

# ВЫБОР ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ АВТОКОМПОНЕНТОВ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА

Екатерина Столярова

Деятельность современных компаний протекает в условиях быстро меняющейся конкурентной среды, что обусловлено процессами глобализации, либерализацией рынков, а также технологическим прогрессом. Сложность процесса производства автомобилей определяет значительную роль в нем поставщиков автокомпонентов. Успех деятельности компании при этом во многом зависит от того, каким образом строится взаимодействие между компаниями в цепочке создания добавленной стоимости, т. е. от выбранной формы организационно-экономического взаимодействия между ними, и степени участия в международном разделении труда.

Организационно-экономическое взаимодействие — это система связей между компаниями, возникающими в процессе организации производства и обмена товарами.

В качестве основных форм такого взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов чаще всего рассматривается вертикальная интеграция, квазиинтеграция и контрактные отношения.

Целью настоящей статьи является разработка интегрированного подхода к выбору формы организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда, а также методики сравнительной оценки альтернативных форм такого взаимодействия.

Результаты предлагаемого исследования основываются на анализе работ таких иностранных ученых, как М. Аделман [7], Р. Коуз [22], М. Портер [5], О. Уильямсон [26], К. Харриген [23], Дж. Шпенглер [24], А. Янг [27], изучавших различные мотивы выбора той или иной формы организационно-экономического взаимодействия. В статье также использованы работы российских ученых Р. Капелюшникова [1], А. Матьцына [3], которые занимались изучением аутсорсинга и теории транзакционных издержек, и белорусских ученых В. Ф. Медведева, П. Г. Никитенко [2], В. Н. Шимова [6], ко-

торые в своих работах рассматривали вопросы вхождения Республики Беларусь в мировое сообщество в условиях международного разделения труда, в том числе путем совершенствования форм организационно-экономического взаимодействия компаний в цепочке создания стоимости в различных отраслях.

На данный момент в экономической науке можно выделить три основных подхода к обоснованию и выбору формы организационно-экономического взаимодействия компаний, находящихся на разных стадиях цепочки создания добавленной стоимости, в том числе автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов:

— неоклассический (сторонниками являются М. Аделман [7], А. Матьцын [3], Д. Стиглер [25], Дж. Шпенглер [24], А. Янг [27]), в рамках которого выбор формы организационно-экономического взаимодействия объясняется желанием компаний увеличить свою рыночную власть или сократить производственные издержки;

— неинституциональный (сторонниками выступают Р. Коуз [22], О. Уильямсон [26]), в соответствии с которым выбор формы рассматриваемого взаимодействия обосновывается существованием транзакционных издержек;

— подход с позиции менеджмента (сторонниками считаются М. Портер [5], К. Харриген [23]), который объясняет целесообразность выбора той или иной формы организационно-экономического взаимодействия необходимостью реализации определенной стратегии компании.

Изучение этих подходов показало, что каждый из них обладает рядом недостатков, включающих:

— обоснование в большинстве из них существования только двух форм организационно-экономического взаимодействия (вертикальной интеграции и контрактных отношений);

— рассмотрение в каждом из исследований только одной из целей (мотивов) выбора формы рассматриваемого взаимодействия (использование рыночной власти в результате ее увеличения, сокращение производственных или

*Автор:*

**Столярова Екатерина Вячеславовна** — аспирант кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета

*Рецензенты:*

**Данильченко Алексей Васильевич** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета

**Солодовников Сергей Юрьевич** — доктор экономических наук, заведующий отделом комплексных проблем социально-экономического развития Института экономики Национальной академии наук Беларуси

транзакционных издержек, реализация определенной стратегии, повышение технологичности продукции за счет увеличения количества инноваций в продукте);

– оценку уровня вертикальной интеграции всего предприятия без учета особенностей организационно-экономического взаимодействия при производстве определенных видов автокомпонентов;

– отсутствие внимания к вопросу выбора формы рассматриваемого взаимодействия в условиях международного разделения труда, привлекательности автопроизводителей, использующих определенные формы организационно-экономического взаимодействия с поставщиками, для потенциальных инвесторов и издержкам реализации таких форм;

– использование при выборе формы организационно-экономического взаимодействия показателей, значения которых зависят от законодательства и учетной политики определенной страны и которые оценивают только количественную сторону организационно-экономического взаимодействия;

– отсутствие четко сформулированной методики сравнительной оценки альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия, в том числе в условиях международного разделения труда.

