

Раймонд Вернон
**ГИПОТЕЗА ПРОДУКТОВОГО ЦИКЛА
В НОВОМ МЕЖДУНАРОДНОМ ОКРУЖЕНИИ**

Vernon Raymond

International investment and international trade in the product cycle

Последнее десятилетие породило целый поток гипотез, предложенных для объяснения международной торговли и прямой инвестиционной активности фирм в терминах так называемого продуктового цикла. Моей целью при написании этой статьи было внушить мысль, что такие гипотезы уже не обладают той силой, какую они имели раньше. Это изменение произошло по двум причинам. Первой причиной является увеличение географической сферы влияния многих предприятий, которые вовлечены в создание новых продуктов, являющееся результатом создания ими своих дочерних компаний за границей; вторая причина заключается в изменении в национальных рынках развитых индустриальных стран, которое сократило некоторые различия, прежде существовавшие между такими рынками.

Несколько слов о теории

Тот факт, что постоянно возникают новые товары, которые затем зреют и, в конце концов, умирают, всегда плохо согласовался с общепризнанными теориями международной торговли и международных инвестиций. Юм, Рикардо, Маршалл, Олин, Уильямс и другие только мимоходом отмечали это явление, не пытаясь строго сформулировать выводы из него для теории международной торговли и инвестиций. Однако в последние десять-двадцать лет было сделано множество попыток заполнить этот пробел. Некоторые занимались главным образом торговыми аспектами этого явления. Но кто-то вышел и за пределы собственно торговых последствий, прослеживая схему действий, которая достигает кульминации в прямых иностранных инвестициях в качестве одного из направлений деятельности инновационной фирмы.

Согласно гипотезе продуктового цикла, фирмы, создающие производственные мощности за рубежом, как правило, так поступают, полагаясь на некоторые реальные или воображаемые монополистические преимущества. При отсутствии такого, с их точки зрения, преимущества фирмы не склонны брать на себя специфические затраты и подвергать себя неопределенности, связанной с функционированием дочерней компании в иностранном окружении. Одним из таких особых преимуществ является инновационное лидерство.

Гипотеза продуктового цикла начинается с допущения о том, что стимулы к инновациям обычно создаются какой-то рыночной угрозой или перспективой. Однако согласно этой гипотезе, фирмы чрезвычайно близоруки; для их управляющих стимулом обычно являются нужды и возможности ближайшего к ним рынка, а именно, отечественного рынка.

Отечественный рынок фактически играет в этой гипотезе двойственную роль. Он выступает не только в качестве источника стимулов для инновационной фирмы, но является и наиболее предпочтительным месторасположением для создания инноваций. Первым фактором, который побуждает инновационные фирмы вести их инновационную деятельность на отечественном рынке, является просто необходимость для инженеров и ученых приобретать соответствующие навыки. Такая необходимость при рассмотрении ее типичной инновационной фирмой обычно приводит к исключению большинства развивающихся стран и к ограничению выбора каким-то местоположением в развитых индустриальных странах. Из числа таких развитых стран выбор обычно падает на отечественный рынок. Имея месторасположение на отечественном рынке, инженеры и ученые могут легко взаимодействовать с потенциальными потребителями, чьи нужды они надеются удовлетворить, и согласовывать свои действия со специалистами головного офиса (или находиться под их надзором), которые осуществляют финансовое и производственное планирование.

Предпочтение отечественного рынка объясняется некоторой хорошо распознаваемой экономией, которую может получить инновационная команда, имеющая общее месторасположение. Эта экономия включает в себя преимущества, связанные с разделением любой задачи среди нескольких специалистов, а также преимущества от поддержания эффективности коммуникации между специалистами по разработкам.

В результате инновации фирмы, головной офис которых размещен на некотором данном рынке, имеют тенденцию отражать характеристики этого рынка. Поэтому исторически американские фирмы разрабатывают и производят продукты, которые являются трудосберегающими и отвечающими желаниям и вкусам обеспеченных слоев общества. В континентальной Европе фирмы предпочитают продукты и процессы, которые являются материало- и капиталосберегающими, а в Японии производят продукты, позволяющие экономить не только на сырье и капитале, но также и на земельном пространстве.

