**УДК:338**

**ББК:65.5**

Хмелева Галина Анатольевна

Аннотация: Глобальные цепочки создания стоимости являются ключевым фактором для современного разделения труда. Основная деятельность ТНК в настоящее время сосредоточена в сфере услуг с высокой добавленной стоимостью. В статье рассматриваются факторы, благодаря которым возможно встраивание в ГЦСС.

Ключевые слова: импортозамещение, интеграция, инновации, цифровая экономика, глобальные цепочки, факторы, стоимость.

**Факторы встраивания в глобальные цепочки создания стоимости инновационной продукции**

Глобальные цепочки создания стоимости (далее - ГЦСС) благодаря своей интеграционной функции стараются создать полноценные промышленно-торговые комплексы, которые играют ключевую роль в современной мировой экономике. В связи с нарастающим интересом и развитием ГЦСС корректируется и совершенствуется методологическая и эмпирическая базы исследования. В наиболее распространенной формулировке ГЦСС представляют собой последовательный процесс начисления добавленной стоимости в результате создания конечного продукта, который включает различные стадии производства.

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[[1]](#footnote-1). На современном этапе цифрового развития экономики особую актуальность приобретает инновационный аспект ГЦСС. Именно на основе инноваций и произошло деление ГЦСС на две категории[[2]](#footnote-2):

1. Участие отдельными компонентами в создании стоимости, т.е. использование импортных товаров для производства экспортных;

2.Участие продукцией, 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).

Разработка

концепции

Дизайн

Брендинг

Маркетинг

Продажа

Послепродажное

обслуживание

Производство

Время

Выше

Добавленная

стоимость

Ниже

«Рисунок 1 - Зависимость прибыли от места и времени в ГЦСС»

На рисунке 1 можно рассмотреть концепцию «улыбки добавленной стоимости» (smile curve), которая впервые была использована основателем IT- компании Acer Inc. Стэном Ши в 1992 г. в применении к индустрии персональных компьютеров: он заметил, что 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 ГЦС во многом перекликается 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)[[3]](#footnote-3).

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 увеличит объем спроса, который ведет к повышению объема производства и последующему объему чистой прибыли. Но с другой стороны, ГЦСС являются поводом для разворачивания торговых войн и повышению рисков компаний. Наиболее актуальным примером являются текущие отношения между Китаем и США. Как отмечается в научных кругах[[4]](#footnote-4): «Западные партнеры отводили Китаю роль мировой фабрики. Он удовлетворял спрос развитых стран (прежде всего США и Европы) на товары конечного потребления и развивал свою промышленность за счет переноса производства глобальных корпораций, а также абсорбировал дефицит торгового баланса в основном все тех же США (путем увеличения международных резервов). Экспортно ориентированные китайские заводы и фабрики интегрировались в глобальные цепочки добавленной стоимости. В существенной степени это была сборка или процессинг импортированных промежуточных компонентов, что статистически отражалось в значительной разнице между объемом экспорта и добавленной стоимостью этого экспорта, произведенной в стране.

Простое сборочное промышленное производство в современной экономике в основном находится на дне «улыбки добавленной стоимости» (рисунок 1). Чаще всего создание высокой добавленной стоимости идет в начальной и конечной точках производства: научные исследования и разработки, а также дизайн, с одной стороны, маркетинг, логистика и послепродажное обслуживание – с другой. Между этими высокими точками на кривой – провал «улыбки», это собственно процесс промышленной сборки, как правило, с низкой добавленной стоимостью. Но создание высокой добавленной стоимости может идти в производстве высококачественных кастомизированных и/или нишевых продуктов – т.н. инвертированная «улыбка добавленной стоимости». Германская и японская автоиндустрии – среди немногочисленных примеров такой инвертированной «улыбки».»

После глобального финансового кризиса 2008–2009 гг. Китай начал постепенно отходить от модели экспортной ориентации и в большей степени рассчитывать на внутреннее инфраструктурное развитие, совмещая последнее все с теми же протекционистскими мерами[[5]](#footnote-5). Такая протекционистская политика стала поводом для жалоб транснациональных корпораций собственным правительствам, которые, в свою очередь, подавали жалобы в ВТО. Ситуация, которая сложилась к 2019 году, говорит о том, что Китай больше не намерен терпеть роль «младшего брата»[[6]](#footnote-6) и готов самостоятельно развиваться и глобально доминировать на экономическом пространстве.

Вышеприведенные примеры добавляют актуальности для изучения факторов встраивания в глобальные цепочки создания стоимости. Именно инновационность позволяет встраиваться в ГЦСС.