Выявленные «узкие» места существующих подходов послужили основой дальнейшего развития теории выбора формы организационно-экономического взаимодействия в условиях международного разделения труда, разработки интегрированного подхода к такому выбору и методики сравнительной оценки альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков в условиях международного разделения труда.

Основой разработки интегрированного подхода является неоклассический подход с его идеей об эффективности распределения и использования ресурсов, в том числе при организационно-экономическом взаимодействии автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов, который дополнен элементами неинституционального подхода и подхода с позиции менеджмента. Его суть заключается в:

1) постановке целей организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда;

2) определении формы организационно-экономического взаимодействия, которая позволяет достичь поставленные цели, на основе оценки системы показателей, которые зависят, в том числе, от степени вовлечения в международное разделение труда и использования возможностей специализации и кооперирования в таких условиях.

В качестве основных альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков в

условиях международного разделения труда в рамках интегрированного подхода предлагается рассматривать:

– вертикальную интеграцию, сопровождающуюся приобретением лицензий на международных рынках;

– квазиинтеграцию в форме создания совместного предприятия;

– контрактные отношения с иностранными автопроизводителями.

В соответствии с предлагаемым подходом целесообразно рассматривать не одну, а несколько целей (мотивов выбора формы) организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда, которые могут быть объединены в несколько групп:

– обеспечение конкурентоспособности производимых автомобилей, в том числе на международных рынках, за счет уменьшения производственных и транзакционных издержек, повышения технологичности автокомпонентов благодаря внедрению инноваций и увеличению рыночной власти автопроизводителя (неоклассический и неинституциональный подход);

– реализация выбранной стратегии компании, в том числе на международных рынках (подход с позиции менеджмента);

– увеличение инвестиционной привлекательности автопроизводителя с целью привлечения дополнительных денежных средств для финансирования его деятельности (авторское предложение).

С целью определения формы организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов, позволяющей достичь поставленные цели, предлагается разработать систему показателей, которая должна позволять сравнивать организационно-экономическое взаимодействие автопроизводителя с его поставщиками с наилучшими практиками, существующими на определенном рынке сбыта, а также учитывать и количественно измерять:

– *объем производственных издержек (элемент неоклассического подхода)* – отражается как себестоимость производимой продукции и показывает способность автопроизводителя достичь эффекта от масштаба производства;

– *объем транзакционных издержек (элемент неинституционального подхода)* – отражается как объем затрат на заработную плату административно-управленческого персонала (время на проведение переговоров, поиск информации, оценку качества доставленных автокомпонентов, составление договоров и т. д.), затрат на электроэнергию (в случае простоя станков в результате срывов поставок или поставок бракованной продукции из-за оппортунистического поведения поставщика), административные расходы компании (затраты на оплату Интернета, телефона, решения вопросов в суде);

– *результаты реализации стратегии компании (элемент подхода с позиции менеджмента)* – отражаются в уровне доходов компании;

- *затраты на НИОКР* — отражаются как затраты на исследования и разработки;
- *инвестиционную стоимость автопроизводителя* — отражается в денежных потоках предприятия;
- *издержки реализации выбранной формы организационно-экономического взаимодействия* — отражаются как издержки на капитальные расходы (в случае приобретения автопроизводителем поставщика автокомпонентов, лицензии на их производство, вклада в уставный капитал совместного предприятия) либо как внеоперационный доход в результате продажи определенных активов из-за отказа от собственного производства автокомпонентов.

В качестве основного инструмента реализации интегрированного подхода к выбору форм

рассматриваемого взаимодействия предлагается использовать авторскую методику сравнительной оценки альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда. Данная методика предлагает использовать систему показателей, соответствующих всем выше перечисленным требованиям, и включает три основных этапа (см. рисунок).

**Этап 1.** Оценка уровня качества организационно-экономического взаимодействия (ОЭВ) автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов при различных его формах на основе предложенного одноименного показателя и сравнение результатов по каждой из рассматриваемых форм.

