

УДК 334.726

ЕКСПАНСІЯ ТНК У СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Андрій Пехник

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська 1, м. Львів, Україна, 79000, тел. 2964-781,
e-mail: apekhnyk @ yahoo.com,*

Проаналізовано основні теоретичні засади та причини експансії транснаціональних корпорацій (ТНК) у глобалізованій економіці.

Ключові слова: транснаціональна корпорація (ТНК), глобалізація, світова економіка.

Питанням вивчення причин загальної економічної ефективності транснаціональних корпорацій (ТНК) та, відповідно, здобуття ними панівної ролі у сучасній світовій економіці в різні роки було присвячено значну кількість наукових публікацій та теорій починаючи ще з середини ХХ століття. Можна сказати, що це питання належить якщо не до найбільш вивчених (оскільки згадані теорії, як це буде показано далі, хоча доволі суперечливі між собою і до того ж роблять акцент на окремих аспектах описуваного явища, усе ж не дають чіткої загальної цілісної картини), то принаймні точно до найпопулярніших питань теорії міжнародних економічних відносин.

Не можна заперечити той факт, що практично всі наймогутніші компанії світу є компаніями не просто великими, але й транснаціональними. Суть не лише у тому, що для великої корпорації вихід на світові ринки є наперед детермінований самим її розвитком, тобто що компанії в міру її зростання стає «тісно» на її національному ринку. Практика засвідчує, що не менш виправдана і зворотня залежність – більшість провідних корпорацій сьогодення досягли своїх розмірів саме завдяки активній транснаціоналізації, що дала їм змогу використати всі переваги транснаціоналізації для забезпечення максимальної ефективності та прибутковості. Цей якісний стрибок стає можливим внаслідок ефективного завоювання нових закордонних ринків.

Високу ефективність ТНК, порівняно з чисто національними компаніями, різні дослідники намагались пояснити різноманітними причинами. Найбільш значущими з таких теорій стали теорія недосконаlosti ринку ресурсів та продукції і теорія недосконаlosti фінансового ринку.

Згідно з теорією недосконаlosti ринку ресурсів та продукції, ТНК володіють нематеріальними активами у формі торгових марок, патентів та інших цінностей такого типу. Якщо ці нематеріальні активи втілені здебільшого в готовій продукції, що не потребує серйозної адаптації для іноземних ринків, тоді найприроднішим способом закордонної експансії є експорт готової продукції.

Якщо ж основними нематеріальними активами компанії є її патенти, торговельні знаки, а також ноу-хау, які можна відносно легко передати іншій (закордонній) фірмі, то перевагу надають торгівлі ліцензіями.

Часто, однак, нематеріальні активи набувають форми організаційних особливостей, невіддільних від самої фірми. Насамперед це її стратегічні секрети управління, ціноутворення, фінансової та збутової політики, а також репутація самої фірми. У цьому випадку найобґрунтованішим способом експансії є заснування закордонного філіалу компанії.

Теорія недосконалості фінансового ринку не заперечує, а швидше доповнює теорію недосконалості ринку ресурсів та продукції. Відповідно до теорії недосконого фінансового ринку, прямі іноземні інвестиції (до яких належить уся закордонна діяльність ТНК), пояснюються трьома основними причинами:

1. *Фінансовий арбітраж* – можливість отримувати вигоду від різниці процентних ставок у різних країнах;

2. *Податковий арбітраж* – можливість отримувати вигравш у величині чистих грошових потоків (*cash flows*) за рахунок різниці податкових ставок і податкового законодавства у різних країнах;

3. *Зниження загального рівня ризику* – як можливість знизити середній рівень ризику інвестиційних проектів компанії.

Останній аргумент у цьому контексті може викликати запитання і навіть заперечення, оскільки загальновідомою є якраз схильність ТНК до ризикованих операцій. Справді, шанси ТНК «прогоріти» у кожній окремо взятій країні є доволі високими – як, зрештою, і шанси отримати надвисокі прибутки. Однак, згідно з законом великих чисел, при достатньо розгалуженій структурі імовірність того, що ТНК загалом зазнає краху, наближається до нуля. Крім того, як відомо, ділові цикли у різних країнах досить рідко співпадають навіть у сильно глобалізованій економіці. Відповідно, наприклад, азійська фінансова криза мало впливає на ринок кави чи м'ясопродуктів у Латинській Америці, а зростання цін на саудівську нафту не несе прямої безпосередньої загрози для американського ринку житла економ-класу. Більше того – навіть у межах тієї самої галузі у випадку виникнення епідемії «коров'ячого сказу» дець у Великобританії існує можливість оперативно і достатньо безболісно переорієнтуватися на аналогічну сировину, наприклад, аргентинського виробництва. Секрет успіху ТНК якраз і полягає у використанні цих розбіжностей для збалансування ресурсів фірми і досягнення нею максимально стабільного становища.