Если инновационные фирмы имеют тенденцию с особой тщательностью изучать свои отечественные рынки, то чрезвычайно возрастает вероятность того, что их первые производственные мощности будут также размещаться на отечественном рынке. Во многих случаях переходы от исследовательской работы к функционированию опытного завода и затем к первой коммерческой продукции являются незаметными. Однако на этот выбор влияют также и другие факторы. Если фирма в качестве своего главного рынка воспринимает отечественный рынок, такое ее предпочтение может быть результатом стремления к минимизации транспортных затрат. Второй фактор состоит в том, что спецификации новых продуктов и оптимальные методы

их производства обычно в течение некоторого времени пребывают в постоянном изменении, поэтому фиксация оптимального месторасположения первого производственного участка вынужденно оказывается основанной на догадках. И последний фактор, которым можно объяснить тенденцию осуществлять производство на территории своей страны, состоит в характерной неэластичности спроса самых первых потребителей многих новых продуктов. Предполагается, что такая неэластичность делает новатора относительно безразличным к вопросам производственных затрат в то время, когда вводится новый продукт.

Когда новатор создает первую производственную единицу на отечественном рынке, любой спрос, который мог бы развиваться на иностранном рынке, как правило, был бы вызван существованием этой производственной единицы. Однако в конечном счете фирма может рассматривать другие альтернативы, такие как выдача лицензии какому-либо иностранному производителю или создание своей собственной производственной дочерней компании за рубежом. В отношении новых продуктов выдача лицензии может оказаться худшим выбором по причине неэластичности на международном рынке технологии. Если выдача лицензии не является предпочтительным выбором, то фирма делает обыкновенное хорошо знакомое сравнение между затратами поставки экспорта и затратами заграничного производства, т. е. предельные затраты производства на своей территории единицы товара на экспорт плюс международные транспортные затраты и пошлины сравниваются с полными затратами производства требуемого количества товара в дочерней компании за рубежом.

Хотя это и не является существенным для гипотезы продуктового цикла, в целом общепризнано, что прежде чем производитель серьезно займется расчетами, которые приведут к созданию иностранных производственных мощностей, потребует какое-либо инициирующее событие. Такое событие обычно возникает, когда новатор стоит перед угрозой потери своего монопольного положения. В обычном случае соперничающие производители, по-видимому, готовятся к производству этого продукта в тех местах, где они могли бы продавать его дешевле самого новатора.

Естественным является вопрос о том, почему новатор сразу не создавал, что производственные затраты за границей могут быть ниже. Часть ответа может заключаться в неопределенности угрозы до ее воплощения: трудность решить, что оказывается в опасности, когда невозможно найти месторасположение, минимизирующее затраты, какие альтернативные участки необходимо исследовать и каковы вероятные затраты на исследование.

Однако эти условия изменяются, когда угроза начинает оформляться. В конечном счете, может быть очевидно, что новатору угрожает потеря его бизнеса на данном иностранном рынке. В этот момент мест, исследуемых в качестве возможных производственных участков, будет все меньше, в то время как размер риска будет становиться все более определенным. Соответственно решение о том, инвестировать ли в дополнительную информацию, принимается все с большей готовностью. Чувствуя себя вынужденным концентрироваться на этой проблеме, в некоторых случаях новатор решит создать локальную производственную единицу для того, чтобы продлить некоторые преимущества, которые были созданы его первоначальной монополией.

Два ключевых изменения

Распространение сетей. В течение последних трех десятилетий или около того полным ходом шел процесс инновации, экспорта и инвестиций. Одним из результатов этого

была трансформация отраслей, в которых инновации играли особенно важную роль, таких как химическая промышленность, производство электроники, машинного и транспортного оборудования. В таких отраслях, как эти, инновационные фирмы, ограничивающие свою деятельность отечественными рынками, уже не являются неспециализированными. Вместо этого предприятия с развитыми транснациональными сетями производственных единиц обычно обеспечивают более половины мирового выпуска в рамках своих соответствующих предметно-производственных специализаций.

