

ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ РОССИЙСКИХ БИЗНЕС-СТРУКТУР В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

© 2020 Е.А. Кандрашина, М.В. Редькина, Д.В. Алешкова*

В последние 20 лет конкурентоспособность отдельно взятой бизнес-структуры стала существенным образом зависеть от эффективности функционирования всех звеньев цепочки создания стоимости. При этом в связи с текущим кризисом, обусловленным пандемией, развитие глобальных цепочек создания стоимости вступает в совершенно новую фазу, требующую больших усилий компаний по выстраиванию новой системы взаимоотношений. В этом смысле интегрированная структура может иметь большие преимущества. С точки зрения интересов государства актуальность исследования цепочек создания добавленной стоимости обусловлена важностью участия в них как фактора экономического развития страны. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации выделяет проблему несогласованности приоритетов и инструментов поддержки научно-технологического развития Российской Федерации на национальном, региональном, отраслевом и корпоративном уровнях, что не позволяет сформировать производственные цепочки создания добавленной стоимости высокотехнологичной продукции и услуг, обеспечить наибольший мультипликативный эффект от использования создаваемых технологий.

Ключевые слова: бизнес-структуры, автомобильная промышленность, глобальные цепочки создания стоимости, локализация.

Основные положения:

- ◆ рассмотрены подходы к исследованию мест концентрации прибыли в цепочках создания стоимости;
- ◆ изучены основные моменты государственного регулирования автомобильного производства совместно с иностранными партнерами;
- ◆ выделены проблемы и перспективы, выгоды и риски участия российских компаний в глобальных цепочках создания стоимости автомобильной промышленности.

Введение

Существует два основных подхода к принципу организации работы компании в рамках цепочки создания стоимости. Концепцию цепочки создания стоимости впервые предложил М. Портер. Он рассматривал бизнес как систему видов деятельности, создающих стоимость¹. Прибыльность цепочки создания стоимости зависит от успешности на каждом из рынков, которые определяются конкурентными преимуществами, достигнутыми в результате изучения рынка. Такого взгляда придерживались многие отечественные и зарубежные ученые, занимавшиеся вопросом создания стоимости в прошлом веке. Основная масса исследований посвящена созданию уникальной стоимости и адаптированности

цепочки создания стоимости к изменениям внешней среды.

Считается, что анализ этапов цепочки создания стоимости (ЦСС) продукции призван производить:

- ◆ оценку производственных издержек;
- ◆ выявление факторов успеха на каждом этапе и в целом;
- ◆ адресную разработку концепции, стратегии и стратегического плана развития организации.

В данном смысле цепочка оценивается как инструмент обобщения задач предприятия, позволяющий выявить потенциальные возможности, необходимые для достижения конкурентного преимущества организации, при этом каждый из видов деятельности в

* Кандрашина Елена Александровна, доктор экономических наук, профессор. E-mail: kandrashina@sseu.ru; Редькина Мария Владимировна, магистрант. E-mail: Maria.Vorotnikova@inbox.ru; Алешкова Дарья Вячеславовна, магистрант. E-mail: sseu313@mail.ru. - Самарский государственный экономический университет.

цепочке создания стоимости является потенциальным источником конкурентного преимущества. Важность приобретают знание отраслевой структуры, типовая стратегия и виды деятельности внутри цепочки, которые имеют максимальный потенциал конкурентоспособности.

Исследование ЦСС с точки зрения места концентрации прибыли в совершенно другом направлении было продолжено известным профессором Гарварда К. Кристенсенем, который предложил определение сети ценности. В связи с глобализацией экономики произошло увеличение значимости межфирменных связей как формы организации взаимодействия внутри цепочки создания стоимости. Сеть стоимости определяется как «совокупность поставщиков и рыночных каналов, а также сервисных провайдеров, поддерживающих общую бизнес-модель в отрасли»². Прибыль цепочки создания стоимости аккумулируется в ее «верхушке», доходность фирм-звеньев цепочки ограничена и мала.

Данный подход является наиболее актуальным, положившим начало рассмотрению цепочки создания стоимости как деловой экосистемы³.