Тим не менш, теорії недосконалості ринків є достатньо схематичними, а отже – непридатними для адекватного відображення такого складного та комплексного явища, як транснаціональні корпорації. Тому на їхній базі виникло кілька нових теорій. Особливого значення з них набули теорія переваги власності та місця, теорія інтерналізації та еkleктична парадигма.

Основні положення теорії переваги власності та місця вперше сформульовані 1960 року в докторській дисертації «Міжнародні операції національних фірм» Стівена Гаймера, захищеної у Масачусетському Інституті

Технології [1]. Згодом цю теорію неодноразово переглядало та доповнювало багато дослідників. Суть теорії полягає у тому, що місцеві компанії з самого початку мають перевагу на своєму ринку над іноземними конкурентами, оскільки володіють значно вичерпнішою інформацією про цей ринок, його ресурси, смаки споживачів, політичну та економічну ситуацію, мову та культуру, тобто всі ті чинники, що відрізняють одну країну від іншої. У зв'язку з цим іноземна компанія не має жодних шансів успішного входження на цей ринок, якщо вона не має суттєвої переваги у чомусь іншому.

Ця перевага може полягати у кількох речах. Наприклад, оскільки надзвичайно важливим чинником є наявність нових технологій, то багато компаній здобуває свою конкурентну перевагу за рахунок значних видатків на дослідження та розробку нових технологій та товарів, або ж, принаймні, на їхню закупівлю. Новий товар чи технологія, якщо він до того ж захищений патентом, дає компанії суттєву перевагу над конкурентами. Якщо ж технології у всіх компаній є стандартизованими, тоді особливого значення набуває здатність вирізнити свій товар з ряду інших однотипних товарів, тобто брендинг.

Інше можливе джерело конкурентної переваги полягає у вдосконаленні системи управління компанією. Його можна досягти за рахунок оптимізації структури останньої, підвищення навичок управлінського персоналу, а також автоматизації багатьох рутинних управлінських функцій.

Третім суттєвим джерелом конкурентної переваги є доступ до фінансів. Зазвичай транснаціональні корпорації мають значно кращий доступ до джерел фінансування, аніж місцеві компанії. По-перше, вони мають доступ до фінансового ринку як країни базування, так і країни, в яку здійснюють експансію. По-друге, навіть власне імідж транснаціональної компанії, не кажучи вже про її великий розмір та прибутки, сприяє отриманню нею кредитів на умовах, значно сприятливіших від стандартних.

Четверте надзвичайно важливе джерело конкурентної переваги – ефект масштабу. За рахунок свого величезного розміру транснаціональні компанії можуть досягати значної економії на масштабах («ефект масштабу») в багатьох галузях. Фактично всі три попередні причини переваги суттєво виграють, коли до їхнього впливу додати вплив ефекту масштабу. Наприклад, розробка нових товарів може стати значно ефективнішою, якщо її проводити на найсучаснішому обладнанні, що під силу лише великим компаніям. Кредитування великих компаній, як вже зазначалося, теж є доволі сприятливим. І навіть у галузі управління за рахунок ефекту масштабу та пов'язаної з ним стандартизації та автоматизації управлінського процесу можлива значна економія та прогрес, незважаючи навіть на порівняно складнішу структуру великої компанії.

Існує безліч інших можливих конкурентних переваг, наприклад, доступ до дешевих сировинних ресурсів чи робочої сили. Залежно від галузі та товару акценти можуть ставитися на різних стратегіях досягнення конкурентної переваги. Наприклад, брендинг є доволі ефективним на ринках споживчих товарів, у той час як на ринку високотехнологічних товарів необхідною є наявність технологічних переваг та патентів.

