

**Trends in the development of joint ventures**  
**Bubelo A. (Russian Federation)**  
**Тенденции развития совместных производств**  
**Бубело А. Д. (Российская Федерация)**

*Бубело Александр Дмитриевич / Bubelo Aleksandr – студент,  
Специальность: таможенное дело,  
кафедра таможенного дела и гражданского права,  
юридический институт,  
Владимирский государственный университет им А. Г. и Н. Г. Столетовых, г. Владимир*

**Аннотация:** в статье анализируются основные тенденции в становлении и развитии комплекса МПК (международной производственной кооперации) в России и мире. Рассмотрены основные перспективные МПК, их особенности и проблематика, а также проанализирован иностранный опыт внедрения кооперации в экономические процессы и его положительный эффект. Также предложены возможные пути решения проблемы застоя отечественного автопрома.

**Abstract:** the article analyzes the main trends in the development of the complex of the IPC (International industrial cooperation) in Russian Federation and the world. The basic perspective of the IPC, characteristics and problems, as well as analyzed the introduction of foreign experience of cooperation in the economic process and its positive effect. Also offered possible solutions to the problem of stagnation of the domestic automobile industry.

**Ключевые слова:** мировая производственная кооперация, проблемы кооперации, исследование рынка.  
**Keywords :** global industrial cooperation, issues of cooperation, market research.

Международная производственная кооперация с каждым годом приобретает все большую значимость. Кооперирование производственных мощностей получило значительное развитие в области автомобилестроения.

В 1987 году Экономическая комиссия ООН определила термин межфирменной кооперации как «формальное или неформальное соглашение между двумя или более фирмами, заключаемое с целью сотрудничества и подразумевающее как участие в капитале для создания новых фирм, так и неакционерные формы соглашений».

Практически любая форма международной кооперации имеет элементы производственного взаимодействия. Главная тенденция — это развитие международной производственной кооперации. Международная производственная кооперация — одна из форм международного сотрудничества, при которой трудовой вклад кооперантов из разных стран соединяется в повседневном взаимодействии процессов производства конечного продукта.

Положительной тенденцией развития МПК является рост доли международного товарооборота в области промежуточной продукции автомобилестроения, такой как компоненты, части и детали. В некоторых странах процент доли промежуточной продукции может достигать 60 %.

Анализируя экономические отрасли ведущих стран мира, можно выявить основные положительные тенденции международного разделения труда при участии Российской Федерации. К примеру, проведение разнообразных инвестиционных проектов с США, а так же кадровая кооперация. Имеется тенденция расширения промышленно-инвестиционных и промышленно-торговых форм кооперации с французскими компаниями и австрийскими. Огромный потенциал имеет взаимодействие с немецкими компаниями, ввиду участия госкорпораций.

Основной тенденцией для развития МПК в мире на сегодня является реализация схем инноваций в экономиках стран – участниц. Что касается Российской Федерации, то основными тенденциями здесь остаются, во-первых, переход от топливно-сырьевой ориентированности хозяйства, когда вывоз сырья с целью его реализации зарубежным партнерам оказывается прибыльнее, чем его обработка на основе развития промышленности внутри страны. Второй важный аспект это сложность экономического обоснования для транснациональных корпораций экономической выгоды российского рынка, в сравнении с китайским или индийским. В этой связи и выявляется тенденция к увеличению гибкости (гибкости) законодательства.

Третья тенденция в развитии промышленного сотрудничества это максимальная унификация технических стандартов и процедур соответствия. Важным этапом в преодолении этой проблемы стало распространение всемирной торговой организации (ВТО). ВТО ставит своей задачей создание единообразия регламентов, тем самым максимального упрощения экономических связей. Правительства стран, входящих в организацию, стараются, учитывая интересы производителей, добиться максимального снижения экономико-политических барьеров, но с сохранением оптимального баланса сил, необходимого для нормального функционирования национального производителя. К примеру, в рамках участия в ВТО Россия, в вопросе промышленной кооперации автомобилестроения, взяла на себя обязательство установить начальный уровень связывания в 25 %. Тем самым были введены тарифные льготы, облегчающие ввоз в страну новых авто импортного производства.

Введение бенчмаркинга в производственный процесс является важной тенденцией, но необходимо четко понимать его назначение в конкретной ситуации. Проанализируем совместные производства между российскими и европейскими фирмами. Если не брать в учет постройку заводов, то деятельность европейских фирм производителей сводится к созданию совместных сборочных предприятий на уже готовых территориях российского кооперанта. Например, это такие совместные предприятия, как «Автофрамос» (Ranault и Банк Москвы) и «Sollers», производящие такие автомобили, как Fiat, Isuzu, SsangYong. Основными положительными факторами такой кооперации являются – создание рабочих мест и загрузка производственных мощностей российских предприятий. Но, с другой стороны, это взаимодействие имеет скорее отрицательный характер для отечественного автопрома. Это обусловлено даже не столько экономически, сколько тем, что на сборочных предприятиях, как правило, производят более старые модели, и не производятся инновационные разработки. И еще один отрицательный фактор заключается в тенденции к полному поглощению зарубежной компанией производственных мощностей. В это же время российские производители сдают свои позиции на внутреннем рынке. По данным «автостата», уровень локализации российского производства за последние 5 лет упал почти на 60 %. При этом прогнозируется дальнейший спад, и к 2020 году будет составлять лишь 10 %. Становится очевидно, что для сохранения отечественной промышленности в области автомобилестроения необходимы существенные изменения на существующих предприятиях. Стоит отметить, что в странах Европы доля национальных авто очень высока, так, в Германии она составляет более 70 %, Франции более 50 %, в России же доля составляет менее 12 %.

