

УДК 338

© Г. А. ХМЕЛЕВА<sup>1</sup>, Р. В. ФЕДОРЕНКО<sup>2</sup>, С. С. АСАНОВА<sup>3</sup>, А. А. КУЛИК<sup>4</sup>, 2019

<sup>1,2,3,4</sup> Самарский государственный экономический  
университет (СГЭУ), Россия

E-mail <sup>1,2,3,4</sup>: ssw28@rambler.ru

## ФАКТОРЫ, БЛАГОПРИЯТСТВУЮЩИЕ ВСТРАИВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ<sup>1</sup>

*На современном этапе развития глобальной экономической системы именно факторы создания стоимости инновационной продукции позволяют компаниям встраиваться в глобальные цепочки создания стоимости и конкурировать между собой на высоком уровне. В статье детально рассматриваются факторы, благодаря которым возможно встраивание региональных предприятий в глобальные цепочки создания стоимости инновационной продукции. В рамках эмпирических исследований проведен анализ «улыбки добавленной стоимости» применительно к автомобильной промышленности Самарской области. Даны рекомендации, направленные на расширение интеграционных процессов в регионе.*

**Ключевые слова:** импортозамещение, интеграция, инновации, глобальные цепочки создания стоимости, факторы, этапы формирования.

### **Введение**

Глобальные цепочки создания стоимости (далее – ГЦСС) благодаря своей интеграционной функции играют ключевую роль в современной мировой экономике.

Классическая теория ГЦСС говорит о том, что транснациональные компании перераспределяют производственные мощности и этапы производства в страны с наименьшими издержками. Данный аргумент считается ключевым в мировой экономике и является, несомненно, положительным моментом ГЦСС. Но существует обратная сторона данного процесса. С одной стороны, издержки на производство продукции снижаются, что увеличивает объем спроса, который ведет к повышению объема производства и последующему повышению объема чистой прибыли. Но, с другой стороны, ГЦСС являются поводом для разворачивания торговых войн и

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-510-23001 «Моделирование процессов интеграции отдельных регионов в систему мирохозяйственных связей».

повышения рисков компаний. Наиболее актуальным примером являются текущие отношения между Китаем и США, которые ставят под угрозу мировой баланс торговых, финансовых и производственных отношений, поскольку Китай больше не намерен терпеть роль «младшего брата» [11] и готов самостоятельно развиваться и глобально доминировать на экономическом пространстве [3].

Для России в целом (и для ее регионов в частности) тема интеграции в ГЦСС особенно актуальна, поскольку импортозамещение и инновационный прорыв остаются в числе ведущих тем современной повестки дня. В связи с этим цель данной работы — определить ключевые факторы, благодаря которым возможно встраивание в глобальные цепочки создания стоимости региональных предприятий на примере одной из ведущих отраслей Самарской области — автомобилестроения.

Для решения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

— проанализировать концепцию «улыбки добавленной стоимости»;

— рассмотреть факторы создания стоимости инновационной продукции;

— рассмотреть практическое применение этапов ГЦСС при формировании стоимости автомобиля марки «Renault Logan».

Для этого в статье в качестве методологической основы используется концепция «улыбки добавленной стоимости» и ее эффект на встраивание в глобальные цепочки создания стоимости [9].

Объектом исследования является глобальная цепочка создания стоимости инновационной продукции с участием автомобильной промышленности Самарской области, предметом исследования — социально-экономические процессы, обуславливающие факторы встраивания в ГЦСС.

### ***Результаты исследования***

Концепция цепочки создания стоимости фирмы, согласно которой все виды деятельности компании взаимосвязаны и делятся на основные и вспомогательные, была сформулирована американским ученым М. Портером еще в 1985 г. [4]. На современном этапе цифрового развития экономики особую актуальность приобретает инновационный аспект ГЦСС [2]. Именно на основе инноваций и произошло деление ГЦСС на две категории:

1) участие отдельными компонентами в создании стоимости, т.е. использование импортных товаров для производства экспортных (импортозамещение);

2) участие в производстве, которое подразумевает экспорт отечественных товаров для производства в других странах.