В процессе распространения по всему миру сетей своих дочерних компаний транснациональные фирмы следуют некоторым рационально определяемым схемам поведения. Последние дают несколько путеводных нитей к изменению восприятия предпринимателей и их вероятным линиям поведения в будущем.

Детальные данные были получены по 180 американским фирмам в группе, дающей более точное представление о том, как происходит распространение дочерних компаний. Согласно этим данным, заграничное распространение фирм в нашей выборке было последовательным и стабильным в течение трех десятилетий после Второй мировой войны. Обычно фирмы создавали свои дочерние компании, предметно-производственные специализации и новые продукты в такой последовательности, которая начиналась с географических участков, с которыми они были лучше всего знакомы, таких как Канада и Великобритания, и в конечном счете распространялись до тех мест, которые в начале были наименее знакомы, таких как Азия и Африка. Однако с течением времени незнакомое становилось более знакомым и количество вновь создаваемых дочерних компаний на традиционных участках заметно сокращалось. Проиллюстрируем это. Для предметно-производственных линий, вводимых за границей 180 фирмами, до 1946 г. вероятность того, что канадское расположение будет иметь место прежде азиатского, составляла 79%, но после 1960 года для предметно-производственных линий, вводимых теми же фирмами, та же вероятность снизилась до 59%.

Последствия этого устойчивого смещения в предпочтениях можно видеть в соответствующем смещении географического распределения иностранных дочерних компаний 180 фирм. До 1946 г. около 23% дочерних компаний были расположены в Канаде, но после 1975 г. эта доля составляла примерно 13% при наличии компенсирующих выгод, полученных главным образом в Азии, Африке и Среднем Востоке.

При многочисленных признаках, которые американские фирмы без труда замечали в увеличивающейся части земной поверхности, неудивительно, что интервал времени между введением нового продукта в Соединенных Штатах и его первым производством за границей быстро сокращался.

Кроме того, эти данные так или иначе подсказывают, что обсуждавшиеся нами общие тенденции являются самоподдерживающимися. Например, фирмы, которые в прошлом осуществляли значительные трансферты в свои иностранные дочерние компании, быстрее переставали иметь какое-либо отношение к любому новому продукту, чем фирмы с меньшими трансфертами в прошлом. Кроме того, когда в некоей стране фирмы вводили новый продукт после другого, промежутков времени между успешным введением продуктов в той стране устойчиво сокращался.

Все вышеизложенное является изображением одного из органичных изменений в мировых сетях крупных американских компаний. Темп распространения этих сетей, измеряется

он количеством дочерних компаний или предметно-производственными линиями, в первой половине 1970-х гг. был немного ниже, чем во второй половине 1960-х, но темпы этого распространения значительны по историческим стандартам. Кроме того, изменения в темпах распространения, согласно различным эконометрическим тестам, по-видимому, довольно слабо связаны с изменениями валютных курсов или тех же курсов, скорректированных с учетом инфляции. Поэтому можно допустить, что мы имеем дело с фундаментальными изменениями в институциональной структуре изучаемой нами системы управления сетью с многоточечным соединением.

Изменения окружения. В период после Второй мировой войны описательная способность гипотезы продуктового цикла, по меньшей мере, применительно к американским предприятиям, увеличилась благодаря нескольким специфическим факторам. В начале послевоенного периода американская экономика была хранилищем инноваций, еще не использовавшихся за рубежом, соответствовавших условиям редкости труда и высокого дохода, характеризующим американский рынок. По прошествии нескольких лет другие страны наконец достигли того уровня дохода и требуемых трудовых затрат, которые раньше имели место в Соединенных Штатах. Когда эти страны стали изучать территорию, уже осволенную американской экономикой, они создали возросший спрос на товары, прежде создаваемые в ответ на американские нужды. Эти обстоятельства привели к последствиям, обычно связываемым с последовательностью продуктового цикла: все возрастающий экспорт из Соединенных Штатов в конце концов привел к созданию бывшими американскими экспортерами иностранных дочерних компаний.