Крім того, переваги можуть виникати і як наслідок самої транснаціоналізації – наприклад, така специфічна риса транснаціональних компаній, як система трансфертних цін, диверсифікація та зниження ризику, податковий арбітраж тощо. Очевидно, що чим більшими є переваги компанії, тим більшими є і стимули до зовнішньоекономічної діяльності.

Наведені причини переваги пояснюють, за рахунок чого компанії мають можливість стати транснаціональними. Сама по собі наявність конкурентної переваги зовсім не означає, що компанія обов'язково повинна стати транснаціональною. Зовсім ні: з тим же успіхом за інших рівних обставин компанія могла б просто експортувати свою продукцію (згідно з класичним визначенням, експорт продукції сам по собі не є проявом транснаціональності).

Для пояснення необхідності транснаціоналізації було введено іншу групу переваг: переваги місця – тобто пояснення, чому те чи інше місце (ринок) є оптимальним для здійснення тих чи інших операцій. До переваг місця можуть належати, наприклад, податкові пільги в офшорній зоні чи навіть просто слабший податковий прес за кордоном. До цієї ж групи належать тарифи та нетарифні обмеження на зовнішню торгівлю, адже очевидно, наприклад, що для компанії, яка володіє суттєвими технологічними та управлінськими перевагами, у випадку існування високих імпорتنних обмежень вигідно перенести своє виробництво (чи принаймні певну його частину) на ринок країни-імпортера. Чимало компаній змушені були перенести своє виробництво на територію країни-імпортера власне через впровадження там високих імпорتنних обмежень та тарифів.

Суттєвим може бути й вплив уряду країни-реципієнта. Наприклад, заохочення ним прямих іноземних інвестицій та надання податкових пільг є доволі важливим аргументом на користь закордонної експансії. Причому заохочення може відбуватися як прямо, безпосередньо за рахунок матеріального стимулювання, так і опосередковано, тобто внаслідок забезпечення стабільності законодавства, зниження рівня злочинності, підвищення рівня освіти населення тощо. Важливими чинниками місця є також розмір завойовуваного ринку, рівень доходів населення, технологічний рівень та багато інших показників.

За теорією інтерналізації (її ще називають теорією собівартості трансакцій), транснаціональні компанії є ефективними у всіх випадках, коли собівартість переміщення товару всередині компанії є нижчою, аніж собівартість переміщення цього ж товару у випадку, коли його здійснюють стихійно, ринком.

Собівартість трансакції у цьому випадку передбачає також виявлення різниці цін та укладення контрактів між різними ринковими суб'єктами господарської діяльності. Зрозуміло, що у ТНК ці витрати будуть мінімальними. Тому транснаціональні корпорації, зазвичай, мають суттєву перевагу над неорганізованим ринком, за рахунок чого і здійснюють свою діяльність.

Розрізняють три чинники, що спричиняють інтерналізацію: обмежена раціональність, опортунізм та специфічність активів. Обмежена раціональність полягає у тому, що неможливо володіти абсолютно повною інформацією про будь-що. Тому будь-яке рішення чи контракт приймають з певною часткою

невизначеності. Опортунізм, серед усього іншого, відображає схильність людей до обману. Специфічність активів полягає у тому, що активи (товари) є неоднорідними, отож завжди існує можливість їх недооцінки чи переоцінки.

Поєднання трьох перелічених чинників є справді важливим мотиватором при прийнятті компанією рішення про транснаціоналізацію. Транснаціоналізація дає доступ до місцевого ринку, та, відповідно, можливість збирати значно вичерпнішу інформацію, тобто знаходити кращу ціну. Цьому ж сприяє і зменшення кількості посередників. Можливість завищеної чи заниженої оцінки активів, матеріальних запасів чи партій товару теж стає значно менш небезпечною, оскільки від програшу одного відділення компанії виграє інше її відділення, тобто компанія загалом нічого не втратить.

Інтерналізація є особливо важливою на ринках проміжних продуктів, тобто на ринках продуктів, які використовують при виробництві інших продуктів (товарів). Саме у цьому випадку максимальною є можливість використання та вплив трансфертних цін.