Среди российских ученых данную точку зрения поддерживает М.Ю. Шерешева, определяя цепочку создания стоимости как «форму вертикальной квазиинтеграции, основанной на долгосрочном сотрудничестве партнеров с равными правами, находящимися вдоль ЦСС, обслуживающей специфические потребности потребителей»⁴. Особое значение автор уделяет качеству системы обмена информацией внутри цепочки.

Таким образом, в цепочках создания стоимости, организованных по данному принципу, необходимо существование головной компании-координатора. Внутри каждой из фирм-участников существует свой процесс создания стоимости, но как элементы одной сети создания стоимости любая их деятельность должна быть нацелена на получение прибыли сети в целом. Возникает новая проблема согласования интересов корпоративных участников цепочки создания стоимости. Анализ должны подвергаться не только внутренний процесс создания стоимости в компании, но и компаний-партнеров.

В зависимости от требуемой степени взаимозависимости структурных элементов про-

дукта в цепочке создания стоимости может существовать как «жесткая», так и «мягкая» связь между звеньями. «Жесткая» связь подразумевает производство продукта внутри одной компании, «мягкая» - предполагает использование механизма аутсорсинга для производства отдельных компонентов продукта.

К. Кристенсен определяет зависимость выбора качества связи в цепочке от требуемого качества продукта⁵. Так, если качество продукта стало излишне высоким, имеет смысл дезинтегрировать производство. В целях совершенствования продукта стоит интегрировать все производство у себя.

Компания может быть интегрированной как при выходе на рынок, так и преобразовывать свою структуру по мере своего развития. Интегрируемые предприятия преобразовываются в элементы интегрированного объединения, их собственность находится под контролем, отношения преобразуются в административные.

В данном случае речь идет в первую очередь о вертикальной интеграции, которая есть процесс включения в структуру компании фирм-поставщиков внутри технологической цепочки либо слияния стадий производства под контроль одной компании.

Выделяют прямую и обратную интеграцию. Применительно к автомобилестроительной отрасли отчетливо иллюстрируют прямую интеграцию кейсы крупнейших автомобильных корпораций. Для обеспечения доступа к крупнейшим покупателям корпорация Ford осуществила инвестиции в сферу автомобильного проката, представителями которой выступили Hertz и Budget, General Motors - в Avis и National, Chrysler - в Thrifty и Snappy. Это способствовало росту объемов реализации, а также стало способом демонстрации новинок на широком рынке.

В ситуациях, когда основным фактором, влияющим на деятельность производственной цепочки, выступает наличие постоянного доступа к источникам сырья, комплектующим и иным компонентам, процесс обратной интеграции способен оказать существенное влияние на снижение рисков, касающихся обеспечения потребности в материалах надлежащего качества в необходимом количестве. Например, если бы одна из компаний-производителей электромобилей купила поставщи-

ка ключевых компонентов - электроники и аккумуляторных батарей. Однако практика показывает, что наиболее доступным способом взаимодействия таких компания является квазиинтеграция - заключение долгосрочных контрактов. Так, компания Ford, некогда производившая внутри компании даже сырье для изготовления и каучука, и ткани для обивки салона, стекло и сталь, все же ушла в сторону меньшей интеграции и в данный момент закупает, например, для своего завода в Европе детали из России: дверные панели поставляет завод компании Faurecia, Ленинградской области, стекла и чехол запасного колеса - компания AGC и завод Magna из Нижнего Новгорода, штампованные кузовные детали - Coscunoz (Республика Татарстан) и Peterform (Ленинградская область).

Можно сказать, что целью предприятий, объединенных в одну производственную цепочку, выступает создание единого продукта, способного принести большой объем добавленной стоимости. В данной связи промежуточные этапы цепочки могут иметь нулевую рентабельность. Следовательно, стоимость продукта значительно увеличивается во время его перемещения с одного этапа цепочки создания стоимости на другой. Итогом деятельности будет выступать высокотехнологичный готовый продукт с высокой добавленной стоимостью.