**1. Оценка уровня качества ОЭВ на основе К для всех рассматриваемых форм ОЭВ**

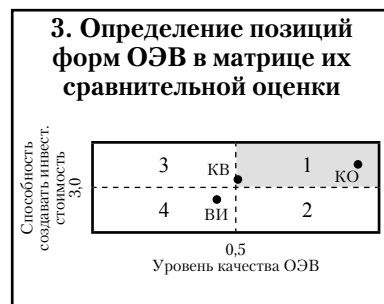
$$K=0,4Ц+0,4Т+0,1С+0,1Б$$

| Форма ОЭВ | Ц | Т | С | Б | Общ. балл |
|-----------|---|---|---|---|-----------|
| ВИ        | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,4       |
| КВ        | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,5       |
| КО        | 1 | 1 | 0 | 1 | 0,9       |

**2. Расчет IV/EBITDA для всех рассматриваемых форм ОЭВ**

$$IV/EBITDA$$

| Форма ОЭВ | IV/EBITDA | Средн. по отг. |
|-----------|-----------|----------------|
| ВИ        | 2,0       | 3,0            |
| КВ        | 3,4       |                |
| КО        | 5,2       |                |



*Методика сравнительной оценки альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда*

Примечание. ВИ — вертикальная интеграция, КВ — квазиинтеграция, КО — контрактные отношения.

Источник: разработка автора на основе анализа теоретических подходов к обоснованию форм организационно-экономического взаимодействия.

Уровень качества организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков предлагается определять как соотношение цены, технологичности, своевременности поставок и количества бракованных автокомпонентов, используемых автопроизводителем, по сравнению с наилучшими значениями этих составляющих, существующими на рынке:

$$K=0,4Ц+0,4Т+0,1С+0,1Б,$$

где К — уровень качества организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков; Ц — уровень цены производимых автокомпонентов; Т — уровень технологичности автокомпонентов; С — уровень своевременности поставок; Б — уровень количества бракованной продукции, поступающей от поставщиков.

Уровень каждой составной части данного показателя является относительной величиной и определяется как соотношение значения этой составляющей при взаимодействии конкретного автопроизводителя с поставщиком автокомпонентов с наилучшим значением, существующим на рынке, на котором действует автопроизводитель. В зависимости от результатов сравнения каждому из уровней присваивается значение 0 или 1. Высоким уровнем качества организационно-экономического взаимо-

действия автопроизводителей и поставщиков целесообразно считать при значении показателя, равном или превышающем 0,5, поскольку в таком случае автопроизводитель способен обеспечить себе конкурентное преимущество на рынке, как минимум, по двум параметрам, один из которых является наиболее значимым (цена либо технологичность). Вес (значимость) каждого элемента как степень влияния на уровень качества организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов и на конечный результат деятельности компании определен на основе сбора и анализа информации о стратегии автопроизводителей, в том числе при взаимодействии с поставщиками автокомпонентов, за последние 5 лет. Основным источником информации для определения веса элементов являлись годовые отчеты компаний [8–21]. Результаты анализа представлены в таблице.

Средние оценки веса составных частей уровня качества организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов (для простоты расчетов средние значения округляются до десятков) позволяют сделать вывод о наибольшей важности цены и технологичности автокомпонентов для автопроизводителей при работе с поставщиками.

**Оценка значимости составляющих уровня качества организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов, %**

| Компания                        | Вес  |                 |                                  |                          |
|---------------------------------|------|-----------------|----------------------------------|--------------------------|
|                                 | Цена | Технологичность | Количество бракованной продукции | Своевременность поставок |
| <i>Volkswagen AG</i>            | 50   | 30              | 10                               | 10                       |
| <i>Volvo Group</i>              | 50   | 30              | 10                               | 10                       |
| <i>Toyota Motor Corporation</i> | 50   | 40              | 5                                | 5                        |
| <i>Audi</i>                     | 40   | 40              | 10                               | 10                       |
| <i>Fiat Group</i>               | 50   | 30              | 10                               | 10                       |
| <i>Renault</i>                  | 30   | 40              | 15                               | 15                       |
| <i>General Motors</i>           | 30   | 50              | 10                               | 10                       |
| <i>Scania</i>                   | 50   | 30              | 10                               | 10                       |
| <i>Ford</i>                     | 30   | 50              | 10                               | 10                       |
| <i>BMW</i>                      | 40   | 40              | 10                               | 10                       |
| <i>MAN</i>                      | 50   | 30              | 10                               | 10                       |
| <i>Daimler Chrysler</i>         | 50   | 30              | 10                               | 10                       |
| <i>Nissan</i>                   | 30   | 40              | 15                               | 15                       |
| <i>Honda</i>                    | 40   | 40              | 10                               | 10                       |
| Среднее округленное значение    | 40   | 40              | 10                               | 10                       |

Источники: разработка автора на основе годовых отчетов компаний [8–21].

