

Ольга КУЗНЕЦОВА, Александр МИХАЙЛОВ

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРУПНЕЙШИХ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ*

Исследование территориальных стратегий компаний позволяет уточнить логику выбора предпринимателями территорий для инвестирования благодаря исключению из анализа офшорного капитала, рассмотреть различия в региональных стратегиях компаний разных отраслей, выявить предпочтения в выборе компанией территорий для разных видов своей деятельности, оценить привлекательность для иностранных инвесторов не только регионов, но и разных типов населенных пунктов (все эти задачи невозможно решить на основе статистических данных). Анализируется размещение региональных подразделений разных типов (производственных, логистических, сбытовых, исследовательских, управленческих) 50 крупнейших иностранных компаний, работающих в России (рейтинг Forbes). Подтверждается соответствие этого размещения сложившимся теоретическим представлениям о территориальных стратегиях компаний, в т.ч. о значимости ключевых экономических центров, иерархически-волновой диффузии, эффекта соседства. Показываются различия в привлечении инвестиций в разные типы городов (включая повышенную роль городов-миллионеров в формировании центров дистрибуции компаний и их научно-исследовательских подразделений, небольших городов регионов в развитии розничной торговли), вторых-третьих городов регионов в развитии розничной торговли), в широте географии деятельности компаний разных отраслей (включая наличие минимальных территориальных барьеров в пищевой промышленности и монобрендовой розничной торговле, прежде всего автомобилями), значимость близости Москвы. Выделяются субъекты Российской Федерации с максимальной степенью распространения иностранных компаний.

Ключевые слова: иерархически-волновая диффузия, промышленные предприятия, регион, розничная торговля, сбытовая сеть, территориальные стратегии компаний, типы населенных пунктов, логистические центры

JEL: R39, F21

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 14-28-00097 «Оптимизация российских внешних инвестиционных связей в условиях ухудшения отношений с ЕС») Института мировой экономики и международных отношений РАН.

К теме привлечения в российские регионы прямых иностранных инвестиций (далее — ПИИ) исследователи обращались уже многократно, однако подавляющее большинство работ посвящено анализу региональной дифференциации (ее масштабам, причинам) по объемам притока или накопленных зарубежных капиталовложений. Внимания территориальным стратегиям крупных иностранных компаний (т.е. анализу размещения подразделений одной компании во времени и пространстве) почти не уделяется, хотя анализ территориальных стратегий компаний позволяет, во-первых, уточнить логику принятия предпринимателями решений в отношении выбора территорий для ПИИ (опора исключительно на статистические данные дает несколько искаженную картину из-за значительной роли офшорного капитала).

Во-вторых, рассмотреть различия в региональных стратегиях развития компаний разных отраслей, поскольку официальная статистика ПИИ по регионам приводится только в разрезе крупных разделов ОКВЭД (например, по «обрабатывающим производствам» в целом)

В-третьих, выявить предпочтения в выборе территорий для разных видов деятельности в рамках одной компании путем анализа размещения разных типов региональных подразделений — производственных, логистических, сбытовых, исследовательских, управленческих.

В-четвертых, оценить привлекательность для иностранных компаний не только регионов, но и разных типов населенных пунктов (муниципальная статистика по ПИИ в России вообще отсутствует).

Ответы на эти вопросы важны в т.ч. в контексте дискуссии о перспективах социально-экономического развития территорий разных типов (например, «столичных» и «нестоличных» городов). Ниже приводятся результаты проведенного нами анализа территориальных стратегий крупнейших иностранных компаний, работающих в России. Точнее, мы рассматриваем сложившуюся территориальную структуру компаний как результат реализации ими своих территориальных стратегий (с момента их прихода в Россию и вплоть до начала 2018 г.).

Теоретические концепции территориального развития компаний

Анализ территориальных стратегий иностранных компаний в России интересен с точки зрения их соответствия сложившимся теоретическим представлениям (что важно для ответа на вопрос, является ли дифференциация российских территорий по привлечению зарубежного капитала закономерной).

В теории территориального развития компаний базовой является модель иерархически-волновой диффузии Т. Хегерстранда и Р. Шлунце. Автором этой модели в отношении экономических явлений в целом является Т. Хегерstrand [1], который приводит описание процесса распространения инноваций от креативных центров к периферии. Важным положением теории Т. Хегерстранда является наличие двух видов территориальной диффузии — по иерархии городов (в соответствии с их экономическим, научным, транспортным или другими типами значения) или в зависимости от близости расположения к центру (т.н. эффект

соседства). Эффект соседства проявляется не только по отношению к внутренним инновационным центрам: при заимствовании инноваций иностранных государств, имеющих общую границу с рассматриваемой страной, данный эффект будет характерен для ее приграничных регионов.

Научным достижением Р. Шлунце [2] стало переложение модели Т. Хегерстранда *на инвестиционную сферу*. Р. Шлунце предположил, что распределение капвложений по территории также происходит по типу иерархически-волновой диффузии. В наибольшей мере данная зависимость характерна для иностранных инвесторов: предполагается, что они в меньшей степени знакомы с особенностями ведения бизнеса в отдельных регионах страны размещения капитала, поэтому на их деятельности меньше отражаются местные институциональные условия. Вследствие этого выбор зарубежным инвестором конкретных мест размещения капитала опирается на территории с фундаментальным экономическим потенциалом. Как правило, такими являются крупнейшие городские агломерации и центры, специализирующиеся на ключевых для страны — субъекта инвестирования отраслях (в России примером могут являться центры добывающей промышленности). Для инвесторов приграничных государств важное значение имеет удаленность от своей страны (проявляется уже названный эффект соседства).