Теорія інтерналізації однаково добре пояснює і вертикальну, і горизонтальну інтеграцію. Згідно з цією теорією, причиною вертикальної інтеграції, тобто інтеграції постачальника і споживача, є можливість використання трансфертного ціноутворення. Причиною ж горизонтальної інтеграції, тобто інтеграції однотипних підприємств, є уникнення невизначеності та небезпеки обману. Незважаючи на певну спрощеність та схематичність, теорія інтерналізації достатньо добре пояснює причини появи та зростання транснаціональних корпорацій.

Спробою поєднати суперечливі погляди на природу ТНК стала еkleктична парадигма, остаточно сформульована Джоном Данінгом 1987 року [2]. Згідно цієї теорії, дієвими є всі три типи чинників. Для того, щоб успішно протистояти конкуренції на будь-якому ринку, компанія повинна володіти певною конкурентною перевагою. Для того, щоб повною мірою використовувати механізм доданої вартості, забезпечуючи максимальні прибутки, компанії доцільно розвивати певні переваги інтерналізації. Водночас наявність переваг місця є надзвичайно суттєвою для оптимального використання того чи іншого ринку, та й загалом для виникнення потреби у його завоюванні.

Еkleктична парадигма не є навіть власне теорією в точному розумінні цього слова. Вона не дає змоги чітко й однозначно передбачати розвиток подій на тому чи іншому ринку, або ж дії будь-якої компанії, однак доволі детально охоплює всю різноманітність транснаціональних корпорацій та особливостей їхньої діяльності. Проте багато дослідників вважають еkleктичну парадигму надто ускладненою, оскільки, на їхню думку, наявності самих лише переваг інтерналізації, або ж, навпаки, конкурентної переваги та переваги місця, цілком достатньо для пояснення транснаціоналізації. У цьому теж є певна частка істини, однак не слід забувати, що наявність трьох переваг, зазвичай, спрацьовує значно краще, аніж наявність лише однієї або двох із них.

Відповідно до вищесказаного, причини транснаціоналізації (а, отже, і причини формування геокорпоративних структур ТНК у сучасній світовій

економіці) можна поділити на зовнішні (у відповідь на певні впливи зовнішнього середовища) та внутрішні (коли транснаціоналізація є власною ініціативою компанії).

До зовнішніх причин належать:

1. Торговельні бар'єри – їхній вплив на зовнішньоекономічну діяльність компанії очевидний, як і очевидна вигідність перенесення частини виробничих потужностей ТНК за кордон з метою обходження торговельних бар'єрів при продажі готової продукції чи закупівлі сировини та комплектуючих.

2. Супровід клієнтів – часто транснаціоналізація зумовлена безпекою виходу клієнтів з зони впливу компанії під час закордонних подорожей при відсутності за кордоном її представництва через пов'язаний з цим ризик переходу до конкурентів. Відповідно, наявність закордонних представництв є потужною перевагою і у конкурентній боротьбі за нових клієнтів, оскільки при виборі, наприклад, банку одним з найважливіших критеріїв є розгалуженість його закордонної мережі. Ще більше це твердження стосується систем платіжних карток – напр., «VISA» та «MasterCard»; водночас відставання системи «American Express» значною мірою спричинене її концентрацією на національному ринку США.

3. Транснаціоналізація конкурентів – логічне продовження попереднього пункта, оскільки відставання від конкурентів у цій сфері неприпустиме.

4. Вхідження на місцевий ринок іноземних компаній – його вплив на транснаціоналізацію місцевих компаній найкраще ілюструє так звана стратегічна дилема концерну «FIAT» [3]. Припустимо, що на італійський авторинок, де діє потужний національний виробник концерн «FIAT», входить іноземна компанія («Toyota»), яка (в межах антидемпінгового законодавства) занижує продажну ціну своїх автомобілів на італійському ринку. Основну масу прибутку фірма «Toyota» отримує на власному (японський) та деяких інших (зокрема, американському) ринках, тому фірма може занижувати ціну своїх автомобілів на італійському ринку, що не є для неї принциповим, і боротися тут переважно за частку контрольованого ринку. Перед концерном «FIAT» постає дилема: він може або занижувати ціни на свою продукцію, зберігаючи контрольовану частку ринку і втрачаючи значну частку прибутків, що зумовить фінансове послаблення концерну, або залишити ціни незмінними, втративши значну частину ринку та, відповідно, прибутки від продажу автомобілів, витіснених продукцією конкурента. Жоден з наведених варіантів не сприятливий для концерну «FIAT». Однак існує ще й третій варіант: «FIAT» може атакувати власні ринки компанії «Toyota», зокрема, японський та американський. За появи на цих ринках автомобілів концерну «FIAT» за заниженими цінами під загрозою опиняється фінансовий добробут корпорації «Toyota». Фактично перед нею постає та ж проблема, що й перед концерном «FIAT» на італійському ринку. Виникає своєрідний варіант рівноваги Неша: жодна з компаній не може почати конкурентну війну, оскільки це погіршить фінансове становище обох компаній.

