко, Х. Данилюк // Вісник Львівського

університету. Сер. : Міжнародні відносини . - 2012. - Вип. 31. - С. 248-257.
-Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VLNU_Mv_2012_31_29.pdf

10. Загородній, А.Г., Стадницький, Ю.І. Менеджмент реальних інвестицій.
– К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 209 с.

11. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №1-ПЕ «Місячний звіт про економічні показники за видами економічної діяльності, що відносяться до добувної, переробної промисловості, виробництва і розподілення електроенергії, газу, тепла та води», затвердженої наказом Держкомстату від 25.11.2005 №380, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 13.12.2005 за № 1491/11771 /зі змінами/.

12. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №1-інновація «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства», затвердженої наказом Держкомстату від 01.10.2008 №361, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 29.10.2008 за № 1047/ 15738 /зі змінами/.

13. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг.
– М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с.

14. Коуз Р. Фирма. Рынок. Право./ Р. Коуз. – М.: Дело Лтд (при участии изд-ва “Catallaxy”), 1993. –192 с.

15. Кругман П. Р. Международная экономика / П. Р. Кругман, М. Обстфельд. – СПб: Питер, 2003. – 832 с. – (5-те). – (Серия «Учебник для вузов»).

16. Лутц Ш. Вплив прямих іноземних інвестицій на продуктивність праці та рівень експорту українських підприємств / Ш. Лутц, О. Талавера. // Інститут економічних досліджень та політичних консультацій в Україні. – 2002. – Наукові матеріали №14.

17. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом / А.А. Пересада. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.

18. Пехник А. В. Іноземні інвестиції в економіку України / А. В. Пехник . - К. : Знання, 2007. - 336 с.

19.Рогач О. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій / О. Рогач. – Київ: Либідь, 2005. – 720 с.

20.Система корпоративного управління: формування та оцінювання на засадах економічних індикаторів (на прикладі машинобудування) / О. Є.Кузьмін, А. М. Дідик, О. Г. Мельник, О. В. Муқан. – Львів: Тріада плюс, 2008. – 369 с. – (монографія).

21.Тесля С. Прямі іноземні інвестиції як економічна категорія, їх суть та класифікація / С. Тесля. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – №19 (3). – С. 131–139.

22.Федоренко В.Г. Іноземне інвестування економіки України. — К.: МАУП, 2004. – 272 с.

23.Федоров Р. Як залучати прямі іноземні інвестиції: практичний посібник для українських міст та районів / Р. Федоров, О. Осовець. – Сімферополь: ПРООН, 2020. – 128 с.

24.Центр соціально-економічних досліджень CASE. Участь іноземних інвесторів у приватизації [Електронний ресурс] / Центр соціально-економічних досліджень // Центр соціально-економічних досліджень. – 2007. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.case-ukraine.com.ua/u/db/4d7b242a2279bdb459ffde26192e3128.pdf>

25.Яременко В. Новий тлумачний словник української мови / В. Яременко, О. Сліпушко. – Київ: Аконіт, 1999. – 941 с. – (Нові словники; т. 4).

26.Аууягарі М. Does FDI facilitate domestic entry? Evidence from the Czech Republic / М. Аууягарі, R. Kosova. // Review of International Economics. – 2010. – №18 (1). – С. 14–29.

27.ECORYS. Exchange of Good Practice in Foreign Direct Investment Promotion. / ECORYS. – Rotterdam: ECORYS Nederland BV, 2020. – 156 с.

28.Barrios S. Foreign direct investment, competition and industrial development in the host country / S. Barrios, H. Görg, E. Strobl. // European Economic Review. – 2005. – №49 (7). – С. 1761–1784.

29.Barry H. Foreign direct investment, agglomeration and demonstration

effects: An empirical investigation / H. Barry, H. Görg, E. Strobl. // *Review of World Economics*. – 2003. – №139 (4). – C. 583–600.

30. Blonigen B. A Review of Empirical Literature on FDI Determinants / B. Blonigen. // *Atlantic Economic Journal*. – 2005. – №33 (4). – C. 383–403.

31. Brown R. The changing nature of foreign investment promotion in Europe: from promotion to management / R. Brown, P. Raines // Dunning J.H. (ed.) *Regions, Globalisation, and the Knowledge-Based Economy* / R. Brown, P. Raines. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – C. 435–457.

32. Cantwell, J. and Mudambi, R. MNE competence creating subsidiaries mandates // *Strategic Management Journal*. – 2005. - № 12. – P. 155–172.