Реальная картина территориального распределения капитальных вложений, как и для инноваций, чаще всего представляет собой сочетание двух типов диффузии, поэтому говорят о смешанном, иерархически-волновом ее типе. Кроме того, существует ряд отклонений от данной базовой модели, например, проявляются следствия уже упоминавшихся институциональных факторов. В России модель иерархически-волновой диффузии наиболее подробно разработана в работах А.В. Кузнецова [3]. В его же работах описывается еще одна важная для объяснения закономерностей в территориальном развитии компаний модель Р. Уолкера и М. Сторпера [4], согласно которой эволюция фирмы может быть подразделена на 4 стадии, каждая из которых характеризуется своими особенностями размещения территориальных подразделений.

Первая. Стадия локализации, предполагающая размещение подразделения компании в регионе, где компания ранее не была представлена (т.е. данная стадия может быть охарактеризована как «пионерное» освоение компанией территории).

Вторая. Стадия селективной субурбанизации, на которой компания создает новые предприятия, в своем местоположении ориентирующиеся на уже существующие подразделения фирмы. Причиной подобного процесса является экономический агломерационный эффект успешных крупных предприятий компании.

Третья. Стадия дисперсии, представляющая освоение компанией территорий, периферийных по отношению к местам размещения ее прежних подразделений. Изначально авторами под этим подразумевался территориальный сдвиг на окраины регионов присутствия компании, хотя распространение в менее экономически развитые соседние регионы имеет аналогичную природу.

Четвертая. Стадия сдвига центра тяжести размещения, характеризующаяся изменением региональных приоритетов в стратегии территориального поведения компании (это не обязательно связано с переносом головного офиса). Причиной подобных сдвигов может являться существенное изменение производственной модели или появление новых факторов, в значительной мере влияющих на ведение деятельности.

Формирование собственно креативных центров (соответствующее стадии локализации) объяснялось и предшественниками Т. Хегерстранда (о которых в российской литературе уже неоднократно говорилось [см., напр.: 5; 6]), и в последующих теоретических работах, в т.ч. в «новой экономической географии». В одной из наиболее известных работ М. Фуджиты, П. Кругмана и А.Дж. Венаблеса [7] приводятся следующие модели, объясняющие закономерности не только развития территорий, но и размещения компаний:

- модель концентрации на основе связности, ключевым свойством которой является агломерационный эффект крупных транспортных узлов, в особенности международного значения (наличие подобного фактора приводит к концентрации бизнеса в окрестностях с хорошей транспортной доступностью такого узла);
- модель функции рыночного потенциала, представляющая собой макроэкономическое описание зависимости эффективности размещения предприятия от величины города, на обслуживание которого данное предприятие ориентируется, и удаленности от него;
- модель базового мультипликатора, которая аналогичным образом показывает наличие фундаментального рыночного преимущества городов и городских агломераций, аккумулирующих экономический потенциал территории.

Существенный вклад в развитие представлений о размещении капиталовложений вносит также получившая широкое научное признание идея Р. Вернона [8; 9] о наличии у каждого товара «жизненного цикла», включающего стадии появления, зрелости, стандартизации и замещения (по мере их появления) последующими инновациями. Основным фактором, характеризующим территориальное размещение производства товара на различных стадиях «жизненного цикла», является соотношение затрат и потенциальной прибыли от его реализации.

На *стадии зарождения инновации* продукт, как правило, не имеет массового характера распространения и отличается высокой уникальностью. Следствия этого — низкая эластичность цены товара от спроса, очень высокое значение кооперационных связей между поставщиками сырья или комплектующих. В связи с этим, а также, как правило, высокой наукоемкостью создания инновационных продуктов, их производство размещается в крупных городских агломерациях.

Стадия зрелости продукта отличается снижением потребности в гибкости кооперационной связей, появлением необходимости снижения издержек, т.е. вопрос снижения производственных затрат становится более значимым по сравнению с необходимостью обеспечения определенных характеристик продукта. Решается вопрос использованием

эффекта экономии на масштабе, и из-за изменения структуры затрат предприятия зачастую переносятся в более периферийные регионы.

Стадия стандартизации продукта представляет собой логическое завершение процесса снижения стоимости его изготовления за счет ряда методов экономии на издержках. Как правило, на данной стадии сбыт ориентируется на категорию массового спроса. Производство переносится в страны с меньшим уровнем издержек, но при этом учитывается структура рынков местного сырья. Кроме того, далеко не всегда речь идет о переносе предприятий в страны с наиболее дешевой рабочей силой, так как в ряде отраслей подобная рыночная мера не способна компенсировать необходимость наличия некоторого числа квалифицированных специалистов (Р. Вернон говорит о странах, но его идеи применимы и к регионам одной страны).

Стадия затухания и смены продукта последующими инновациями может протекать в виде двух принципиально различных процессов. Если продукт не находит ниши в изменившихся рыночных условиях, его производство постепенно сокращается, причем темпы сокращения выше в наиболее развитых странах и регионах с высокой инновационной восприимчивостью. В случае адаптации продукта к новым рыночным условиям отдельная его категория может обособиться, и цикл для нее повторится.