Стратегічна дилема концерну «FIAT» (її іноді називають стратегічною дилемою компанії «Kodak» і розглядають на прикладі вторгнення на ринок США японської «Fuji») значною мірою пояснює бум транснаціоналізації у другій половині ХХ ст., коли багато компаній змушені були транснаціоналізуватися через появу на ринках іноземних конкурентів.

5. Впровадження урядових обмежень у сфері бізнесу – знижує відносну привабливість ринку, наслідком чого неминуче стає відтік капіталу у формі закордонних інвестицій; при цьому ефективні компанії з очевидних причин надають перевагу ПЗІ, що, по суті, означає їх транснаціоналізацію.

До внутрішніх причин транснаціоналізації належать:

1. Доступ до сировинних ресурсів – вигідність придбання необхідних для виробництва ресурсів у країнах, де їхня вартість є найнижчою, очевидна; при цьому самостійне видобування сировини дає змогу додаткового зниження вартості кінцевої продукції. Крім того, якщо забезпеченість сировиною країни базування ТНК надто мала для забезпечення потреб компанії, вихід на іноземні сировинні ринки життєво необхідний для розширення виробництва.

2. Використання іноземної робочої сили – доцільне у випадку дефіциту робочої сили у країні базування або якщо норма заробітної плати за кордоном нижча від заробітної плати у країні базування.

3. Вихід на нові ринки – основна причина закордонної експансії більшості сучасних ТНК, що передбачає отримання додаткових прибутків за рахунок використання їхнього досвіду, технологій та управлінських особливостей.

4. Ефект масштабу – розширення обсягів виробництва часто зумовлює зниження виробничих витрат на кожен окрему одиницю продукції: чим більше продукції компанія виробляє, тим нижча собівартість кожної одиниці продукції і тим конкурентоспроможнішою стає компанія. Фактично компанія збільшує свою частку ринку за рахунок зниження виробничих витрат і знижує виробничі витрати за рахунок збільшення частки ринку. Ефект масштабу часто детермінує необхідність транснаціоналізації, оскільки в ряді галузей місткості будь-якого національного ринку недостатньо для забезпечення рентабельності певних проектів, а, отже, отримання прибутку можливе лише за умови виходу компанії на додаткові ринки.

5. Урядове стимулювання – часто ПЗІ заохочуються урядом країни-реципієнта, що з метою залучення іноземного досвіду, технологій та капіталу надає іноземним інвесторам додаткові пільги. Іноді пільги потенційним ТНК надає уряд країни базування (наприклад, японський уряд свого часу цілеспрямовано субсидував експорт сталі для досягнення ефекту масштабу та забезпечення конкурентоспроможності японської металургійної промисловості).

6. Можливість податкового арбітражу – тобто можливість зменшення обсягів сплачуваних податків унаслідок різниці ставок оподаткування в різних країнах; при цьому прибутки вигідно декларувати у країнах з низькими податковими ставками, насамперед в офшорних зонах. Хоч загальний ефект від податкового арбітражу дещо зменшується через те, що прибутки ТНК усе ж оподатковуються

у країні її базування, цього можна певною мірою уникнути за допомогою рестрації в офшорних зонах підставних компаній.

7. Доступ до нових джерел фінансування – у процесі транснаціоналізації компанія отримує і доступ до нових джерел фінансування (зокрема, до місцевих банків та інвесторів країни-реципієнта). Очевидно, що чим відоміша і потужніша ТНК, тим сприятливіші умови отримання нею кредитів.