Инновационный аспект импортируемой продукции в процессе встраивания в глобальные цепочки создания стоимости имеет большой коммерческий потенциал в силу того, что благодаря инновациям появляется более высокое качество производимой продукции, уникальность товарного предложение и ориентир на максимально полное удовлетворение потребностей[[7]](#footnote-7). 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[[8]](#footnote-8). 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 протяжении всей истории международного опыта функционирования рыночной системы, государство при производстве импортной продукции уделяли особое внимание измеримой форме критерием, благодаря которым можно определить стоимость продукции. Под обеспечением роста стоимости компании подразумевается процесс, направленный на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях компании за счет концентрации усилий на ключевых факторах стоимости.

На современном этапе развития происходит переориентация на развитие инновационной составляющей всех стадий производства, в том числе и на этапе создания стоимости[[9]](#footnote-9). Но также следует помнить о традиционных факторах создания стоимости на уровне стран (таблица 1).

«Таблица 1 - Традиционные факторы создания стоимости»

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционные факторы | Описание |
| Закупки и снабжение | Наличие ресурсов компании |
| Бизнес-процесс | Учитываются производственные процессы всех стадий реализуемой продукции |
| Маркетинг продаж и сервис | Учет и анализ реакции покупателей на произведенный товар |
| Прибыль в составе цены | Ключевой критерий формирования стоимости |
| Финансовый аспект производства | Структура прибыли и убытков в процессе производства |
| Информационные технологии | Уровень оснащенности производства |
| Форма вмешательства государства (прямое/косвенное) | Воздействие государства на уровень цен |
| Спрос и предложение | Прямая зависимость |

Теперь подробнее разберем вышеприведенные факторы, которые относятся к инновационному аспекту формирования стоимости импортной продукции (таблица 1).

Фактор №1. Закупки и снабжение. Важно отметить, что сектор снабжения в компании является порой одним из основных отделов. Таким образом, показатели, на основании которых может сформироваться будущая стоимость конечного продукта, следующие: оборачиваемость запасов, стоимость хранения запасов, качество материалов, качество отношений с поставщиками и цена единицы приобретаемых материалов.

Фактор №2. Бизнес-процесс. Благодаря данному фактору, возможно, скоординировать и оптимизировать внутреннюю структуру цикла производства, а также качество принимаемых решений.

Фактор №3. Маркетинг продаж и сервис. Брендирование продукции на современном этапе развития экономики является фактором узнаваемости и отклика покупателей на произведенную продукцию.

Фактор №4. Относительной формой прибыли в составе цены является рентабельность соответствующих продуктов, услуг, работ. При определении прибыли в составе цены учитываются предстоящие платежи и расходы, источником которых служит прибыль. Этими расходами являются: уплата налогов, относимых на финансовые результаты предприятия (например, налог на имущество), выплаты налогов на прибыль в федеральный бюджет и бюджеты субъектов федерации, погашение ранее взятых в банках кредитов, средства на формирование фондов развития, материального поощрения, содержание социальной сферы, выплата дивидендов, отчисления в резервный фонд, взносы на благотворительные цели и др.

Фактор №5. Финансовый аспект производства. Финансовая составляющая производства отражает уровень рентабельности продаж, структуру капитала, все денежные потоки компании, а также уровень риска производства.

Фактор №6. Информационные технологии. Цифровые технологии оказывают влияние на экономику не только на глобальном, но и на локальном уровне. С развитием в последние годы новых технологий появились огромные рынки сотовой связи и интернет-услуг[[10]](#footnote-10).

Фактор №7. Форма вмешательства государства (прямое/косвенное). Имеется в виду государственное воздействие на уровни цен, возможные пределы их изменения, нормируемые нормативы рентабельности, ставки налогообложения, таможенные пошлины, ставки Центрального банка по ссудам и т. д.

Фактор №8. Спрос и предложение. В данном случае наблюдается прямая зависимость. Чем выше спрос на инновационные продукты, тем большая цена на них устанавливается. Цена спроса имеет самую высокую отметку. При росте финансовой способности покупателей увеличивает спрос на продукт, и наоборот. В связи с этим, важно, при формировании стоимости, учитывать и брать во внимание доходы покупателей. Исходя из этого, именно доходы покупателя выступают ключевым фактором в формировании стоимости. И здесь данное правило работает на всех рынках, с учетом или без учета инновационного аспекта.