Методы

В качестве теоретической и методологической базы исследования выступили работы отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих проблему глобальных цепочек создания добавленной стоимости. Используются общелогические методы (анализ, системный подход), эмпирические методы (наблюдение, сравнение).

Результаты

Импорт автомобилей из-за рубежа оставляет 100% добавленной стоимости в стране производства, в связи с этим у государства имеется политическая причина способствовать локализации производства на территории своей страны. С данной целью создается искусственный барьер для ввоза автомобилей в виде высоких таможенных пошлин, что заставляет зарубежных автопроизводителей

открывать сборочные производства на территории страны.

Россия представляет собой крупный рынок сбыта комплектующих: к настоящему моменту почти все крупнейшие мировые автопроизводители построили свои заводы или имеют совместные предприятия в РФ. В связи с этим постепенно ужесточаются требования к локализации производства.

Рост автопроизводства в России начался в 2005 г. после принятия постановления о промышленной сборке. Постановление Правительства РФ от 29.03.2005 № 166 "О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в отношении автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки" создало привлекательные условия для создания иностранных автопроизводств⁶. Требования к локализации тогда составляли 30% "российской" составляющей, что достаточно просто обеспечивалось отверточной сборкой и внутренней логистикой. Соглашения о промышленной сборке с правительством и местными властями предусматривали льготы по различным налогам и низкие ввозные пошлины или их отсутствие на импортируемые автокомпоненты, что снимало необходимость производства комплектующих внутри страны. Сделано это было для привлечения в Россию инвестиций мировых автогигантов, которые раньше оставляли всю добавленную стоимость у себя.

В новой редакции Постановления в 2010 г. требования к локализации достигли 60%, что достижимо при использовании только автокомпонентов отечественного производства. На тот момент в стране отсутствовало производство компонентов требуемого качества, потому большинство автопроизводителей начали привлекать в Россию своих зарубежных поставщиков. Строительство велось на базе старых советских заводов или с нуля. Тем не менее на территорию страны ввозились только оборудование и технологии, но не система обучения персонала, который проходил обучение за рубежом. Государство и субъекты особых экономических зон и промышленных парков предоставили резидентам целый ряд льгот. К слову, налоговые и таможенные льготы, упрощенный доступ к инженерной и транспортной инфраструктуре позволяли снижать издержки резидентов в среднем на 30%.

Для признания автомобиля выпущенным в России требовалось осуществлять 11 операций: сварку, окраску, монтаж кузова, монтаж передней и задней подвески, рулевого механизма, выхлопной системы, контрольные испытания и пр. Выполнение данных условий позволяет получать доступ к экспортным субсидиям и госзакупкам⁷.

В основном для производства автомобилей в РФ выпускаются компоненты первого уровня - пластиковые и металлические детали: различные панели, системы отопления, кондиционирования и отопления, сиденья и обшивки, осветительные приборы, стекла, аккумуляторы, колеса, крепежи и заглушки. По состоянию на 2019 г. лишь три автопроизводителя используют двигатели российского производства: Volkswagen, Mazda и Renault для платформы ВО. Большинство смазок и прочих жидкостей, заливаемых на конвейере в автомобиль, производится в России из импортных составляющих.

В 2019 г. были подписаны инвестконтракты (СПИК), которые должны заменить

режим промышленной сборки после 2020 г. Соглашение между инвестором и государством предусматривает поступление дополнительных средств в развитие производства на территории России в обмен на ряд льгот и бонусов со стороны властей. Уже существующие автопроизводители до 1 июля подписали инвестконтракты по старым правилам, а новые СПИК дают доступ к налоговым льготам (фиксация льгот по налогам на прибыль и имущество на 10 лет), преференциям в государственных закупках, возможность получения статуса единственного поставщика, промсубсидиям (де-факто компенсации утильсбора для локализованных концернов, от чего напрямую зависит рентабельность производства). Условия СПИКа определяют индивидуально для каждой компании, подписавшей соглашение. При этом государство гарантирует, что на протяжении всего срока действия контракта его условия не изменятся вне зависимости от принятых впоследствии поправок в федеральном или региональном законодательстве. После 1 июля для заключения