В процессе участия в ГЦСС следует учитывать время и место, которое необходимо на получение прибыли компании. В таком случае следует рассмотреть зависимость прибыли от места, которое страна занимает в ГЦСС (рис. 1).



Рис. 1. Зависимость прибыли от места и времени в ГЦСС

Примечание. Составлено авторами по данным [10, 11].

В 1992 г. Стэн Ши подметил, что применительно к индустрии персональных компьютеров в цепочке создания их стоимости два «конца» — концепция и маркетинг — имеют больший вес, чем «середина» — производство. В 2015 г. исследователи из Японии и Китая применили эту концепцию к межстрановому анализу создания цепочек добавленной стоимости.

Определение места и роли компаний в ГЦСС во многом переключается с целями и задачами научно-технологического прогнозирования. Так, при разработке соответствующего долгосрочного прогноза в России и анализе стратегий ключевых секторов экономики для структуризации каждого из них, определения возможных точек технологического роста, организации новых бизнесов и выявления соответствующих центров компетенций была использована концепция цепочки создания конечного продукта (value-added chain) [6].

Инновационный аспект импортируемой продукции в процессе встраивания в глобальные цепочки создания стоимости имеет значительный коммерческий потенциал в силу того, что благодаря инновациям повышается качество производимой продукции, подчеркивается уникальность товарного предложения и ориентир на максимально полное удовлетворение потребностей. Данные цели делают импортную продукцию более конкурентоспособной по сравнению

с товарами-субститутами. Однако подобная продукция вызывает у потенциального покупателя высокие барьеры восприятия. Кроме этого, производитель не может с точностью определить, каким будут объемы продаж, так как в момент проведения НИОКР осознанный спрос на планируемый товар может вообще отсутствовать [1]. Сложным является и процесс разработки стратегии ценообразования, так как, с одной стороны, компания-новатор должна компенсировать свои инвестиции в НИОКР, с другой стороны, слишком высокая цена может вызвать нежелание потенциальных клиентов покупать инновационную продукцию. Наконец, неизвестность продукции на рынке, а зачастую и неизвестность фирмы-производителя, могут приводить к тому, что потребитель остановит свой выбор на менее качественных, но зато более известных товарах. Поэтому управление маркетинговым аспектом является одним из ключевых в рамках инновационного менеджмента.

На современном этапе развития происходит переориентация на развитие инновационной составляющей всех стадий производства [7], поэтому целесообразно определить факторы создания стоимости инновационной продукции (табл. 1).

Таблица 1

**Факторы создания стоимости инновационной продукции**

<i>Факторы</i>	<i>Описание</i>
1. Тип рынка сбыта	Олигополия и/или чистая монополия
2. Спрос и предложение	Прямая зависимость
3. Стратегическое направление функционирования	В зависимости от цели и направления формируется стоимость
4. Издержки на производство и реализацию	Ключевой критерий формирования стоимости
5. Прибыль в составе цены	Ключевой критерий формирования стоимости
6. Форма вмешательства государства (прямое / косвенное)	Воздействие государства на уровень цен
7. Правовые условия купли-продажи сделки	Права для инновационного продукта
8. Уровень риска	Определяется вероятностью негативного влияния факторов создания стоимости
9. Тип управления	Определяет хозяйственные отношения между участниками ГЦСС

*Примечание.* Составлено авторами

*Фактор № 1. Тип рынка сбыта.*

Для формирования глобальных цепочек создания стоимости характерен именно такой тип рынка, как конкуренция. Но если рассматривается инновационный аспект, то тип рынка смещается уже ближе к олигополии (господство небольшого числа крупнейших компаний) и/или чистой монополии. В этих случаях продавец инновационного проекта, продукта может существенно влиять на цены. Это важно, так как объектом выступает совершенно новый и уникальный продукт, которого в мире нигде не встретишь.