Таким образом, в общем виде развитие иностранных компаний в России должно начинаться с крупнейших экономических центров, а далее должна тем или иным образом *происходить диффузия в территориальной деятельности компаний*. Вопросы в том, насколько диффузия масштабна; идет ли она в большей степени по иерархической или волновой модели; ограничивается ли волновая диффузия селективной субурбанизацией или можно говорить о дисперсии; проявляется ли в размещении территориальных подразделений компаний фактор экономии на издержках производства. Кроме того, важны отклонения от базовой модели, которые связаны прежде всего с добывающими производствами и эффектом соседства (первоначальной локализацией в приграничных регионах, а не крупнейших экономических центрах [10]).

Крупнейшие иностранные компании в России

Для анализа территориальных стратегий иностранных компаний в России необходимо определиться с их выборкой, в качестве которой, на наш взгляд, целесообразно использовать 50 крупнейших компаний из рейтинга журнала *Forbes*, опубликованного в 2017 г. [11]. *Forbes* включает в свой список компании, более чем на 50% принадлежащие иностранным владельцам, ранжируя их по совокупной выручке, полученной в 2016 г. (от российских активов). В рейтинг включаются только промышленные и торговые компании и не включаются финансовые и управляющие активами.

Выбор для анализа крупнейших компаний обусловлен предположением, что они должны иметь наиболее сложную территориальную структуру (в силу масштабов своей деятельности в стране). При этом

отраслевая и страновая структура входящих в рейтинг *Forbes* компаний довольно разнообразна. В наибольшей степени — по 10 компаний — представлены пищевая промышленность и автомобилестроение, 6 компаний связаны с розничной и мелкооптовой торговлей (подробнее ниже). Больше всего компаний — 11 — с капиталом из Германии, 9 — из США, 7 — из Франции, по 4 — из Швейцарии и Республики Корея, по 3 — из Великобритании и Японии, 2 — из Финляндии, 2 компании являются британо-нидерландскими, по 1 компании с капиталом из Швеции, Дании, Австрии, Бельгии, Италии¹.

Такая отраслевая и страновая структура крупнейших иностранных компаний в целом соответствует структуре накопленных ПИИ в России [12; 13]. В частности, на Германию приходится наибольший объем накопленных ПИИ, если не считать страны с офшорным капиталом. Доминирование компаний, связанных с розничной торговлей и производством потребительских товаров, отражает главенствующую роль такого фактора зарубежного инвестирования в России, как доступ к емкому рынку сбыта [3; 14; 15].

По всем крупнейшим иностранным компаниям нами была составлена база данных их территориальных подразделений. Основными источниками информации для этого являлись интернет-сайты самих компаний и российского портала по работе с иностранными инвесторами *Invest in Russia* [16]. Всего по 50 компаниям оказалось условно 1895 их региональных подразделений². Львиная доля подразделений связана со сбытом (это объекты розничной и оптовой торговли, логистические центры), производственными являются 192 подразделения, 50 подразделений — головные офисы компаний. Есть и уникальные подразделения — 2 портовых комплекса и 8 научных или инженерных центров.

В целом 50 крупнейших иностранных компаний имеют территориальные подразделения в 78 субъектах РФ. Вообще не представлены анализируемые компании в Севастополе, нескольких экономически слабых республиках — Ингушетии, Калмыкии, Алтае, Тыве, в двух небольших северных автономных округах — Ненецком и Чукотском. Территориальные подразделения компаний расположены в 286 городах, из них 75 являются «столичными»³.

Далее территориальные стратегии компаний рассматриваются в разрезе их отраслевой специализации — у разных видов бизнеса разные объемы рынков, масштабы производства, факторы размещения (хотя это не отменяет возможности разных стратегий компаний в одних и тех же отраслях). Но у подавляющего числа компаний есть общая черта — размещение головных офисов в Москве. Очевидными исключениями являются только 4 компании, у которых штаб-квартиры по месту раз-

¹ Страновая принадлежность приводится в соответствии с определением самого *Forbes*. Например, швейцарскими *Forbes* считает компании *Coca-Cola Hellenic Bottling*, *Philip Morris* — по месту нахождения их штаб-квартир.

² Условно, поскольку подразделения одного типа, например магазины одной компании в одном населенном пункте, мы считали за одно региональное подразделение.

³ Москва, Санкт-Петербург и административные центры остальных субъектов РФ, кроме Московской и Ленинградской областей; в Ямало-Ненецком АО нет подразделений в Салехарде.

мещения их заводов: в Санкт-Петербурге у *Toyota* и *Carlsberg*, вблизи него, во Всеволожске, у *Nokian Tyres*, в подмосковном Ступино у *Mars*. Формально в Подмосковье головной офис у *Danone*, но в ближайшем к Москве Красногорском районе.