Однако многие развитые индустриальные страны, которые прокладывали путь по американской территории, делали нечто большее: они приближались к Соединенным Штатам, сужая и уничтожая разрыв дохода, который существовал непосредственно в послевоенный период. Например, в 1949 г. подушевой доход Германии и Франции составлял менее одной трети той же величины в Соединенных Штатах, но к концу 1970-х гг. подушевой доход этих трех стран практически сравнялся. За тот же период времени Япония увеличила свой подушевой доход с 6% американского уровня до почти 70% той же величины. Такое сокращение, конечно, ослабляет ключевое допущение гипотезы продуктового цикла, а именно, что предприниматели крупных предприятий сталкиваются с ощутимо различными условиями на своих отечественных рынках. Когда европейские и японские доходы приблизились к американским, эти различия снизились. И когда Соединенные Штаты начали все больше зависеть от импорта сырья, различия в затратах факторов на различных рынках стали еще меньше.

Снизилась не только различия в уровнях доходов среди этих главных рынков, уменьшились также различия в их совокупных размерах. Это имело место отчасти благодаря сближению таких уровней дохода, но отчасти также и по причине развития Европейского экономического сообщества. В результате предприниматели, стартуя у себя дома на этих различных рынках, оказываются в условиях, которые обнаруживают больше сходства, чем это было в прошлом.

Поэтому некоторые из исходных допущений гипотезы продуктового цикла являются спорными. Теперь уже стало трудно придерживаться допущения, что инновационные фирмы не имеют информации об условиях на иностранных рынках, идет ли речь о развитых или развивающихся странах. Нельзя также допускать, что американские фирмы уязвимы к очень разному окружению со стороны европейских и японских фирм. Хотя разрыв между большинством развивающихся стран и развитыми странами, очевидно, сохраняется, различия между

развитыми странами снизились до весьма незначительного уровня. Если некоторые ключевые допущения гипотезы продуктового цикла ставятся под сомнение, то какие организационные понятия, посредством которых можно наблюдать и оценить роль инновации в функционировании транснациональных предприятий в различных странах, все еще остаются доступными?

Функционирование глобальной сети

Для того чтобы попытаться ответить на этот вопрос, я сделал классификацию транснациональных компаний, грубо их разделив на три идеальных типа, и попытался исследовать их вероятное поведение.

Первый тип является чисто гипотетическим, результатом кабинетного рассуждения. Представим СУСМС как имеющую инновационную способность, у которой развились большие возможности для глобального наблюдения. В сущности, связь между любыми двумя точками земного шара осуществляется без затрат; информация, однажды полученная, приводится в порядок и интерпретируется при небольших затратах или при полном их отсутствии. Поэтому неведение или неопределенность больше не зависят от расстояния. Рынки, где бы они ни располагались, имеют равные возможности стимулировать фирмы к инновациям и производству, а заводские участки, где бы они ни были, имеют равные шансы сравниваться по их затратам и рискам. Однако некоторая значительная экономия от масштаба продолжает сохраняться в исследовательской, а также и производственной деятельности фирмы.

Можно предположить, что предприятие такого типа будет время от времени создавать инновацию в ответ на обещание или угрозу со стороны одного из многих рынков, на которые оно ориентировано. Фирма могла бы запускать инновационный процесс на рынке, который создавал бы соответствующий стимул, или если бы экономия от масштаба была значительной и где-то в системе имели место благоприятные условия, на участке, удаленном от потенциального рынка. В другом случае, когда создается инновация, глобальный наблюдатель (*global scanner*) имел бы возможность обслуживать любой рынок, на котором имело место наличие спроса, и мог бы выявлять и обслуживать новые направления спроса на других рынках по мере их возникновения впоследствии. Вероятно, такой спрос вырос бы в других странах по достижении ими уровней дохода и соотношений в затратах факторов тех стран, чьи потребности впервые стимулировали их изобретательскую деятельность. Для некоторых продуктов, таких как потребительские товары, можно было бы ожидать, что спрос на различных национальных рынках возник бы предсказуемым «отщипывающим» порядком (*pecking order*), основанным на уровнях дохода и трудовых затратах.