*Фактор № 2. Спрос и предложение.*

Спецификой в отношении инновационной продукции является, как правило, недостаточное понимание спроса, особенно, если это принципиально новая продукция для рынка.

*Фактор № 3. Стратегическое направление функционирования инновационного предприятия.*

Если речь идет о выживаемости предприятия, то тогда действует политика низких цен, их снижения до максимально возможного уровня. Если ставится цель максимизации прибыли, используют цены, обеспечивающие наибольшую массу прибыли. Если повышается качество продукции, то повышаются и цены, позволяющие возместить затраты на достижение такого качества, цена строится по принципу: высокому качеству – высокая цена.

*Фактор № 4. Издержки на производство и реализацию инновационного продукта.*

Издержки определяют минимальный уровень цен. Необходимо, чтобы устанавливаемые цены возмещали издержки на производство и реализацию инновационного продукта и обеспечивали желаемую прибыль.

*Фактор № 5. Прибыль в составе цены.*

Как правило, ожидаемая прибыль от продажи инновационной продукции выше, чем от продажи продукции традиционного производства.

*Фактор № 6. Форма вмешательства государства (прямое / косвенное).*

Прямые и косвенные формы государственного регулирования цен и тарифов на отдельные товары, услуги, работы.

*Фактор № 7. Правовые условия договора купли-продажи инновационного продукта.*

Чем больше объем передаваемых покупателю прав на использование и распространение инновационного объекта, тем выше может быть его цена. Чем большие риски берет на себя покупатель, тем более обоснованным будет его требование снижения цены.

При реализации инновационной импортной продукции в большинстве случаев при формировании стоимости используются договорные цены.

*Фактор № 8. Уровень риска.*

Уровень риска связан с неопределенностью, проявляется возможностью их отрицательного влияния (завышенные ожидания спроса, превышение финансирования, нарушение прав интеллектуальной собственности и т.д.).

*Фактор № 9. Тип управления.*

Система управления позволяет выстроить отношения между поставщиками. Причем с развитием цифровизации, усложнения технологий изготовления участники ГЦСС все более активно пользуются преимуществами сетевого взаимодействия, стараясь получить выигрыш в добавленной стоимости.

Указанные выше факторы могут как способствовать, так и препятствовать встраиванию региональных предприятий в ГЦСС. Положительной направленности указанных факторов способствует целенаправленная (секторальная) политика в отношении важнейших видов экономической деятельности региона с наибольшим потенциалом интеграции в мирохозяйственные связи.

Рассмотрим применение факторов создания стоимости инновационной продукции на примере автомобилестроения Самарской области как наиболее ярко выраженного сектора экономики региона, включенного в мировые хозяйственные связи. Например, в Стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года запланировано усиление действий «по интеграции самарских производителей автокомпонентов в глобальные производственные цепочки», а также сказано о том, что необходимо предпринять шаги «по расширению сектора автосборочных производств в регионе» [5].

В настоящее время автомобилестроительный кластер Самарской области все более приобретает черты регионального и трансграничного кластера, поскольку в него уже входят 109 предприятий Самарской области, других регионов, а также ряд совместных предприятий. На базе ряда предприятий кластера осуществляется производство автомобилей марки Renault, все более расширяется импортозамещение узлов, агрегатов и комплектующих. В состав кластера уже сегодня входят представители ведущих мировых автопроизводителей, локализирующих производственные подразделения в городе Тольятти (Valeo, Brose, Faurecia и др.), которые ориентированы на инновации, а следовательно, их опыт и технологии будут способствовать росту научно-технологического потенциала

региона. Несмотря на негативный внешний фон, мировые лидеры автомобилестроения намерены и дальше развивать свою деятельность в России. Положительная роль при принятии данного решения отводится следующим факторам:

- сравнительно низкие производственные издержки;
- государственная поддержка отрасли;
- значительные объемы российского автомобильного рынка.

На наш взгляд, привлечению новых зарубежных игроков для совместной деятельности по инновационному импортозамещению будут способствовать реализуемые планы перевода автомобилестроения Самарской области на производство современной технологичной продукции за счет технологического обновления и интеграции в глобальные производственные цепочки.