Как видно из таблицы, наибольшее значение цена имеет для автопроизводителей, которые либо работают на рынке, характеризующемся олигополией (рынок грузовых автомобилей); либо ставят в качестве одной из стратегических целей увеличение рентабельности продаж (к примеру, *Fiat Group* имеет такую цель в соответствии с программой развития на 2007–2010 гг.); постоянно расширяют свое географическое присутствие и модельный ряд, что делает низкие цены автокомпонентов одним из важнейших источников снижения себестоимости, поскольку производство автомобилей по индивидуальным заказам не позволяет достичь эффекта от масштаба по всем моделям (также *Fiat Group*) [11].

Для японских автопроизводителей, таких как *Toyota*, наименьшую значимость, по сравнению с другими автопроизводителями, представляет количество бракованной продукции и своевременность поставок, что можно объяснить тесной работой данной компании с поставщиками на протяжении многих лет. В результате наибольшее внимание данной компанией уделяется цене и технологичности поставляемых автокомпонентов [17].

Для компаний, стратегия которых направлена на занятия выбранной позиции в определенных сегментах (к примеру, цель по достижению лидерства в премиум-сегменте к 2015 г. компанией *Audi*), важнейшим элементом является технологичность покупаемых автокомпонентов, которые в конечном счете будут определять технологичность самого автомобиля. Подобной стратегии придерживаются компании *BMW* и *Ford* [9; 12].

Если общая стратегия компании направлена на обслуживание клиентов, требующих высокого качества по доступным ценам, то оди-

наково важны цена и технологичность покупаемых автокомпонентов (пример компании *Honda*) [20].

Отдельно можно рассмотреть пример взаимодействия компании *Renault* со своими поставщиками. Среди мировых автопроизводителей она в большей степени придает значимость количеству бракованной продукции и своевременности поставок, так как активно расширяет свою деятельность в развивающихся странах, где работает в том числе с местными поставщиками.

Уровень качества организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов отражает конкурентоспособность производимых автокомпонентов, а соответственно — и автомобилей.

**Этап 2.** Оценка способности автопроизводителя создавать свою инвестиционную стоимость в результате основной деятельности при различных формах организационно-экономического взаимодействия с поставщиками автокомпонентов в условиях международного разделения труда и сравнение результатов по каждой из рассматриваемых форм.

Для оценки способности автопроизводителя создавать свою инвестиционную стоимость в результате основной деятельности при различных формах организационно-экономического взаимодействия с поставщиками автокомпонентов предлагается использовать коэффициент инвестиционной стоимости предприятия до уплаты налогов, процентов и амортизации (*IV/EBITDA*), где *IV* — инвестиционная стоимость предприятия или сумма денежных потоков, которые генерируются предприятием в будущем (рассчитывается как объем дисконтированного денежного потока за

период существования предприятия в будущем) и которые может получить инвестор в случае вложения средств в предприятие, *EBITDA* — доход до уплаты налога на прибыль, процентов и амортизации. За основу создания данного показателя взят коэффициент *EV/EBITDA*, который применяется в сфере корпоративных финансов для расчета стоимости предприятия на основе сравнения его с похожими предприятиями [4, с. 147—148]. Целесообразность использования его в качестве основы показателя способности автопроизводителя создавать свою инвестиционную стоимость объясняется необходимостью применения в рамках предложенного подхода показателя, который бы учитывал денежные потоки автопроизводителя и позволял бы сравнивать автопроизводителя, следующего определенной форме организационно-экономического взаимодействия, с основными конкурентами.

С помощью показателя *IV/EBITDA* рассчитывается, сколько единиц инвестиционной стоимости предприятия генерирует каждая единица прибыли до уплаты налогов, процентов и начисления амортизации или сколько рублей готов вложить инвестор в уставный капитал предприятия, чтобы получить рубль денежных средств, заработанных автопроизводителем при выбранной форме организационно-экономического взаимодействия с поставщиками автокомпонентов.

В результате оценки способности автопроизводителя создавать свою инвестиционную стоимость при различных формах организационно-экономического взаимодействия с поставщиками можно определить такую форму, которая в наибольшей степени способствует созданию инвестиционной стоимости предприятия.

Высоким показателем *IV/EBITDA* можно считать при его значении, равном или превышающем среднеотраслевое. В автомобильной отрасли в качестве среднего значения такого показателя предлагается использовать 3. Способность автопроизводителя создавать свою инвестиционную стоимость отражает его инвестиционную привлекательность при различных формах организационно-экономического взаимодействия с поставщиками автокомпонентов.