Политические факторы	Экономические факторы
<p>1. Изменения в законодательстве в отношении характеристик продукции, а также в области охраны окружающей среды и промышленной безопасности могут повлечь возрастание издержек и повышение цен.</p> <p>2. Заинтересованность государства в развитии отечественного автопрома позволяет рассчитывать на поддержку в виде госзаказов и возможности льготного кредитования. Однако в 2019 г. одним из драйверов сокращения спроса на авторынке России стало уменьшение бюджета государственной поддержки автомобильной отрасли со стороны правительства.</p> <p>3. Изменение налоговых ставок отражается на цене, а следовательно, и спросе. Повышение ставки НДС в 2019 г. стало одним из факторов сокращения спроса.</p>	<p>1. Себестоимость, а следовательно, и конечная стоимость продукции для потребителя находится в прямой зависимости от размера налогов и пошлин, стоимости металлов, энергоресурсов, цен на комплектующие изделия, которые в свою очередь зависят от курса рубля.</p> <p>2. Экономический кризис различной этимологии может сократить спрос, потребовать гибкости и адаптивности к новым условиям.</p> <p>3. Инфляционная динамика, а также ставка процента обуславливают стоимость привлеченного капитала, что непосредственно отражается на результатах финансово-хозяйственной деятельности компании.</p> <p>4. Доступность автомобильных кредитов и размер ставок оказывают прямое воздействие на объем продаж.</p>
Социальные факторы	Технологические факторы
<p>1. Уровень жизни населения непосредственно влияет на спрос на продукцию компании. Так, спрос на элитные модели автомобилей в меньшей степени чувствителен к изменению цен.</p> <p>2. Обеспечение преемственности опыта обуславливает коучинговый характер взаимодействия старших поколений и молодежи. За несколько лет простоя российская промышленность потеряла тысячи квалифицированных специалистов, которые ушли, но не успели передать свои знания и навыки новому поколению.</p>	<p>1. Модернизация производства требует постоянных инвестиций в усовершенствование технологического процесса с целью повышения эффективности производства и конкурентоспособности компании.</p> <p>2. С точки зрения продаж эффективным инструментом могут стать маркетинговые технологии.</p> <p>3. Система менеджмента, принцип "бережливого производства" способны минимизировать производительные экономические потери.</p>

Рис. 1. PEST-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Сотрудничество с иностранными автопроизводителями позволяет выпускать продукцию лучшего качества и модернизировать производство. 2. Наличие развитой дилерской сети. 3. Государственная поддержка. Лидеры российского рынка, такие как LADA, Hyundai, KIA, Renault и Volkswagen, являются основными бенефициарами госпрограмм. Простои на производстве обходятся очень дорого, поэтому необходимо работать с заранее прогнозируемыми объемами.	1. Постоянное повышение цен на энергетические ресурсы и прочие факторы производства требует повышения эффективности производства и прекращения производства нерентабельных видов продукции в долгосрочной перспективе. 2. Высокая зависимость от иностранных поставщиков комплектующих повышает возможность их влияния на маржу компании. Так, доля импортных комплектующих в продукции УАЗ доходит до 30%, однако их значение ключевое: это двигатели, системы кондиционирования и отопления, дизельная система и др.
Возможности	Угрозы
1. Технологический прогресс и информационные технологии позволяют оптимизировать бизнес-процессы под меняющиеся требования рынка. 2. Возможность увеличения объемов госзаказов в связи с выявлением новой потребности в автомобильном транспорте. 3. Перспектива увеличения спроса на электромобили в РФ. 4. Развитие каршеринга и такси. Этими каналами сбыта производители могут максимально оперативно регулировать свои объемы продаж в пределах 3-5%.	1. Угроза усложнения доступа к заемному капиталу. 2. Изменение экономической обстановки в стране может повлиять на спрос. 3. Снижение курса рубля способно снизить конкурентоспособность производства автомобилей иностранных брендов за счет существенного роста цены комплектующих. 4. Усиление конкуренции со стороны иностранных автомобилестроительных компаний, решивших открыть заводы на территории РФ. 5. Ужесточение экологических стандартов по выбросам. Так, бренд Lada покинул рынок Евросоюза по этой причине.