Отраслевая специфика территориальных стратегий компаний

Территориальные стратегии компаний с розничным сегментом. Компании, имеющие в своей структуре розничную торговлю, априори должны быть склонны к более широкой географии своей деятельности. Самой широкой она оказывается в целом у компаний автомобилестроения. Их производство в России представлено, конечно, единичными заводами, но сбытовая сеть (сеть дилерских центров) в большинстве случаев гораздо шире, нежели у компаний розничной торговли остальными товарами. Семь компаний — корейские *KIA* и *Hyundai*, американский *Ford*, японские *Toyota* и *Nissan*, немецкий *Volkswagen* и французский *Renault* — занимают среди всех рассматриваемых компаний 2–8-е места по числу субъектов РФ, в которых они работают (уступая только *Adidas*), — от 64 регионов у корейских компаний до 57 у немецкой. Такая ситуация вполне понятна: в отличие от всех других товаров, автомобили требуют послепродажного обслуживания, связи сервиса с производителем и, соответственно, максимально широкой географии присутствия компании как таковой на рынке. Три других автомобильных компании имеют более узкую региональную сеть дилерских центров — это немецкие *Daimler* (45 регионов) и *BMW* (33 региона), британский *Jaguar Land Rover* (27 регионов), что, очевидно, связано с большей стоимостью их автомобилей и ориентацией сбыта на меньшее число потребителей. В итоге дилерские (и сервисные) центры автомобильных компаний дают почти половину объектов розничной торговли крупнейших иностранных компаний в стране (почти 700 из чуть более 1,4 тыс.).

Примечательно, что в географии дилерских центров автомобильных компаний слабо проявляются «внутрироссийские территориальные барьеры», когда деятельность компаний не выходит за пределы европейской части России или дальше Западной Сибири [17]. Автомобильные дилеры хорошо представлены в Сибири, пусть и не широко, на Дальнем Востоке. Исключением являются только республики Северного Кавказа, но и здесь есть *Daimler* в Дагестане.

Размещение дилерских центров автокомпаний по территории страны можно назвать проявлением преимущественно иерархического характера диффузии. Из 700 центров только 200 размещены за пределами «столичных» городов, т.е. соотношение «столичных» и «нестоличных» городов составляет 2,5, тогда как по остальным видам розничной торговли — 1,2. Причем если сравнивать компании друг с другом, то «столичные» города в большей степени доминируют у производителей более дорогих автомобилей и с более узкой региональной сетью (три названные компании, *Toyota* и *Volkswagen*). Наиболее значима роль «нестоличных» городов (почти такая же, как у всей остальной розницы) у продавца бюджетных автомобилей *Renault*.

Дилеры всех 10 компаний представлены в 24 российских городах. В них входят все российские города-миллионеры, за исключением Омска (где нет *Jaguar Land Rover*), т.е. Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Волгоград, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Самара, Казань, Уфа, Пермь, Екатеринбург, Челябинск, Новосибирск и Красноярск, что еще раз подчеркивает значимость фактора рынка сбыта. Кроме того, по 10 компаний присутствуют в Белгороде, Краснодаре, Ижевске, Саратове, Оренбурге, Набережных Челнах, Сургуте, Тюмени, Барнауле, Иркутске. По 9 — в Калуге, Туле, Ярославле, Ставрополе и Тольятти.

В этом перечне городов, во-первых, примечательно присутствие волнового характера диффузии: на общем фоне выделяются относительно благополучные города вокруг Москвы (в остальных региональных «столицах» Центрального федерального округа по 7–8 компаний, даже в Иваново, исключением является только удаленная Кострома — 3 компании). При этом в силу масштабов бизнеса дисперсия доминирует над селективной субурбанизацией. Даже в Московской области в лидерах не самая благополучная, но сильно удаленная от Москвы Коломна (4 компании).

Во-вторых, к лидерам относятся города с производством автомобилей (Калуга, Ижевск, Набережные Челны, Тольятти). Это, по всей видимости, свидетельствует о значимости фактора информированности зарубежных инвесторов о территории [3].

В-третьих, остальные города можно считать дополнительными макрорегиональными центрами продаж, особенно Краснодар и Ставрополь на юге европейской части, Сургут и Тюмень для Тюменской области (Сургут — крупнейший город Ханты-Мансийского АО), Барнаул и Иркутск для Сибири.

Дальневосточных городов среди лидеров по представленности в них автомобильных дилеров, как видим, нет, наилучшие позиции у Владивостока — 8 компаний (в Хабаровске — 6), что неудивительно, учитывая специализацию города и на торговле, и на автосборке.

Своего производства в России нет только у *Jaguar Land Rover*. Выбор территорий для размещения автосборочных предприятий в России определялся сочетанием таких факторов, как наличие емкого рынка сбыта, морского порта (что важно для завоза комплектующих), специального режима поддержки инвесторов (особой экономической зоны (ОЭЗ) или аналога), автомобильного производства (для «браунфилд»-проектов). Режим ОЭЗ сыграл ключевую роль в Калининграде, одновременно приморском; приморское положение с доступом к емкому рынку сбыта привело к формированию автомобильного кластера в Санкт-Петербурге с пригородами. Государственная поддержка наряду с близостью к Москве — к строительству заводов в Калуге. В самой Москве производство развивалось на площадях старого автозавода. Во Владивостоке автосборка появилась благодаря господдержке и приморскому положению. В Поволжье — в ОЭЗ «Алабуга» и на площадях старых автозаводов.