Поэтому глобальный наблюдатель имел бы выгодное положение в сравнении с фирмами, не имеющими такой возможности наблюдения. Фирмы, деятельность которых ограничена страной, которая отщипывающим порядком спустила лестницу, включая большинство фирм с головным офисом в развивающихся странах, были бы в неблагоприятном положении по сравнению с глобальным наблюдателем. Если бы в их странах доходы возросли, производители, не имеющие глобального значения, могли получить возможность удовлетворить растущий спрос, но они проигрывали бы в сравнении с предприятиями, которые уже производили в странах с более высоким доходом, включая глобальных наблюдателей.

В мире, состоящем из таких фирм, гипотеза продуктового цикла играла бы очень незначительную роль. Хотя инновационные фирмы могли бы предпочесть участки в одной из развитых индустриальных стран из-за предложения инженеров и ученых, предпочтение местоположения на отечественном рынке было бы слабее. Экспорт, вызванный инновациями, мог прийти из страны, в которой первоначально вводился этот продукт, но тогда он опять-таки не мог иметь места. Каков бы ни был первоначальный источник экспорта, влияние экспортирующей страны было незначительным, поскольку глобальный наблюдатель постоянно пересчитывал бы параметры, которые определяют оптимальный производственный участок.

Конечно, в реальном мире нельзя обнаружить гипотетического глобального наблюдателя. Получение информации редко полностью обходится без затрат, а ее обработка и интерпретация всегда связаны с затратами. Типичные линии поведения, которые можно наблюдать в реальном мире, отражают этот факт.

Одна типичная схема, создающая основу для второй модели, состоит из фирм, которые развивают и производят партию стандартизированных товаров, по мнению их руководителей, соответствующих однородному общемировому спросу, а не конкретным нуждам отдельных взятых рынков. Некоторые фирмы могли бы извлечь этот подход из самого первого, что связано с природой их продуктов. Например, нефтяная, химическая и металлургическая отрасли всегда были в состоянии создавать и поставлять стандартизированный набор продуктов на мировые рынки. Однако эта тенденция выходит за пределы таких отраслей и проникает в очень сложные производства, например производство самолетов, компьютеров, лекарств и автомобилей. Тенденция автомобильной отрасли в этом направлении особенно заметна.

Стандартизируя свой продукт на общемировой основе, фирмы могут надеяться на два вида прибыли: они могут снизить затраты на обработку и интерпретацию информации о конкретных потребностях отдельных взятых рынков или избежать их могут на глобальном уровне достичь экономии от масштаба в производстве и в маркетинге. Превосходят ли эти преимущества убытки от неспособности реагировать на потребности отдельных рынков – это вопрос эмпирического свойства, ответ на который может зависеть от предметно-производственных линий и прочих факторов. О тех фирмах, которые однозначно решают в пользу некоторых или всех предметно-производственных линий, нельзя сказать, что они заняты иррациональной рыночной реакцией.

Фирмы этой категории, занимающиеся инновационной деятельностью на мировом рынке, вынуждены играть в их рискованные инновационные игры при относительно больших ставках. Соответственно, можно ожидать, что они будут поддерживать центральное ядро их инновационной деятельности, близкое к деятельности головных офисов, где возможны комплексные консультации с глазу на глаз среди ключевого персонала. В этом отношении такие фирмы будут постоянно действовать в соответствии с моделью продуктового цикла. Очевидно, что при увеличении легкости коммуникаций и транспортировки различные рутинные элементы исследовательской работы, если не включать сюда наиболее важные аспекты процесса исследований и разработок, могут быть перенесены в более отдаленные места. Для снижения исследовательских затрат и для того, чтобы прореагировать на давление различных государств, на территории которых они надеются вести свой бизнес, фирмы этой категории обычно готовятся к ведению некоторых тщательно отобранных частей исследовательской работы в удаленных местах. Однако интеграция в центре все же является необходимой.