33. Carr D. Estimating The Knowledge-Capital Model Of The Multinational Enterprise / D. Carr, J. Markusen, K. Maskus. // *American Economic Review*. – 2001. – №91 (3). – C. 693–708.

34. Cass F. Attracting FDI to Transition Countries: the Use of Incentives and Promotion Agencies / F. Cass. // *Transnational Corporations*. – 2007. – №16 (2). – C. 77–122.

35. Caves R. E. *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. – Cambridge, 1999. – P. 402.

36. Caves, R. E. *International Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment* // *Economica*. – 1971. – № 3. – P. 1-27.

37. Chen, T. J. and Ku, J. H. The Effect of Foreign Direct Investment on Firm Growth: The Case of Taiwan's Manufactueres' // *Japan and the World Economy*. – 2000. – № 12. – P. 153- 172.

38. Christodoulou P. *Inward Investmen: An Overview and Guide to the Literature* / P. Christodoulou. – London: British Library, 1996.

39. Claessens S. Ownership and corporate governance: evidence from the Czech Republic / S. Claessens, S. Djankov, G. Pohl. // *World Bank Policy Research Working Paper 1737*. – 1997.

40. Dima S. From International Trade to Firm Internationalization / S. C. Dima. // *European Journal of Interdisciplinary Studies*. – 2010. – №1 (3). – C. 8–15.

41. Dunning J. H. *Multinational Enterprises and the Global Economy*. – Wokingham: Addison-Wesley, 1993. – P. 687.

42. Dunning J. The Influence of Hymer Dissertation on the Theory of Foreign Direct Investment / J. Dunning, A. Rugman. // *American Economic Review*. – 1985. – №75 (2). – С. 228–233.

43. European Bank for Reconstruction and Development. *Transition Report 1997: Enterprise Performance and Growth* / European Bank for Reconstruction and Development. – London: EBRD, 1997.

44. European Bank for Reconstruction and Development. *Transition Report 1998: Financial Sector in Transition* / European Bank for Reconstruction and Development. – London: EBRD, 1998.

45. fDi Intelligence. *Report on IPA Innovation awards 2020* [Электронный ресурс] / fDi Intelligence // London: The Financial Times Ltd.. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.fdiintelligence.com/Rankings/fDi-Innovation-Awards-2020>.

46. fDi Intelligence. *The fDi report 2020* / fDi Intelligence. – London: The Financial Times Ltd, 2020. – 20 с.

47. fDi Intelligence. *The fDi report 2014* / fDi Intelligence. – London: The Financial Times Ltd, 2014. – 19 с.

48. *Foreign direct investment and privatization in Central and Eastern Europe: the case of Poland* / [W. Jermakowicz, Z. Bochniarz, C. Bella та ін.]. – Warsaw: Center for Social and Economic Research (CASE), Scientific Foundation, 1995. – (ACE Research Project No. ACE-92-0108-R).

49. Fosfuri A. Foreign direct investment and spillovers through labor mobility / A. Fosfuri, M. Motta, T. Ronde. // *Journal of International Economics*. – 2001. – №53 (1). – С. 205–222.

50. Franco C. Why do firms invest abroad? An analysis of the motives underlying Foreign Direct Investments [Электронный ресурс] / Ch. Franco. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.etsg.org/ETSG2008/Papers/Franco.pdf>.

51. Glaum M. 40 years of research on internationalization and firm performance:

More questions than answers? / M. Glaum, M. Oesterle. // *Management International Review*. – 2007. – №47 (3). – С. 307–317.

52.Gorynia M. Motives and Modes of FDI, Firm Characteristics and Performance: Case Studie of Foreign Subsidiaries in Poland / M. Gorynia, J. Nowak, R. Wolniak. // *Journal of Transnational Management*. – 2005. – №10 (3). – С. 55–87.

53.Görg H. Much Ado About Nothing? Do Domestic Firms Really Benefit from Foreign Direct Investment? / H. Görg, D. Greenaway. // *Discussion Paper Series of the Institute for the Study of Labor*. – 2003. – №944. – С. 1–38.

54.Greenaway D. Do domestic firms learn to export from multinationals? / D. Greenaway, N. Sousa, K. Wakelin. // *European Journal of Political Economy*. – 2004. – №20 (4). – С. 1027–1043.

55.Harding T. Developing economies and international investors: do investment promotion agencies bring them together? / T. Harding, B. Javorcik. // *The World Bank*. – 2007. – Policy Research Working Paper Series 4339.

56.Harding T. Investment Promotion and FDI Inflows: Quality Matters [Электронный ресурс] / T. Harding, B. Javorcik // *CESifo Economic Studies*. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://cesifo.oxfordjournals.org/content/early/2012/07/18/cesifo.ifs029.short>.