**Этап 3.** Определение позиции различных форм организационно-экономического взаимодействия в матрице сравнительной оценки альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия.

На третьем этапе применения методики происходит определение места значений двух показателей при различных формах организационно-экономического взаимодействия в матрице позиционирования, состоящей из 4 квадрантов, где по оси *X* откладывается уровень качества организационно-экономического взаимодействия, а по оси *Y* — способность автопроизводителя создавать свою инвестиционную стоимость. Автопроизводителю целесообразно выбирать ту форму организационно-экономического взаимодействия, которая попадает в квадрант 1, так как

при этом гарантируются высокий уровень качества изучаемого взаимодействия и высокая способность создавать свою инвестиционную стоимость. В случае, когда ни одна из рассматриваемых форм не попадает в квадрант 1 или в нем оказывается несколько форм, целесообразно выбрать ту, которая в наибольшей степени соответствует поставленной цели организационно-экономического взаимодействия: обеспечивает либо более высокий показатель уровня качества организационно-экономического взаимодействия (к примеру, при цели обеспечения конкурентоспособности производимых автомобилей), либо способность автопроизводителя создавать инвестиционную стоимость (при необходимости увеличить его инвестиционную привлекательность с целью привлечения денежных средств).

В отличие от существующих, методика сравнительной оценки альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов учитывает качественную и количественную стороны такого взаимодействия; позволяет рассчитать дополнительную инвестиционную стоимость, которая приобретается или теряется при переходе к той или иной форме организационно-экономического взаимодействия автопроизводителя и поставщика автокомпонентов, благодаря возможности сравнения значений этого показателя при различных формах организационно-экономического взаимодействия; оценивает состояние денежных потоков при различных формах рассматриваемого взаимодействия.

В результате анализа существующих подходов к выбору формы организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов и выявления их «узких» мест предложен интегрированный подход к такому выбору. Он обобщает и учитывает альтернативные формы организационно-экономического взаимодействия при производстве конкретных автокомпонентов, возникающие в результате международного разделения труда, и все основные цели их выбора; принимает во внимание издержки реализации форм рассматриваемого взаимодействия; рассматривает изучаемый выбор такой формы с точки зрения потенциальных инвесторов автопроизводителя. В качестве инструмента реализации данного подхода предлагается использовать методику сравнительной оценки альтернативных форм изучаемого взаимодействия. Ее можно рассматривать как инструмент определения направлений совершенствования организационно-экономического взаимодействия белорусских автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда с целью обеспечения конкурентоспособности экспортной продукции, в том числе роста добавленной стоимости, создаваемой в производстве, и увеличения инвестиционной привлекательности организационно-экономического взаимодействия белорусских автопроизводителей с поставщиками автокомпонентов.