Фирмы этой категории испытывают сильную необходимость в интеграции их глобальных производственных мощностей. Стремясь к использованию экономии от масштаба, они, вероятно, создадут различные составные предприятия как в развитых индустриальных, так и в развивающихся странах, и их предприятия будут пересекаться относительно определенного набора конечных товаров. Эта схема не согласуется с тем, что следовало бы ожидать в рамках модели продуктового цикла.

Однако не следует думать, что все фирмы, обладающие возможностью мирового наблюдения, недвусмысленно пойдут по пути развития стандартных глобальных продуктов, таких как IBM 370, Боинг 757 или международная модель автомобиля «Дженерал Моторс». В конце концов, «Дженерал Моторс» продолжает соответствовать определенным конкретным национальным характеристикам на некоторых предметно-производственных линиях, несмотря на свою стратегию удовлетворения общемировых потребностей. Другие автомобильные фирмы, включая «Рено» и «Крайслер», видимо, организованы так, чтобы прежде всего соответствовать национальным факторам по даже большей доле своего выпуска до того, как они получат преимущества от мирового производства и длительных производственных интервалов. В производстве компьютеров некоторые конкуренты IBM выжили за счет своего желания и способности адаптироваться к требованиям локальных рынков, включая требования национальных государств, в той степени, которая была бы несовместима со стандартизацией их продукции и глобальной рационализацией их производственных мощностей. Многие европейские и японские фирмы все еще находят полезным подходить к американскому рынку как к особому объекту, делающему необходимыми определенные продукты и стратегии.

Таким образом, мы можем представить фирмы, которые принимают различные решения о выгодах от глобальной оптимизации в соответствии с характеристиками каждой предметно-производственной линии. Мы также можем изобразить рынки, в которые вошли различные фирмы с различными стратегиями по близким конкурирующим продуктам. Если руководствоваться прошлой историей, такие различия могут сохраняться на рынке данного товара в течение длительных периодов времени.

Третий тип инновационной СУСМС, который заслуживает особого рассмотрения, представляет собой фирма, чей выбор инноваций и производственных участков остается близоруко ориентированным на отечественный рынок, оставляя все, что связано с анализом иностранных рынков, своим иностранным дочерним компаниям. Фирмы этой категории просто создают используемые в своей стране инновации для производства посредством своих иностранных дочерних компаний или, может быть, даже в более общем плане, такие фирмы дают таким решениям возможность поступать от самих дочерних компаний. Получая список продуктов, создаваемый их головными офисами, дочерние компании выбирают те из них, которые кажутся подходящими для интенсивного использования на их локальных рынках. Поскольку предлагаемое производство в дочерней компании, по-видимому, не оказывает серьезного влияния на производственные мощности фирмы, расположенные в других странах, управляющие в головных офисах готовы передать свои полномочия локальным управляющим.

Фирмы, осуществляющие политику такого рода, могут с легкостью оправдать свой подход к этому. Одна возможность состоит в том, что фирма рассматривает затраты интерпретации информации, необходимой для проведения более централизованной политики в производстве и маркетинге как превышающие вероятные выгоды. Другой возможностью является то, что

фирма нашла для себя невозможным формировать организацию, которая имеет способность поглощения и которая в состоянии испытывать на себе воздействие сигналов, которые исходят от дочерних компаний.

Там, где существует такая схема управления, гипотетическое поведение продуктового цикла все же может быть заметным. Однако та фаза продуктового цикла, в которой материнская компания отвечает за обслуживание иностранных рынков, будет укорочена, а олигополистическая сила инновационной фирмы будет относительно небольшой в тех условиях, когда на других рынках существуют фирмы, которые сталкиваются с похожим спросом и схожими затратами факторов.