ГЦСС все больше задают критериев и отдачи от компаний для встраивания в них. На сегодняшний момент наиболее востребованными считается инновационное производство. На основании проведенных исследований, следует отметить, что особенности инновационных факторов создания стоимости следует отнести к наиболее ключевым сферам деятельности компании. Так, инновационный аспект в процессе формирования стоимость\и складывается за счет ряда факторов (таблица 2).

«Таблица 2 - Инновационные факторы создания стоимости»

|  |  |
| --- | --- |
| Инновационные факторы | Описание |
| Тип рынка сбыта | Олигополия и/или чистая монополия |
| Спрос и предложение | Прямая зависимость |
| Стратегическое направление функционирования | В зависимости от цели и направления формируется стоимость |
| Издержки на производство и реализацию | Ключевой критерий формирования стоимости |
| Прибыль в составе цены | Ключевой критерий формирования стоимости |
| Форма вмешательства государства (прямое/косвенное) | Воздействие государства на уровень цен |
| Правовые условия купли-продажи сделки | Права для инновационного продукта |

Теперь подробнее разберем вышеприведенные факторы, которые относятся к инновационному аспекту формирования стоимости импортной продукции (таблица 2).

Фактор №1. Тип рынка сбыта. Важно отметить, что 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.

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.

Фактор №6. 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.

Правильно сформулированная инновационная политика, проводимая государством, дает начало для полномасштабного производства инновационной импортной продукции ,которая сможет успешно укорениться в глобальной пространстве[[11]](#footnote-11). Такая политика должна обеспечить непрерывное совершенствование и обновление выпускаемой предприятием продукции, что выдвигает на первый план вопросы организации и проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, что способствует наращиванию научно-технического потенциала предприятий для последующих нововведений.

В процессе вступления страны в глобальные цепочки создания стоимости импортной продукции, разработка и реализация инноваций становится приоритетным направлением стратегии всех предприятий, так как определяет все остальные направления его развития.Все успешные инновации служат рынку[[12]](#footnote-12).

Инновационно-ориентированная направленность государства на производство импортной продукции, должна проводить маркетинговые исследования в рамках всех стадий инновационного цикла. Прежде всего, для успешного и долгосрочного встраивания в глобальные цепочки создания стоимости важно при планировании концепции продукта учитывать его импортную направленность[[13]](#footnote-13).

Механизм инновационного импортного производства должен осуществляться с учетом международных и геополитических интересов. Благодаря данному факту, возможно развитие инновационного импортозамещающего комплекса, который формируется на основании кластеров.

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить

   его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2016. С.48 [↑](#footnote-ref-1)
2. Экономический журнал ВШЭ. 2018. Т. 22. № 1. С. 135–152. [↑](#footnote-ref-2)
3. Чулок А.А. (2009) Прогноз перспектив научно-технологического развития ключевых секторов российской экономики: будущие задачи // Форсайт. Т. 3. № 3. С. 30–36. [↑](#footnote-ref-3)
4. Экономический портал «Экономический разговор» <https://econs.online/articles/ekonomika/ssha-i-kitay-bolshe-chem-torgovaya-voyna/> (дата обращения: 05.09.2019) [↑](#footnote-ref-4)
5. Stuermer M., Spaeth S., Krogh G. Extending Private-collective Innovation: A Case Study // R&D Management. 2009. Vol. 39. № 2. P. 170–191. [↑](#footnote-ref-5)
6. De Backer K. et al. Reshoring: Myth or Reality? // OECD Science, Technology and Industry Policy Papers. 2016. № 27. P. 34. [↑](#footnote-ref-6)
7. Bertil Gotthard Ohlin. Interregional and International Trade. Harvard University Press, London, 1967, p.5. [↑](#footnote-ref-7)
8. 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. [↑](#footnote-ref-8)
9. Euromonitor International. Global Consumer Electronics: Trends, Developments and Insights.

   London, UK, 2009. [↑](#footnote-ref-9)
10. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» Доклад "Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса" <https://imi.hse.ru/pr2017_1> (дата обращения: 05.09.2019) [↑](#footnote-ref-10)
11. Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Дорофеев, В.А. Дресвянников – Пенза: Изд-во Пензенского государственного ун-та, 2003. – 189 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Арутюнов Ю.А., Башкатов И.П., Шаранин А.С. Инновация как экономическая категория // Предпринимательство. 2009. – №4. [↑](#footnote-ref-12)
13. Леонтьев Ю.Б. Практика оценки товарных знаков // Вопросы оценки. – М.: Российское общество оценщиков. 2003. – №2. [↑](#footnote-ref-13)