Рис. 2. SWOT-анализ

контракта согласно Постановлению Правительства РФ от 25.05.2019 № 661 “О внесении изменений в приложение к постановлению Правительства Российской Федерации от 17 июля 2015 г. № 719” нужно набрать 7 тыс. баллов за локализацию операций, для чего, помимо создания производства сложных узлов вроде двигателя и трансмиссии, необходимо обеспечить инвестиции в НИОКР на уровне нескольких процентов от выручки⁸.

Интерес государства заключается в привлечении новых частных инвестиций и локализации производства автомобилей, развитии научно-исследовательской деятельности, а также в поступлении дополнительных средств в бюджет. По предварительным оценкам, в российскую экономику поступит более 100 млрд руб. инвестиций, будет создано около 1,5 тыс. новых рабочих мест.

Автопроизводители берут на себя обязательства по углублению локализации уже хорошо зарекомендовавших себя автомобилей (включая производство ключевых компонентов автомобиля: двигателя, трансмиссию, электронные системы управления), а также по расширению их модельного ряда. Реализация проектов предполагает осуществ-

ление поставок продукции не только на внутренний, но и на экспортные рынки.

С помощью PEST-анализа определим основные характеристики макросреды (рис. 1).

Для выявления факторов внутренней и внешней среды российских автомобилестроительных компаний был проведен SWOT-анализ (рис. 2).

Возможность развития электромобилей на территории РФ можно оценить как маловероятную в ближайшей перспективе. Основные факторы: нефтегазовая зависимость, огромная территория страны с неблагоприятным климатом, слабая инфраструктура и законодательная база (полное отсутствие законов для данного вида транспорта приводит к неоправданно высокой цене). Развитие возможно лишь при условии государственного стимулирования и крупных инвестиций иностранных компаний. Тем не менее меры государственной поддержки автопрома, действующие с 1 июня 2020 г., включают скидку в размере 25% на покупку электрокаров, которая будет выплачена Минпромторгом из выделенных государством денег.

Среди выявленных факторов существуют угрозы, на которые компании в случае их

наступления должны отреагировать, используя все имеющиеся сильные стороны, описанные ранее в SWOT-анализе. Необходимо стремиться минимизировать слабые стороны за счет имеющихся технологических возможностей, а также используя свои преимущества на рынке.

Обсуждение

Автомобильная промышленность России с приходом в отрасль иностранных корпораций получила значительные притоки инвестиций⁹. Основными формами являются:

- ◆ слияния и приобретение существующих отечественных производителей зарубежными;
- ◆ создание совместных предприятий как с использованием существующих мощностей, так и строительство новых заводов.

ПАО «Соллерс» пошел по пути квазиинтеграции: заключены долгосрочные соглашения с рядом иностранных корпораций, для которых производится сборка из готовых компонентов, импортируемых в Россию (Mazda, SsangYong), и производство запчастей на совместных предприятиях для потребления исключительно корпорацией (Mazda), сборка автомобилей из местных российских компонентов и произведенных в рамках совместного предприятия с целью последующей реализации готового продукта на территории РФ и за рубежом (Ford, ISUZU). Имеются также дочерние предприятия - поставщики автокомпонентов для российских компаний-партнеров. История показывает, что партнерства не раз распадались в результате отсутствия спроса на продукт или решения иностранной стороны о невыгодности сотрудничества. У компании сохранился собственный бренд «УАЗ», который компания развивает своими силами, без участия иностранных инвестиций. Выживаемость компании в части собственных предприятий во многом зависит от государства как главного поставщика заказов. Объем инвестиций, получаемых в рамках партнерств Соллерса, несопоставим с инвестициями, вложенными в развитие АО «АВТОВАЗ».

АВТОВАЗ к настоящему моменту на 100% является дочерней структурой международной корпорации. Во главе предприятия стоит представитель головной организации. В последние годы руководству удалось вы-

вести компанию на положительные показатели: повышено качество производимой продукции до уровня других продуктов корпорации, укрепляются позиции отечественной марки на российском рынке, получена прибыль от продаж.