Практическое применение этапов ГЦСС при формировании стоимости автомобиля марки «Renault Logan» представлено в таблице 2.

Таблица 2

**Этапы формирования стоимости автомобиля марки Renault Logan**

<i>Этап ГЦСС</i>	<i>Регион</i>	<i>Предприятие</i>	<i>Степень интеграции</i>
Разработка концепции	Франция (Булонь-Бийанкуре, недалеко от Парижа)	L'Atelier Renault (парижский Центр стиля Renault)	Слабая
Дизайн	Франция (Булонь-Бийанкуре, недалеко от Парижа)	L'Atelier Renault (парижский Центр стиля Renault)	Слабая
Брендинг	Франция (Булонь-Бийанкуре, недалеко от Парижа)	L'Atelier Renault (парижский Центр стиля Renault)	Слабая
Производство	Россия (Самарская область, г. Тольятти)	ПАО «АВТОВАЗ», ОАО «Автофрамос», ООО «АУТОКОМПОНЕНТ ИНЖИНИРИНГ–2», ООО «ББС», ЗАО «Полад», ООО «Тольяттинский завод стальных колес», ООО «Эберспехер Выхлопные Системы РУС», АО «ЭКОПОЛ – Трейд», ООО «ДСК», АО «КАРДАН», ООО «Гумма лайн», ООО «Нобель Автомотив Русиа»	Сильная

Окончание табл. 2

Маркетинг	Россия (г. Москва; Самарская область, г. Тольятти)	ЗАО «Рено Россия», ПАО «АВТОВАЗ»	Сильная
Продажа	Россия (Самарская область: г. Самара, г. Новокуйбышевск, г. Сызрань, г. Тольятти)	ОД Renault «АВТОПОВОЛЖЬЕ», ОД Renault «ЛАНТ»	Умеренная
Послепродажное обслуживание	Россия (Самарская область: г. Самара, г. Новокуйбышевск, г. Сызрань, г. Тольятти)	ОД Renault «АВТОПОВОЛЖЬЕ», ОД Renault «ЛАНТ»	Сильная

*Примечание.* Составлено авторами

Согласно проведенному анализу формирования стоимости автомобиля марки Renault Logan, следует отметить, что основная деятельность по производству происходит на территории региона Булонь-Бийанкуре во Франции и на территории Самарской области в России. Во избежание лишних затрат было принято решение о кооперации в совместном производстве компаний-партнеров ПАО «АВТОВАЗ». Основная составляющая анализа этапов создания стоимости – это степень интеграции в производственный процесс. На протяжении всех этапов формирования стоимости автомобиля марки Renault Logan наблюдается интеграция различной степени. На этапах разработки концепции, дизайна и брендинга формирование стоимости характеризуется слабой степенью интеграции, так как не происходит расширения и углубления производственно-технологических связей с зарубежными партнерами. Производство и маркетинг характеризуются более высокой степенью интеграции, так как именно данным этапам присуща наиболее тесная работа с компаниями-партнерами, в ходе которой происходит тесная кооперация предприятий, позволяющая снижать издержки конечной стоимости продукции. Этап продажи в цепочке создания стоимости можно отнести к умеренному уровню интеграции, так как данный этап представляет собой результат всех ранее приложенных усилий, и непосредственной взаимосвязи между компаниями не происходит. Последний этап формирования стоимости автомобиля марки Renault Logan характеризуется высокой степенью инте-

грации на территории Самарской области. На данном этапе подразумевается совместная работа разных стадий одной технологической цепочки для решения возникающих проблем.

Согласно типологии, предложенной в работе [8], управление в цепочке создания стоимости Renault Logan является симбиозом модульного и иерархического типов управления. Модульный тип управления относится к поставке комплектующих, для которых определены специальные технические требования. Иерархический тип управления относится к сборочному производству на ПАО «АВТОВАЗ», которое с 2016 года является дочерней компанией французской Renault Group, что позволяет обеспечить высокий уровень контроля за качеством продукции и реализацию политики головного предприятия.