Лидером среди всех крупнейших иностранных компаний по представленности в субъектах РФ является германский производитель

одежды *Adidas*, работающий в 74 регионах и 115 городах (по этому показателю — 2-е место), хотя своего производства у компании в России нет, речь идет о фирменной торговой сети. У *Adidas* магазинов нет только в Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Якутии и Еврейской АО (помимо субъектов РФ, где вообще не присутствуют крупнейшие иностранные компании), т.е. в регионах с очень узким рынком сбыта. Значимость для компании именно рынков сбыта определяет и тот факт, что у *Adidas* преобладают «столичные» города — 71 против 44 «нестолчных». Волновая диффузия в размещении территориальных подразделений компании присутствует, но больше чем в 2 городах компания работает только в 6 субъектах РФ. В Московской области у *Adidas* магазины в 10 городах, и многие из них, как и в случае автоцентров, тоже относятся к числу удаленных от Москвы — Коломна, Воскресенск, Орехово-Зуево, Сергиев Посад, Серпухов, Ступино.

Лидером по числу городов, в которых работает компания, является американская сеть ресторанов *McDonald's* — 127 в 56 субъектах РФ (это 9-е место). Это одна из немногих иностранных компаний, где в сбыте доминируют «нестолчные» города — 75 против 53 «столичных», соответственно, и диффузия ее является смешанной — иерархически-волновой. В Московской области компания представлена почти в 40 населенных пунктах. Правда, более чем в двух городах сеть работает только в 8 субъектах РФ, т.е. волновой характер диффузии затрагивает пока ограниченное число регионов. Кроме того, *McDonald's* — это пример компании, где проявляются уже названные выше территориальные барьеры: компании нет в республиках Северного Кавказа и восточнее Кемеровской области.

В сфере розничной и мелкооптовой торговли в рейтинге *Forbes* представлены 7 крупных зарубежных ритейлеров — французские *Auchan* и *Leroy Merlin*, немецкие *OBI*, *Metro Group* (сети гипермаркетов *Metro Cash & Carry* и *Media Markt*, география которых почти полностью совпадает), *Globus* и *REWE Group* (сеть *Billa*), шведская *IKEA*. У этих компаний разная специализация: *Media Markt* — единственная в России крупная мультибрендовая иностранная сеть в сегменте бытовой техники и электроники [18]; *Leroy Merlin*, *OBI* и *IKEA* работают в торговле товарами для дома и мебелью; остальные компании являются магазинами продуктов питания и товаров повседневного спроса. В целом розничная торговля — это пример того, как территориальная стратегия компании зависит как от объективных факторов (например, обязательного наличия рынка сбыта), так и субъективных предпочтений ее владельцев (или руководства).

Торговля товарами для дома и мебелью требует более широкого рынка (по сравнению с другими товарами). Поэтому размещение магазинов, как и автомобильных дилеров, идет преимущественно по принципу иерархической диффузии, явно доминируют «столичные» города. Но разница в том, что география сетей торговли товарами для дома и мебелью более узкая, видимо, в силу гораздо более серьезной конкуренции. Самая широкая сеть у *Leroy Merlin* — 36 субъектов РФ, 40 городов. Компания работает во всех городах-миллионерах,

кроме Нижнего Новгорода, и во всех макрорегионах (кроме республик Северного Кавказа).

IKEA работает в 14 регионах (плюс у компании есть еще три завода в России); *OBI* — в 15. Но из 11 городов, где есть гипермаркеты *IKEA*, 10 — миллионеры, еще один — Краснодар. А вот *OBI* работает в 7 городах-миллионерах (включая гипермаркеты в ближайшем Подмосковье) и 6 других городах, среди которых тот же Краснодар, а также Брянск, Рязань, Тула, Саратов и Сургут.

Сети *Billa* и *Globus* интересны тем, что у них вообще нет иерархической диффузии, только волновая. *Billa* работает в Москве, 13 городах Московской области, а также Воронеже, Курске, Туле, Нижнем Новгороде и близком к нему Дзержинске. Аналогично с *Globus*: помимо Москвы 7 городов Московской области (примеры селективной субурбанизации), а также Владимир, Рязань, Тверь, Тула, Ярославль (примеры дисперсии).

Metro работает в 52 субъектах РФ (10-е место среди всех компаний), магазинов группы нет на Дальнем Востоке, зато есть во Владикавказе. Диффузия преимущественно иерархическая, хотя компания присутствует и в ряде вторых-третьих городов субъектов РФ. Гипермаркеты *Metro* представлены во всех городах-миллионерах, хотя их формально нет в Челябинске (но есть во входящем в Челябинскую агломерацию Копейске).

У *Auchan* — очевидная иерархически-волновая диффузия. Компания работает во всех городах-миллионерах и ряде других «столичных» городов (всего в 37 субъектах РФ), но представленность компании в «нестоличных» городах почти в два раза больше, чем в «столичных» (60 против 34). *Auchan* примечателен тем, что селективная субурбанизация идет не только в Московской области (здесь компания работает в 37 городах), но и Владимирской (7 городов), Нижегородской (6 городов). Но, как и в других похожих примерах, компания не вышла на Дальний Восток и в республики Северного Кавказа.

Розничные сети (включая рассмотренные выше *Adidas* и *McDonald's*) интересны еще и географией своей логистической сети, поскольку это особый вид бизнеса и специализации территорий. У большинства сетей, если верить информации компаний, логистические центры ограничиваются Подмосковьем — это *Auchan*, *Billa*, *Globus*, *IKEA* и даже *Adidas*. У остальных сетей задействованными оказываются еще некоторые города-миллионеры в разных частях страны. Общий логистический центр для трех компаний — *Leroy Merlin*, *Metro* и *McDonald's* — это Новосибирск, для первых двух — еще Самара, для последних двух — Санкт-Петербург. *McDonald's* в Поволжье предпочел Нижний Новгород, у *Metro* есть еще логистические центры в Ростове-на-Дону и Екатеринбурге.