57.Haskel J. Does Inward Foreign Direct Investment Boost the Productivity of Domestic Firms? / J. Haskel, S. Pereira, M. Slaughter. // *NBER*. – 2002. – Working Paper №8724.

58.Hunya G. Foreign investment enterprises in the investment process of the Czech Republic, Hungary and Poland / G. Hunya // Final report prepared for the PHARE ACE project P95-2226-R, “Industrial investments: cornerstones in the next stage of the Central European transformation” / G. Hunya.

59.Hunya G. Foreign penetration in central European manufacturing / Gábor Hunya // *Integration through Foreign Direct Investment: Making Central Europe Competitive* / Gábor Hunya. – Cheltenham: Edward Elgar, 2000. – С. 111–129.

60.Hymer S. The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment / S. Hymer. – Cambridge: The MIT Press, 1976. – 253 с.

61.Javorcik B. How to Attract FDI and Maximize Its Benefits [Электронный ресурс] / B. Javorcik, B. Kaminski // E-Finance. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.e-finanse.com/artykuly/60.pdf>.

62.Javorcik B. To share or not to share: Does local participation matter for spillovers from foreign direct investment / B. Javorcik, M. Spatareanu. // Journal of Development Economics. – 2008. – №85 (1-2). – С. 194–217

63.Johanson J. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing market commitments / J. Johanson, J. Vahle. // Journal of International Business Studies. – 1977. – №8 (1). – P. 23–32.

64.Joint Research Centre, Directorate-General for Research&Innovation. Monitoring industrial research:The 2011 EU Industrial R&D Investment Scoreboard [Электронный ресурс] / Joint Research Centre, Directorate-General for Research&Innovation // European Commission. European Union. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <http://iri.jrc.ec.europa.eu/documents/10180/11456/The%202011%20EU%20Industrial%20R%26D%20Investment%20Scoreboard;jsessionid=9QnvT9FB6gC6Bx5Vh9TN5nT2lCJpQfmntdLTZCkZvV2R8LTbbdJq!-223570395!1409140129304>.

65.Kaczmariski M. Hurdles remain for Ukraine: Sidar Global Advisors [Электронный ресурс] / Michal Kaczmariski // fDi Intelligence. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.fdiintelligence.com/News/Hurdles-remain-for-Ukraine-Sidar-Global-Advisors>.

66.Kalotay K. Privatization and FDI in Central and Eastern Europe / K. Kalotay, G. Hunya. // Transnational Corporations. – 2000. – №9 (1). – С. 39 – 66.

67.Kindleberger C. American Business Abroad / C. P. Kindleberger. // The International Executive. – 1969. – №11 (2). – С. 11–12.

68.Kojima, K. A Macroeconomic Approach to Foreign Direct Investment // Hitotsubashi Journal of Economics. – 1973. – № 14. – P. 1-21.

69.Kojima K., Ozawa T. Micro- and Macro-Economic Model of Direct Foreign

Investment: Toward a Synthesis // Hitotsubashi Journal of Economics. – 1984. – 26 (2). – P. 135-145.

70. Kuemmerle W. The drivers of foreign direct investments into research and development: an empirical investigation / W. Kuemmerle. // Journal of International Business Strategy. – 1999. – №30. – С. 1–24.

71. Lankes H. Foreign direct investment in economic transition: the changing pattern of investments / H. Lankes, A. Venables. // Economics of Transition. – 1996. – №4 (2). – С. 331–347.

72. Loewendahl H. A framework for FDI promotion / H. Loewendahl. // Transnational Corporations. – 2001. – №10 (1). – С. 1 – 42.

73. Lumby S. Investment appraisal and financial decisions / Steve Lumby. – London: Chapman&Hall, 1994. – 667 с. – (Fifth edition)

74. Markussen J. Chapter 3: International Trade Theory and International Business / J. R. Markussen // The Oxford Handbook of International Business (ed. by Alan M. Rugman) / J. R. Markussen. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – С. 877.

75. Moran T. Parental Supervision: The New Paradigm for Foreign Direct Investment and Development / T. Moran. – Washington, DC: Institute for International Economics, 2001.

76. Narula R. Exploring the relationship between direct and indirect spillovers from FDI in Argentina [Электронный ресурс] / R. Narula, A. Marin // MERIT Research Memoranda 2005-024, Maastricht Economic Research Institute on Innovation and Technology. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: <http://edocs.uu.unimaas.nl/loader/file.asp?id=1078>.