Случаи этой категории, конечно, отклоняются от той схемы, которую бы произвел глобальный наблюдатель. Во-первых, поскольку дочерняя компания является инициатором, географическое распространение продуктов будет определяться склонностью к риску и соответствующими действиями отдельно взятых управляющих дочерних компаний и недостатком ресурсов у дочерних компаний, а не последовательным набором правил принятия решений и размещением вокруг центра. Во-вторых, в случаях, когда инициатива трансфертов исходит от дочерней, а не от материнской компании, маловероятно, что будет рассматриваться возможность производства в какой-либо третьей стране, где не находится ни материнская, ни дочерняя компания.

Все это приводит к простому выводу. Поскольку мы ищем гипотезу, которая заменила бы собой понятие продуктового цикла в качестве средства объяснения торговли и инвестиционного поведения инновационной транснациональной компании, мы недалеко уйдем, используя такой простой вариант как понятие глобального наблюдателя. Глобальное наблюдение не осуществляется без затрат, даже когда имеет место сеть иностранных дочерних компаний; затраты сбора и обработки информации, определяемые фирмой, могут быть несоизмеримы с ожидаемыми выгодами. При оценке выгод проблему может представлять гибкость: либо та, которую утратили прошлые решения фирм, либо та, которую они боятся потерять в неопределенном будущем.

Поэтому день глобального наблюдателя еще не настал. Тем не менее даже если модель глобального наблюдателя еще не является доминирующей, и возможно, никогда таковой не станет, сила гипотезы продуктового цикла определенно истощилась.

Пересмотр гипотезы продуктового цикла

Существует достаточно убедительное доказательство того, что гипотеза продуктового цикла обладала большой предсказательной способностью в первые два-три десятилетия после Второй мировой войны, особенно при объяснении структуры американской торговли и представлении вероятных схем иностранных прямых инвестиций американских фирм. Однако конкретные условия того периода ушли в прошлое. С одной стороны, СУСМС привела к развитию глобальной сети дочерних компаний, с другой — американский рынок больше не является уникальным среди национальных рынков ни по размеру, ни по соотношению затрат факторов. Кажется правдоподобным допущение, что гипотеза продуктового цикла будет менее полезна для объяснения взаимосвязи между американской экономикой и другими развитыми индустриальными странами и отчасти утратит свою объяснительную способность в отноше-

нии взаимосвязи между развитыми индустриальными и развивающимися странами. Однако явные следы такой последовательности, вероятно, будут оставаться.

Одним таким следом, вероятно, будет инновационная активность более мелких фирм, у которых пока нет возможности глобального наблюдения посредством сети уже существующих иностранных промышленных дочерних компаний. Допущения гипотезы продуктового цикла все же можно приложить к таким фирмам, когда они переходят от инноваций, ориентированных на отечественный рынок, к возможности экспорта и, в конечном счете, к заграничным инвестициям.

Более того, может оказаться, что даже фирмы с хорошо развитой способностью наблюдения и желанием ее использовать ведут себя в соответствии с ожиданиями гипотезы продуктового цикла. Как уже ранее отмечалось, спецификации новых продуктов обычно находятся в состоянии изменения, так что невозможно на какое-то время остановиться на каком-то участке, обеспечивающем минимизацию затрат. Поэтому маловероятно, что некоторые фирмы при размещении своих первых производственных мощностей будут интенсивно использовать свои способности наблюдения. Конечно, нельзя ожидать, что такие новаторы откажутся от своего инновационного лидерства на долгий срок, ввиду того факта, что новаторы многих стран сталкиваются теперь с похожими условиями в своих странах. Однако тень такого гипотетического поведения все-таки может оставаться.

Более того, продуктовый цикл может получить поддержку в качестве метода прогноза благодаря появлению других обстоятельств. Одним из них являются укрепившиеся позиции европейских и японских фирм в качестве новаторов. Как ранее отмечалось, в инновациях этих фирм, при сравнении с инновациями американских фирм, имеется тенденция делать акцент на ресурсо- и капиталосберегающих целях при относительно более слабом акценте на трудосберегающих целях и новых потребностях массового потребителя. Затраты ресурсов и капитала, как в абсолютных, так и в относительных величинах, в течение последних нескольких лет быстро росли. Соответственно может быть, что долгосрочный акцент европейских и японских фирм вызовет возросший спрос на их инновации. На это указывает увеличение использования европейских и японских технологий малогабаритных автомобилей и японской стальной технологии, что хорошо вписывается в структуру гипотезы продуктового цикла.