Розничные сети в России имеют еще две компании из рейтинга *Forbes* — производитель бытовой электроники южнокорейский *Samsung*, у которого завод в Ворсино (Калужская область) и сеть фирменных магазинов в 52 субъектах РФ; британо-нидерландская *Royal Dutch Shell*, у которой помимо проектов в нефтегазодобыче есть сеть

АЗС в 29 субъектах Федерации. Размещение сети *Samsung* соответствует в основном *иерархической диффузии*, магазины есть во всех городах-миллионерах. Но специфика компании в более широком присутствии на Дальнем Востоке, что является проявлением эффекта соседства (например, в Приморском крае магазины компании есть в трех городах — Владивостоке, Находке, Уссурийске); есть магазины компании и в республиках Северного Кавказа⁴. Сеть АЗС *Royal Dutch Shell* представлена в основном в европейской части России (исключение только Новосибирская и Кемеровская области), в большей степени в «нестолличных» городах, ее развитие соответствует *иерархически-волновой диффузии* (широко компания представлена только в Московской области), но в целом не имеет четкой логики.

Таким образом, в развитии монобрендовой розничной торговли (дилерские центры автомобильных компаний, фирменные магазины одежды, электроники) более значима *иерархическая диффузия*, компании стремятся захватить рынки основных городов. *Волновая диффузия* затрагивает преимущественно либо вторые города, либо относительно удаленные от основного центра (в Московской области). Для этих компаний в явном виде отсутствуют макрорегиональные барьеры, они активно работают в Сибири, в несколько меньшей степени на Дальнем Востоке и на Северном Кавказе (здесь все-таки сказывается узость рынка сбыта). В розничной мультибрендовой торговле гораздо в большей степени проявляется *волновой характер диффузии*, но он «компенсируется» макрорегиональными барьерами.

Территориальные стратегии компаний без розничного сегмента. Компании, не имеющие розничного сегмента в своей структуре, можно разделить на три типа: имеющие в России производство и сеть центров дистрибуции (формально называемых компаниями по-разному — центрами дистрибуции как таковыми, представительствами, непроизводственными филиалами), имеющие в России только производство (таких 8) или только центры дистрибуции (их всего 3).

Ограниченное число только производственных предприятий имеют компании электро- и теплоэнергетики — финская *Fortum*, итальянская *Enel* и немецкая *Unipro*, а также лесного комплекса — австрийская *Mondi*. Работают эти компании в 4–7 субъектах РФ и находятся в последней десятке крупнейших компаний по этому параметру. В ней же и две фармацевтические компании — французская *Sanofi* (3 субъекта РФ) и швейцарская *Novartis* (7 регионов)⁵.

Небольшое количество заводов, но при довольно широкой сети центров дистрибуции характерно для германской *Bayer* (работающей не только в фармацевтике, но и в сегменте средств защиты растений),

⁴ В рейтинге *Forbes* есть еще один южнокорейский производитель электроники — *LG*. Но вплоть до последнего времени эта компания имела на территории России только производство в подмосковном Дорохово и научно-исследовательское подразделение в Санкт-Петербурге. Первый свой магазин *LG* открыл в России только в июле 2018 г., как и следовало ожидать, в Москве.

⁵ В фармацевтическое производство в России иностранные компании, как известно, пришли сравнительно поздно, к тому же названные компании производят узкий набор препаратов, которые не требуют большого числа предприятий.

французских производителей электротехники *Schneider Electric* и парфюмерно-косметической продукции *L’Oreal* (все три компании имеют центры дистрибуции в 30 или чуть больше городах, а небольшое число заводов связано со сложностью производимой продукции). Широкая сеть дистрибуции (24–26 городов) у производителей табака — *British American Tobacco* и *Philip Morris Tobacco* (у первой своего производства в России нет), более скромная сеть (по 14–15 городов) — у *Imperial Tobacco*, финского производителя шин *Nokian Tyres* (у этих компаний малое число заводов определяется эффектом масштаба), а также нидерландской *Unilever* (производителя бытовой химии и продуктов питания).

Наибольшее число производств (в 26–27 городах) имеют компании пищевой промышленности — французская *Danone* (сбытовой сети нет) и американская *PepsiCo* (с учетом широкой сети дистрибуции работает в 41 субъекте РФ). Широкая сеть производственных мощностей (в 10 городах у каждой) характерна и для других производителей напитков — *Coca-Cola HBC*, пивоваренных датской *Carlsberg* и бельгийской *InBev*, а также производителя бытовой химии германского *Henkel* (у первых трех сбытовой сети нет, у последней — неширокая).

По 5–7 заводов в России при неширокой сбытовой сети (до 10 городов) имеют другие компании пищевой промышленности — швейцарская *Nestle*, американские *Mondelez* и *Cargill*. Остальные компании в рейтинге также связаны с потребительскими товарами, их отличает неширокая сеть центров дистрибуции (5–10 городов) при отсутствии производства в России из-за его сложности (американские *Apple* и *Johnson & Johnson*) или ограниченном числе заводов (*Japan Tobacco*, американские *Procter & Gamble* и *Mars*).