8. Диверсифікація – хоч концентрація виробництва забезпечує ефект масштабу, його диференціація по різних країнах зменшує збитки від форс-мажорних обставин. Тому в умовах невизначеності транснаціональна диверсифікація об'єктів інвестування виявляється суттєвою перевагою; водночас висока прибутковість вдалих інвестиційних проектів дає змогу з надлишком компенсувати втрати від невдач. Тому, на відміну від звичайної компанії, ТНК може дозволити собі інвестування у дуже ризиковані проекти, знаючи, що навіть цілковита його невдача не стане критичною для виживання компанії, а успіх дозволить компенсувати втрати від інших, не настільки успішних інвестиційних проектів.

9. Пошук нового досвіду – кожен філіал може виявитися для материнської компанії джерелом нестандартного досвіду у випадку, якщо зовнішнє середовище ТНК загалом уподібнюється до зовнішнього середовища у цьому філіалі. Зокрема, у період енергетичної кризи 1970-х років неоціненною знахідкою для «Ford Motors» став досвід європейських філіалів у випуску «економних» автомобілів. Крім того, доцільним може бути переміщення науково-дослідних потужностей компанії на найрозвинутіші ринки для відображення новітніх тенденцій галузі.

10. Синергійний ефект – спостерігається практично у будь-якій компанії, що поєднує операції в кількох різних країнах, оскільки контакт і взаємне проникнення різних культур часто зумовлюють створення принципово нових продуктів, технологій чи систем управління.

11. Підвищення престижу – компанії, що успішно функціонують на закордонному ринку, тим самим суттєво підвищують імідж на власному ринку за рахунок національної гордості населення; при цьому покращуються і умови залучення додаткових ресурсів.

12. Захист власного ринку від потенційних іноземних конкурентів – своєрідний активний аналог стратегічної дилеми концерну «Fiat», за якого компанія з власної ініціативи транснаціоналізується для забезпечення можливості миттєвого реагування шляхом підрізання цін на власних ринках конкурентів у випадку їхньої агресії.

Наведена класифікація причин транснаціоналізації пояснює, чому формування геокорпоративних структур ТНК стало одним з найважливіших феноменів світової економіки кінця ХХ століття. Тому, хоча витоки цього явища можемо простежити значно раніше (зокрема, прообразами сучасних ТНК були ломбардські, флорентійські та венеціанські банківські дома, що мали свої відділення по всій середньовічній Європі, а також, наприклад, британські Ост-

Індійська та Вест-Індійська компанії), однак справжнє зростання ТНК першого покоління спостерігалось в другій половині XIX і на початку XX ст.

Водночас на зламі тисячоліть ми вже маємо справу не просто з формуванням геокорпоративних структур ТНК, а власне з їхнім тотальним домінуванням у світовій економіці, оскільки, як стає очевидним із проведеного у цьому дослідженні аналізу, переваги, які отримують ТНК у сучасній глобалізованій економічній системі, не залишають звичайним «традиційним» мононаціональним фірмам жодного шансу протистояти транснаціональним корпораціям на сучасному глобалізованому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Stephen Hymer, *The International Operation of National Firms*. – Ph.D. thesis at Massachusetts Institute of Technology, 1960.
2. *John H. Dunning*. *The Globalization of Business*. – London : Routledge, 1993.
3. *Shapiro A.* *Multinational Financial Management*. – 5th ed. – Upper Saddle River. : Prentice Hall, 1996. – 844 p. – P. 495–497.

*Стаття надійшла до редколегії 3.02.2013,
прийнята до друку 13.02.2013.*

EXPANSION OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN CONTEMPORARY WORLD ECONOMY: THEORETICAL ASPECTS

Andriy Pekhnyk

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska Str., Lviv, Ukraine, 79000, tel.2964-781,
e-mail: apekhnuk @ yahoo.com*

The main theories of expansion of transnational corporations in contemporary world economy are being analyzed in this article.

Key words: transnational corporation (TNC), globalization, world economy.

ЭКСПАНСИЯ ТНК В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Андрей Пехник

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка,
ул. Университетская 1, г. Львов, Украина, 79000, тел. 2964-781,
e-mail: apekhnuk @ yahoo.com*

Проанализированы основные теоретические концепции и причины экспансии транснациональных корпораций (ТНК) в глобализированной экономике.

Ключевые слова: транснациональная корпорация (ТНК), глобализация, мировая экономика.