Однако гипотеза продуктового цикла также предсказала бы, что европейские и японские преимущества на этом фронте будут только временными. Если бы американские фирмы на своем рынке столкнулись с условиями затрат факторов, которые похожи на те же условия в Европе и Японии, то от американцев можно было бы ожидать потока инноваций, подобного тому, который исходит от их иностранных конкурентов; «Дженерал Моторс», например, теперь рассматривается в качестве потенциальной угрозы для европейских и японских производителей автомобилей, которая может реализоваться в 1980-х гг.

Менее двусмысленный случай в отношении сохраняющейся ценности понятия продуктового цикла обнаружен при анализе ситуации менее развитых стран. Хотя доход, рыночный размер и схемы затрат факторов в развитых индустриальных странах сблизились, широкий разрыв все еще отделяет такие страны от многих развивающихся районов. Поэтому несмотря на тот факт, что так много СУСМС создало производственные сети по всему миру, дочерние компании таких фирм, расположенные в развивающихся странах, все-таки вынуждены приобретать все продукты, которые их материнские компании и отделения производят для более

богатых и крупных рынков. Поэтому большинство развивающихся стран все еще находятся в состоянии поглощения инноваций других стран, введенных ранее, в соответствии со схемами, которые остаются достаточно совместимыми с тем, что можно ожидать в рамках гипотезы продуктового цикла.

Более того, деятельность фирм в некоторых развивающихся странах соответствует ожиданиям гипотезы продуктового цикла в совершенно другом смысле. Фирмы, действующие в более быстро индустриализующейся группе, в таких странах, как Мексика, Бразилия, Индия и Корея, демонстрируют значительные способности к созданию инноваций, которые отвечают специфическим условиям их экономик. Отвечая этим особым условиям созданием нового продукта или технологического процесса или адаптацией существующего продукта или процесса, фирмы такого рода имеют возможность инициировать свой собственный цикл экспорта и, в конечном счете, прямых инвестиций. Согласно гипотезе, их целью были бы рынки других развивающихся стран, которые несколько отставали бы от них в процессе индустриализации.

Признаки того, что в развивающихся странах какой-то такой процесс отчасти продолжается, уже имели место в редких примерах 1960-х гг. и эпизодических материалах. Однако эти ранние случаи по большей части предполагают существование дочерних компаний транснациональных предприятий, которые осуществляли умеренную адаптацию продуктов и технологических процессов, изначально полученных от иностранных материнских компаний. Инновации такого рода иногда давали дочерним компаниям основу для более эффективного экспорта в соседние страны, которые стояли на более низкой ступени развития.

Однако в 1970-х гг. эти эпизодические материалы стали включать фирмы, которые имели головные офисы в развивающихся странах. Фирмы получали сведения о разрабатываемых в других развивающихся странах продуктах и технологических процессах особой важности, за чем в конце концов последовало создание в этих странах производственных дочерних компаний. Конечно, не все прямые инвестиции фирм из развивающихся стран в другие развивающиеся страны были из разновидности, описываемой гипотезой продуктового цикла. Иностранные дочерние компании фирм, имеющих головной офис в развивающихся странах, часто сохраняли свои позиции посредством олигополистических возможностей, отличных от технологического лидерства.

Поэтому понятие продуктового цикла продолжает объяснять и предсказывать поведение определенной категории иностранных прямых инвестиций. Хотя его и нельзя больше рассматривать как исчерпывающее объяснение поведения американских фирм в последние десятилетия, оно, вероятно, по-прежнему будет служить путеводителем к мотивации и реакциям некоторых предприятий во всех странах мира.