Сравнивая финансовые результаты двух компаний, можно отметить сильную зависимость от заемного капитала, которая лишь усиливается в обоих случаях. Руководство концерна заинтересовано в развитии АО «АВТОВАЗ» как своей структурной единицы. В рамках сотрудничества ПАО «Соллерс» получает инвестиции в развитие конкретного производства, однако цели каждого конкретного партнера могут не совпадать.

В отношении совместных предприятий у сторон существуют различные интересы. У иностранных партнеров основным фактором участия в совместном предприятии, кроме прибыли, являются перспективы рынка. До тех пор, пока предприятие приносит положительный результат, его инвестиционная стоимость в глазах компании выше рыночной, сотрудничество с российским партнером существует.

В свою очередь другая сторона заинтересована в получении ценных научных и технических разработок, модернизации производства. Также такое сотрудничество повышает конкурентоспособность компании, так как в первую очередь приходится соперничать с крупнейшими зарубежными производителями, представленными в России.

В случае, если по оценкам одной из сторон инвестиционная стоимость ниже рыночной, совместное предприятие может быть продано. В случае, если инвестиционная стоимость совместного предприятия окажется выше рыночной по оценкам обеих сторон, о продаже речь идти не может.

Рассмотрим данную логику рассуждений на примере недавней сделки по продаже совместного предприятия GM-АВТОВАЗ (2019 г.). Действия General Motors абсолютно логичны в свете выхода компании с российского рынка. GM-АВТОВАЗ было последним предприятием компании в стране, в данный момент компания сосредоточена на развитии линейки своих премиальных моделей. Кроме того, в глобальном масштабе General Motors и фактический владелец АВТОВАЗа - французс-

кая корпорация Renault являются конкурентами.

Со стороны АВТОВАЗа покупка обусловлена желанием расширить модельный ряд еще одним внедорожником - за последние годы у компании не было принципиальных новинок. Перед АВТОВАЗом теперь стоит задача предотвратить конкуренцию двух своих моделей Renault Duster и Niva.

Сумма сделки составила 411 млн руб., что очень недорого, учитывая, что общий объем инвестиций в совместное предприятие в 2001 г. составлял 338,2 млн долл. плюс последующие вложения АВТОВАЗа - 99,1 млн, и 140 млн долл., выделенные Европейским банком реконструкции и развития.

Таким образом, для General Motors инвестиционная стоимость совместного предприятия оказалась ниже рыночной, а для российской стороны - напротив. Обе компании преследовали разные цели в ходе данной сделки, однако в итоге, по мнению обеих сторон, данный шаг был взаимовыгоден.

Второй пример выхода из совместного предприятия - "Соллерс-Исузу" (2016 г.). В данном случае российская сторона продала свою долю. Решение о выходе из совместного предприятия по производству грузовиков Isuzu было принято, исходя из намерения сосредоточиться на развитии бизнеса в стратегических сегментах внедорожников и легких коммерческих автомобилей марки УАЗ. Стоимость сделки не сообщалась, однако, следуя логике предыдущего примера, можно предположить, что сделка была выгодной по цене для владельцев ISUZU.

В данный момент сотрудничество возобновлено: с точки зрения Sollers сделка была интересна в связи с ростом продаж ISUZU, а также с точки зрения получения новых технологий: осуществлены инвестиции в новые технологии, связанные с разработкой газомоторных и гибридных (с использованием электротяги) двигателей, планируются инвестиции в технологии автономного управления и программное обеспечение телематических сервисов.

Совместное предприятие получит налоговые льготы с момента старта производства и возможность участия в государственных программах по стимулированию спроса и поддержке автопрома (например, доступ к меха-

низмам компенсаций по программам утилизации). Также компания будет иметь статус российского производителя, тем самым имея возможность участвовать в госзакупках, заключать долгосрочные госконтракты как с единственным поставщиком без конкурентных процедур.