Но если говорить о странах Азии, то национальный автопром в Японии составляет 90 %, в Корее около 75 %. Что касается Америки, то Дженерал Моторс, Форд и Крайслер составляют в сумме более половины автопрома. Наглядная разница в уровне локализации представлена на диаграмме

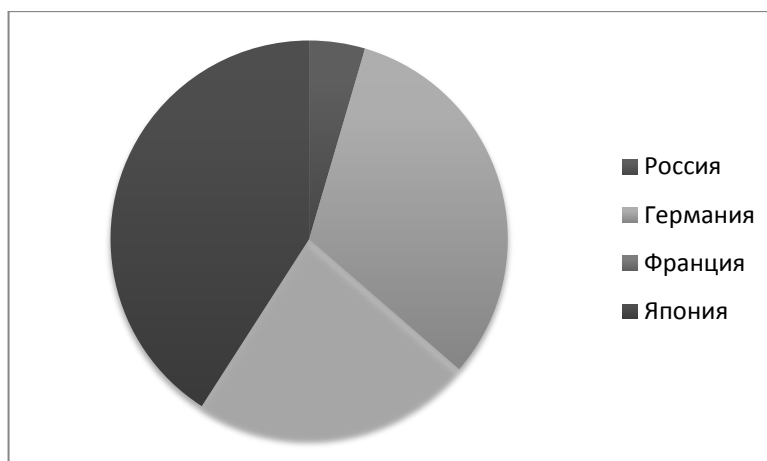


Рис. 1. Уровень локализации производства

Эксперты неоднократно говорят об этой проблеме, высказываются предложения по повышению качества и обновлению модельного ряда, при этом главным преимуществом должна быть низкая цена. В этом отношении новые модели АвтоВАЗ сохранили тенденцию малой успешности. Также не стоит забывать о программах государственного стимулирования и финансовой поддержки, применение которых, к сожалению, не приносит значительных, долгосрочных и, главное, стабильных положительных изменений в деятельности предприятия. Исходя из этого, можно сформулировать ключевую проблему. Эта проблема обусловлена недостаточным пониманием рынка – все попытки проведения модернизационных процессов не приводят к значительным изменениям валового спроса, а причина того кроется в слабой информированности о конъюнктуре спроса. Именно углубление и повышение четкости понимания рынка в условиях сегодняшнего дня – являет собой базис по разработке действительно успешных и конкурентоспособных продуктов. Ввиду этого, прежде чем говорить об особенностях и недостатках технологического процесса необходимо обеспечить солидную информационную обеспеченность производства. Широко известен тот факт, что иностранные компании тратят значительные средства на исследование рыночной информации, а также её обновление и анализ [1 с. 2]. Примером грамотного анализа можно назвать модель Polo седан марки Volkswagen – автомобиль на высоком уровне, отвечающий запросам российских потребителей. Но ввиду слабых позиций отечественных компаний, говорить о подобном анализе конъюнктуры рынка преждевременно. Поэтому необходимо создание совместной структуры, поддерживаемой государством, деятельность которой была бы направлена на создание информационного поля для автопроизводителей, обеспечение циркуляции информации, ее анализа и определения ключевых возможностей.

Стоит отметить аналогичный опыт ЮАР, принявшей решение о поддержке национального производителя и обеспечения их конкурентоспособности в мировом товарообороте. Правительство республики совместно с ООН разработало программу, в соответствии с которой опыт местных

производителей кооперируется с мировой практикой для того, чтобы их продукция соответствовала требованиям ведущих компаний. Программа проводится в 3 этапа:

1. Введение прямого сотрудничества предприятия с покупателем, тем самым повышая качество и детализируя работы.

2. Поддерживающие меры для выхода на мировые рынки.

3. Поддержка развития предприятия, путем привлечения высококвалифицированных кадров.

Ключевым фактором развития данной программы стало взаимодействие различных предприятий, направленное на выявление и решение как оперативных, так и долгосрочных проектов. В один момент был образован некий «клуб» поставщиков для обмена информацией. Именно эта форма информационной кооперации обеспечила достижение намеченных результатов и создала условия для развития производителей.

Данный мировой опыт показал реальную результативность международной производственной кооперации, он позволяет получать предприятию всю необходимую информацию о мировых тенденциях и проблемах. Данный пример показывает, что в условиях российских реалий анализу должны быть подвергнуты покупательские приоритеты. Пример ЮАР наглядно показал перспективность создания единого информативного центра. На основании результатов и разделения эмоциональных и фактических составляющих негативных оценок должны приниматься меры по изменению технолого-производственного процесса на российских предприятиях. При этом в целях укрепления позиций отрасли в целом кооперация производителей не должна заканчиваться исключительно финансированием комплексных рыночных исследований. Необходимо совместными усилиями задать направление развития и наметить возможности достижения целей. Таким образом, информационная кооперация может быть расширена в производственную. В конечном итоге такой подход должен обеспечить оздоровление отрасли и дать необходимый импульс успешному развитию отдельных предприятий [1, с. 5].

#### *Литература*

1. Хутевич В. В. Бенчмаркинг отраслевой кооперации для создания маркетинговых возможностей для российских автопроизводителей // МГТУ «МАМИ» 2015.