Интересны *общие закономерности*, характерные для размещения производства ориентированной на потребителя продукции (включая производственные мощности компаний с розничным сегментом, за исключением уже рассмотренных автосборочных)⁶.

Так, в размещении производственных мощностей у компаний *явно прослеживается стремление к экономии* на издержках производства. Если в целом по всей выборке региональных подразделений компаний 1284 приходится на «столичные» города, 610 — на «нестоличные», то по производству потребительской продукции соотношение 87 к 61 (по всем производствам — 103 к 89⁷). Причем если в размещении торговли в роли «нестоличных» городов чаще всего выступают значимые вторые города регионов (подчас сопоставимые со «столицами» или даже крупнее их), то в случае производства немало небольших городов.

Тем не менее, поскольку речь идет о производстве потребительских товаров, предприятия присутствуют во всех городах-миллионерах,

⁶ Компании остальных отраслей — нефтегазодобычи, энергетики, лесного хозяйства — единичны, и их география непоказательна, размещение предприятий связано в основном либо с наличием сырья, либо с имевшимися возможностями купить существующие мощности.

⁷ По автомобильным дилерским центрам — 496 к 200, и даже по мультибрендовой розничной торговле, для которой свойственна волновая диффузия, — 150 к 106.

хотя в Москве их всего 2 (зато в Московской области — 15). Лидером же среди миллионеров по количеству заводов остается Санкт-Петербург (14 заводов), что подтверждает сохранение роли этого города как промышленного центра (в Ленинградской области — 4 предприятия).

Далее. В размещении заводов по производству продуктов питания и напитков *макрорегиональных барьеров в восточном направлении нет*, а вот производство промышленных товаров в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке отсутствует. По этим направлениям деятельности нет заводов в республиках Северного Кавказа. При этом компании стремятся иметь предприятия в разных макрорегионах, дабы максимально охватить российский рынок (даже при наличии 2 заводов они оказываются в разных макрорегионах, пусть даже в европейской части России). Единственным исключением является *Mondelez*, у которой по 2 завода во Владимирской и Новгородской областях и 1 в Санкт-Петербурге.

Не менее интересно размещение центров дистрибуции производящих потребительские товары компаний, поскольку в данном случае можно говорить о роли городов как макрорегиональных центров. Из 285 таких центров (не считая Москвы) 260 — это «столичные» города и только 25 — «нестоличные». Четыре таких центра размещены в Сочи, по 3 — в Тольятти и Сургуте, по 2 — в Новокузнецке и Комсомольске-на-Амуре. Иначе говоря, даже вторые города регионов в размещении центров дистрибуции не играют сколько-нибудь значимой роли.

Всего центры дистрибуции есть у 20 компаний, и все они есть в Москве (за исключением *Mars* в Подмосковье). Далее самыми значимыми центрами оказываются Санкт-Петербург и Екатеринбург (по 17 компаний), Новосибирск и Самара (по 13), Нижний Новгород и Ростов-на-Дону (по 11), Казань (10), Красноярск и Уфа (по 9), Воронеж, Краснодар и Пермь (по 8), Волгоград, Омск, Владивосток и Хабаровск (по 7), Иркутск, Кемерово и Челябинск (по 6), Саратов, Тюмень и Ярославль (по 5). Как видим, на Урале очевидно лидерство Екатеринбурга, заметно опережающего другой миллионер Челябинск. На юге европейской части Ростов-на-Дону превалирует над Волгоградом, который уступает еще и Краснодару с Сочи (вместе в них 9 компаний).

Особой группой подразделений у производственных компаний являются научно-исследовательские или инженерные центры. Такие есть у *Schneider Electric* — научные в Самаре и Нижнем Новгороде, инженерные — в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Уфе. Научно-исследовательский центр есть также у *LG Electronics* — в Санкт-Петербурге, лаборатория — у *Novartis* в Екатеринбурге. Как видим, в данном случае лидерами также являются ведущие города.

* * *

Таким образом, в России находят подтверждение сложившиеся в региональной науке теоретические представления о закономерностях территориального развития иностранных компаний с соответствующими их последствиями для социально-экономического развития разных типов населенных пунктов.

Во-первых, в качестве места для размещения головных офисов компаний свою привлекательность сохраняет Москва (в т.ч. с целью организации сбыта продукции в регионе с самой высокой емкостью рынка); при этом на размещении логистических центров специализируется Московская область.

Во-вторых, остальные города-миллионеры также выделяются на общем фоне и по размещению розничной торговли, и в еще большей степени по размещению центров дистрибуции; вместе с тем формируются и другие центры макрорегионального значения, прежде всего Краснодар.

В-третьих, в размещении производственных мощностей проявляется эффект экономии на издержках производства. Поэтому перспективы относительно небольших городов связаны с привлечением именно промышленных предприятий.

В-четвертых, размещение подразделений иностранных компаний в нескольких городах одного субъекта РФ характерно для регионов, где наиболее ярко проявляется волновая диффузия (прежде всего благодаря близости к Москве) и сложилась децентрализованная система расселения (в Московской области такие подразделения есть в 55 городах, во Владимирской, Ленинградской, Свердловской областях, Краснодарском крае — в 10–11, Тверской, Нижегородской, Ростовской областях — в 8–9).