77. Narula R. Multinational enterprises, development and globalisation: Some clarifications and a research agenda / R. Narula, J. Dunning. // Oxford Development Studies. – 2010. – №38 (3). – С. 263–287.

78. Neuhaus M. FDI: The growth engine in Central and Eastern Europe [Электронный ресурс] / M. Neuhaus // Deutsche Bank Research, No. 26.. – 2005. – Режим доступа до ресурсу:

https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD00000000000189215/FDI%3A+The+growth+engine+in+Central+and+Eastern+Europe.PDF.

79.Neuhaus M. The Impact of FDI on Economic Growth: an Analysis for the Transition Countries of Central and Eastern Europe / M. Neuhaus. – Heidelberg, New York: Physica Verlag. A springer Company, 2006. – 185 с. – (Contributions to Economics).

80.OECD. Detailed Benchmark Definition of Foreign Direct Investment [Электронный ресурс] / OECD // Paris: OECD, 4th Edition. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.oecd.org/dataoecd/26/50/40193734.pdf>.

81.Performance of Multinational Firms' Subsidiaries: Influences of Cumulative Experience / G.Gao, Y. Pan, J. Lu, Z. Tao. // Management International Review. – 2008. – №48 (6). – С. 749–768.

82.PricewaterhouseCoopers. 17th Annual global CEO Survey: Key Findings in the Communications Industry [Электронный ресурс] / PricewaterhouseCoopers // Fit for the Future. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2014/assets/pwc-17th-annual-global-ceo-survey-telecom-and-communicationskey-findings.pdf>.

83.Rojec M. The restructuring of firms in foreign privatizations in Central and Eastern European countries / Matija Rojec. // Transnational Corporations. – 2001. – №10 (3). – С. 1–24.

84.Smarzynska B. Does Foreign Direct Investment increase the Productivity of Domestic Firms? In Search of Spillovers through Backward Linkages / B. Smarzynska. // The World Bank. – 2002. – Policy Research Working Paper №2923.

85.Simon H. A Behavioral Model of Rational Choice / H. Simon. // Quarterly Journal of Economics. – 1955. – №69 (1). – С. 99–118.

86.The World Bank. New Country Classifications [Электронный ресурс] / The World Bank. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups#High_income

87.UNCTAD. World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development / UNCTAD. – New York and Geneva:

United Nations, 2011.

88.UNCTAD. World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies / UNCTAD. – New York and Geneva: United Nations, 2012.

89.UNCTAD. World Investment Report 2020: Global Value Chains: Investment and Trade for Development / UNCTAD. – New York and Geneva: United Nations, 2020.

90.UNCTAD. World Investment Report 2014: Investing in the SDGs: An Action Plan/ UNCTAD. – New York and Geneva: United Nations, 2014.

91.UNCTAD. Optimizing government services: a case for joint investment and trade promotion? / UNCTAD // The IPA Observer. – 2020. – № 1. UNCTAD/WEB/DIAE/PCB/2020/1.

92.UNCTAD. Investment promotion in an era of GVCs: maximizing impact through business linkages. / UNCTAD // The IPA Observer. – 2020. – № 2. UNCTAD/WEB/DIAE/2020/2

93.Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle / R. Vernon. // II Quarterly Journal of Economics. – 1966. – №80. – С. 190–207.

94.WAIPA. Membership List [Электронный ресурс] // World Association of Investment Promotion Agencies (WAIPA). – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www2.waipa.org/cms/Waipa/Membership/MembershipList/index.html>.

95.Webster D. Urban competitiveness assessment in developing country urban regions: the road forward / D. Webster, L. Muller. // Urban Group, INFUD. The World Bank, Washington. – 2000.

96.Webster F. The Changing Role of Marketing in the Corporation / F. Webster. // Journal of Marketing. – 1992. – №56 (4). – P. 1–17.

97.Wells L. Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment / L. Wells, A. Wint. // Washington, D.C.: Foreign Investment Advisory Service. – 2000. – С. FIAS Occasional Paper № 13.

98.World Bank. From Plan to Market. World Development Report 1996 / World Bank. – New York and Oxford: Oxford University Press, 1996. – 260 с.

99.World Bank Group. Global Investment Promotion. Best Practices 2012 /

World Bank Group. – Washington: Investment Climate Department of the World Bank Group, 2012.

100. Young S. Targeting policy as a competitive strategy for European inward investment agencies / S. Young, N. Hood, A. Wilson. // *European Urban and Regional Studies*. – 1994. – №1 (2). – С. 143–159.