Наглядно проанализированные этапы формирования стоимости автомобиля марки Renault Logan свидетельствуют о том, что каждый этап в ГЦСС важен и не может быть обособлен от других. Благодаря скоординированной работе всех этапов, возможно получение качественной продукции по незавышенным ценам, которые могут быть конкурентоспособными на рынке.

### ***Выводы***

Подводя итог, отметим, что развитие процессов встраивания региональных предприятий в ГЦСС наблюдается в секторах, обеспеченных спросом на продукцию как внутри страны, так и на международном рынке. Это сложный процесс, движимый рыночными механизмами, но многое здесь зависит от деятельности федеральных и региональных правительств. В Самарской области уже многое сделано. Накоплен положительный опыт развития интеграционных процессов в автомобилестроении, что значимо для будущих потенциальных инвесторов. Для дальнейшего развития интеграционных процессов в регионе можно рекомендовать следующее.

Во-первых, проводить активную политику по заключению прямых соглашений о сотрудничестве с наиболее интересными регионами в области экономики, культуры и образования (в рамках действующих соглашений на национальном уровне). Это важно, чтобы заручиться поддержкой зарубежных органов власти и продемонстрировать протекционизм в отношении отдельных территорий и предприятий.

Во-вторых, повышать место региона в представительных национальных и международных рейтингах, которые служат сигналом, прежде всего, для зарубежных инвесторов. В частности, в рей-

тинге инвестиционного климата Самарская область существенно продвинулась, но пока еще не входит в двадцатку лидеров. Еще одним важным фактором является кредитный рейтинг региона, который в настоящее время является достаточно стабильным.

В-третьих, важно в рамках перспективных для региона секторов экономики сформировать пул региональных предприятий, заинтересованных в интеграции, проводить совместную адресную и системную работу по расширению зарубежного сотрудничества. С точки зрения долгосрочной перспективы стоит рассмотреть возможности по формированию новых отраслей, имеющих значительный потенциал роста на мировом рынке.

### **Литература**

1. Бирюкова О. В., Мануйлов И. А. Развитие производственных цепочек во внутрирегиональной торговле: уроки для ЕАЭС // Экономическая наука современной России. 2017. № 1 (76). С. 92–103.

2. Деменьтев В. Е., Устюжанина Е. В., Евсюков С. Г. Цифровая трансформация цепочек создания ценности: «улыбка» может оказаться «хмурой» // Журнал институциональных исследований. 2018. Т. 10. № 4. С. 58–78. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2018/12/29/1251872563/JIS\\_10.4\\_4.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2018/12/29/1251872563/JIS_10.4_4.pdf).

3. Ключко О. А., Мануйлов И. А. Участие стран в глобальных цепочках стоимости на примере сектора потребительской электроники // Экономический журнал ВШЭ. 2018. Т. 22. № 1. С. 135–152.

4. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 48.

5. Постановление Правительства Самарской области от 12 июля 2017 года № 441 «О стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года». URL: <http://docs.cntd.ru/document/450278243>.

6. Чулок А. А. Прогноз перспектив научно-технологического развития ключевых секторов российской экономики: будущие задачи // Форсайт. 2009. Т. 3. № 3. С. 30–36.

7. Euromonitor International. Global Consumer Electronics: Trends, Developments and Insights. London, UK, 2009. URL: <https://blog.euromonitor.com/euromonitor-reveals-the-top-10-global-consumer-trends-in-2019/>.

8. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The governance of global value chains // Review of International Political Economy. 2005. Т. 12. №1 С. 78–104.

9. Kaplinsky R. Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important // IKD Working Paper 2013. № 68. Pp. 14–16.

10. Stuermer M., Spaeth S., Krogh G. Extending Private-collective Innovation: A Case Study // R&D Management. 2009. Vol. 39. № 2. Pp. 170–191.

*Статья поступила в редакцию 13.09.19 г.  
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета  
канд. экон. наук, доцентом Е. С. Поротькиным*