В-пятых, в размещении иностранных компаний сохраняются «территориальные барьеры» (пониженное присутствие на Дальнем Востоке и особенно в республиках Северного Кавказа); в наименьшей степени такие барьеры характерны для производителей продуктов питания, напитков и монобрендовой розничной торговли.

Список литературы

1. *Hagerstrand T.* Innovation Diffusion as a Spatial Process. Chicago: Chicago Press, 1968. 334 p.
2. *Schlunze R.D.* Location Adjustment of Japanese Management in Europe // *Asian Business & Management*. 2002. № 1 (2). P. 267–283.
3. *Кузнецов А.В.* Интернационализация российской экономики: инвестиционный аспект. М.: КомКнига, 2007. 288 с.
4. *Storper M., Walker R.* The Capitalist Imperative: Territory, Technology and Industrial Growth. Cambridge, 1989. 268 p.
5. *Грицай О.В., Иоффе Г.В., Трейвиш А.И.* Центр и периферия в региональном развитии. М.: Наука, 1991. 168 с.
6. *Кузнецова О.* Теоретические основы государственного регулирования экономического развития регионов // *Вопросы экономики*. 2002. № 4. С. 46–66.
7. *Fujita M., Krugman P., Venables A.J.* The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade. The MIT Press, 1999. 380 p.
8. *Vernon R.* International Investment and International Trade in the Product Cycle // *Quarterly Journal of Economics*. 1966. №. 80. P. 190–207.
9. *Vernon R.* The Location of Economic Activity // *Economic Analysis and the Multinational Enterprise*. Edited by J. H. Dunning. London: New York, 1974. P. 89–114.
10. *Кузнецов А.В.* Прямые иностранные инвестиции: «эффект соседства» // *Мировая экономика и международные отношения*. 2008. № 9. С. 40–47.

11. Кузнецова О.В. Накопленные иностранные инвестиции в российских регионах: территориальная структура и роль офшорного капитала // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Т. 8. № 6 (44). С. 47–62.
12. Оптимизация инвестиционных связей современной России / под ред. А.В. Кузнецова. М.: ИМЭМО РАН, 2016. 120 с.
13. Gonchar K., Marek P. Natural-resource or Marketseeking FDI in Russia? An Empirical Study of Locational Factors Affecting the Regional Distribution of FDI Entries // IWH Discussion Papers. 2013. N 3. 41 p.
14. Леонова Ю.Ю. Региональные интересы и факторы инвестиционной активности зарубежных компаний в России. М.: Книжный дом «Либроком», 2015. 200 с.
15. Зубаревич Н.В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы : аналитический доклад. М.: Поматур, 2005. 102 с.
16. Кузнецова О.В. Сетевая торговля: межрегиональные различия и роль иностранных компаний в их формировании // Региональные исследования. 2015. № 4. С. 13–23.

TERRITORIAL DEVELOPMENT STRATEGIES OF THE LARGEST FOREIGN COMPANIES IN RUSSIA

The research of companies' territorial strategies allows to specify the entrepreneurs logic of territories choice for the investment by eliminating from the analysis the offshore capital, to reveal the differences in regional strategies of companies in various branches of the economy, to identify the company preferences in territories for different activities, to assess the attractiveness for foreign investors not only regions, but also different types of settlements (all of these tasks cannot be solved on the basis of statistical data). The paper analyzes the location of regional divisions of different types (production, logistics, sales, research, management) of 50 largest foreign companies operating in Russia (Forbes rating). The author confirms the compliance of this location with the existing theoretical ideas about the companies' territorial strategies, including the importance of key economic centers, hierarchical and wave diffusion, neighborhood effect. The paper shows the differences in investments' attracting in different types of cities (including the role of million-plus cities in the location of companies distribution centers and research units, small towns in attracting industrial enterprises, the second-third cities of regions in the development of the retail trade), in the wideness of the geography of companies activities in different industries (including the presence of minimum territorial barriers in the food industry and mono-brand retail trade, especially cars), the importance of proximity to Moscow. The article highlights Russian Federation subjects with the maximum degree of allocation of foreign companies.

Key words: hierarchical wave diffusion, industrial enterprises, region, retail trade, sales' network, territorial strategies of companies, types of settlements, logistics centers

JEL: R39, F21

Дата поступления — 09.07.2018 г.

КУЗНЕЦОВА Ольга Владимировна

доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник;
Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление»
Российской академии наук / ул. Вавилова, д. 44, кор. 2, г. Москва, 119333.
e-mail: Kouznetsova_olga@mail.ru

МИХАЙЛОВ Александр Александрович

младший научный сотрудник;
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации» / ул. Вавилова, д. 7, г. Москва, 117997.
e-mail: pecrovizon@mail.ru

KUZNETSOVA Olga V.

Dr. Sc. (Econ.), Professor, Chief Researcher;
Federal Research Centre «Informatics and Management» RAS / 44-2, Vavilova Str., Moscow, 119333.
e-mail: Kouznetsova_olga@mail.ru

МИХАЙЛОВ Alexander A.

Junior Researcher;
Federal State Budgetary Institute of Higher Education All Russia Academy of Foreign Trade, Ministry of Economic Development of the Russian Federation / 7, Vavilova Str., Moscow, 117997.
e-mail: pecrovizon@mail.ru

Для цитирования:

Кузнецова О., Михайлов А. Территориальные стратегии развития крупнейших иностранных компаний в России // Федерализм. 2018. № 3. С. 74–89.