Заключение

Для зарубежных компаний сотрудничество в вышеописанных формах позволяет получить доступ к госзакупкам, налоговые льготы, а также другие виды государственной поддержки, поэтому данный вид вхождения на рынок страны является более выгодным в сравнении со строительством собственного предприятия.

Учитывая текущее законодательное регулирование, можно сказать, что государство не заинтересовано в привлечении новых инвесторов, поставлена задача обеспечить загрузку существующих мощностей и повысить уровень локализации и добавленной стоимости.

С точки зрения российских компаний, участие в глобальных цепочках позволяет получить инвестиции для развития производства, внедрение передовых технических решений в производство, выход на новые рынки, а также повышение конкурентоспособности на российском рынке. Учитывая глобальные тренды, данный путь можно назвать единственным для обеспечения жизнеспособности на рынке легкового автотранспорта.

Если важность компонента сравнительно мала, но дает преимущество гибкости, то выгоднее производство вне рамок интегрированной компании. Однако производство автомобилей становится все более высокотехнологичным, поэтому все больше зарубежных автопроизводителей создают наиболее важные компоненты автомобиля на территории РФ в рамках совместных предприятий либо дочерних компаний.

Современные тенденции рынка требуют серьезных инвестиций в переоснащение производства для внедрения ноу-хау и совершенствования технологических линий, что является очень затратным для отдельных компаний. В связи с этим возникает необходимость объединять усилия компаний в рамках альянсов.

¹ Портер М.Ю. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Паблишер, 2019. 453 с.

² Christensen C. The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business, Collins Business Essentials, p. 296.

³ Heracleos L., Wirtz Rd. Singapore airlines: balance of contradictions // Harvard Business Review. 2010. Oct. P. 89-94.

⁴ Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний : курс лекций. Москва : Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2010.

⁵ Christensen C. The Innovator's Dilemma ...

⁶ Постановление Правительства РФ от 29.03.2005 № 166 "О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в отноше-

нии автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки".

⁷ Штанов В. Минпромторг хочет стимулировать автоконцерны увеличивать локализацию производства. URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2017/10/26/739426-minpromtorg-stimulirovat-lokalizatsiyu> (дата обращения: 25.05.2020).

⁸ Постановление Правительства РФ от 25.05.2019 № 661 "О внесении изменений в приложение к постановлению Правительства Российской Федерации от 17 июля 2015 г. № 719".

⁹ Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 № 831-р (ред. от 22.02.2019) "Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2025 года".

Поступила в редакцию 25.06.2020 г.

FINANCIAL CONDITIONS FOR PARTICIPATION OF RUSSIAN BUSINESS STRUCTURES IN GLOBAL VALUE CHAINS OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

© 2020 E.A. Kandrashina, M.V. Redkina, D.V. Aleshkova*

Over the past 20 years, the competitiveness of a single business structure has become significantly dependent on the performance of all parts of the value chain. At the same time, due to the current crisis caused by the pandemic, the development of global value chains is entering a completely new phase, requiring great efforts by companies to build a new system of relationships. In this sense, an integrated structure can have great advantages. From the point of view of state interests, the relevance of the study of value chains is due to the importance of participation in them as a factor of economic development of the country. Strategy of scientific and technological development of the Russian Federation highlights the issue of inconsistent priorities and instruments to support scientific and technological development of the Russian Federation at the national, regional, sectoral and corporate levels that can not form a production chain of added value high-tech products and services, to provide the greatest multiplier effect from the use of established technologies.

Keywords: business structures, automotive industry, global value chains, localization.

Highlights:

- ◆ approaches to the study of profit concentration places in value chains are considered;
- ◆ the main points of state regulation of automobile production together with foreign partners are studied;
- ◆ the problems and prospects, benefits and risks of participation of Russian companies in global value chains of the automotive industry are highlighted.

* Elena A. Kandrashina, Doctor of Economics, Professor. E-mail: kandrashina@sseu.ru; Maria V. Redkina, Graduate student. E-mail: Maria.Vorotnikova@inbox.ru; Darya V. Aleshkova, Graduate student. E-mail: sseu313@mail.ru. - Samara State University of Economics.

Received for publication on 25.06.2020