## Литература

1. Капелюшников, Р. И. Новая институциональная теория / Р. И. Капелюшников [Электронный ресурс] // Институт свободы «Московский либертариум». Режим доступа: <<http://www.libertarium.ru/libertarium/10625>>. Дата доступа: 26.03.2007.
2. Концептуальные положения национальной программы развития экспорта Республики Беларусь на 2006–2010 годы / Национальная Академия наук Беларуси; под науч. рук. и ред. В. Ф. Медведева, П. Г. Никитенко. Минск: Право и экономика, 2006.
3. Матыцын, А. К. Вертикальная интеграция: теория и практика / А. К. Матыцын. М.: Новый век; Ин-т микроэкономики, 2007.
4. Пайк, Р. Корпоративные финансы и инвестирование / Р. Пайк, Б. Нил. 4-е изд. СПб.: Питер принт, 2006.
5. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентное преимущество стран / М. Портер. М.: Междунар. отношения, 1993.
6. Шимов, В. Н. Экономическое развитие Беларуси на рубеже веков: проблемы, итоги, перспективы / В. Н. Шимов. 2-е изд. Минск: БГЭУ, 2003.
7. Adelman, M. Concept and statistical measurement of vertical integration, in: Business Concentration and Price Policy / M. Adelman. Princeton: Princeton University Press, 1955.
8. Annual report 2007. Audi [Electronic resource] // Audi. Mode of access: <[http://www.audi.com/etc/medialib/ngw/company/investor\\_relations/pdf/finanzberichte/annual\\_report\\_2007.Par.0001.File.pdf/pdf\\_0803\\_par\\_0001.pdf](http://www.audi.com/etc/medialib/ngw/company/investor_relations/pdf/finanzberichte/annual_report_2007.Par.0001.File.pdf/pdf_0803_par_0001.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
9. Annual report 2007. BMW Group [Electronic resource] // BMW Group. Mode of access: <[http://www.bmwgroup.com/annualreport2007/downloads/BMW\\_Group\\_2007.pdf](http://www.bmwgroup.com/annualreport2007/downloads/BMW_Group_2007.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
10. Annual report 2007. Daimler [Electronic resource] // Daimler. Mode of access: <[http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1488194\\_DAI\\_2007\\_Annual\\_Report.pdf](http://www.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/1488194_DAI_2007_Annual_Report.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
11. Annual report 2007: Consolidated and Statutory Financial Statements [Electronic resource] // Fiat Group. Mode of access: <[http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BILANCIO\\_2007\\_ING.pdf](http://www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BILANCIO_2007_ING.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
12. Annual report 2007: Progress and Priorities [Electronic resource] // Ford Motor Company. Mode of access: <[http://www.ford.com/doc/2007\\_ar.pdf](http://www.ford.com/doc/2007_ar.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
13. Annual report 2007. General Motors [Electronic resource] // General Motors Company. Mode of access: <<http://198.208.187.166/gb/vauxhall/en/download/pdf/GM%20Report%202007.pdf>>. Date of access: 05.06.2008.
14. Annual report 2007 [Electronic resource] // MAN. Mode of access: <[http://www.man.de/MAN-Downloadgalleries/EN/Investors\\_Relation/Annual\\_Reports/2007\\_gb/MAN\\_GB\\_gesamt\\_es.pdf](http://www.man.de/MAN-Downloadgalleries/EN/Investors_Relation/Annual_Reports/2007_gb/MAN_GB_gesamt_es.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
15. Annual report 2007 [Electronic resource] // Renault.com. Mode of access: <<http://www.renault.com/en/Lists/ArchivesDocuments/Renault%20-%202007%20Annual%20Report.pdf>>. Date of access: 05.06.2008.
16. Annual report 2007 [Electronic resource] // Scania Group. Mode of access: <[http://www.scania.com/Images/Scania-annual-report-Eng\\_tcm10-199660\\_54421.pdf](http://www.scania.com/Images/Scania-annual-report-Eng_tcm10-199660_54421.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
17. Annual report 2007 [Electronic resource] // Toyota. Mode of access: <[http://www.toyota.co.jp/en/ir/library/annual/pdf/2007/ar07\\_e.pdf](http://www.toyota.co.jp/en/ir/library/annual/pdf/2007/ar07_e.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
18. Annual report 2007. Volkswagen [Electronic resource] // Volkswagen Konzern. Mode of access: <[http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info\\_center/en/publications/2008/03/Annual\\_Report\\_2007.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/VW\\_AG\\_GB\\_2007\\_en.pdf](http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/en/publications/2008/03/Annual_Report_2007.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/VW_AG_GB_2007_en.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
19. Annual report 2007. Volvo [Electronic resource] // Volvo Group. Mode of access: <[http://www3.volvo.com/investors/finrep/ar07/annual\\_report\\_2007\\_eng.pdf](http://www3.volvo.com/investors/finrep/ar07/annual_report_2007_eng.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
20. Annual report 2008 [Electronic resource] // Honda. 2008. Mode of access <<http://www.world.honda.com/investors/annualreport/2008/>>. Date of access: 05.06.2008.
21. Annual report 2008 [Electronic resource] // Nissan Motor Company Global Website. Mode of access: <[http://www.nissan-global.com/EN/DOCUMENT/PDF/AR/2008/AR08\\_e\\_all.pdf](http://www.nissan-global.com/EN/DOCUMENT/PDF/AR/2008/AR08_e_all.pdf)>. Date of access: 05.06.2008.
22. Coase, R. H. The nature of the firm / R. H. Coase // *Economica*. 1937. V. 4. N 16. P. 386–405.
23. Harrigan, K. R. Vertical integration and corporate strategy / K. R. Harrigan // *Academy of Management Journal*. 1985. V. 28. N 2. P. 397–425.
24. Spengler, J. J. Vertical integration and antitrust policy / J. J. Spengler // *Journal of Political Economy*. 1950. V. 58. N 4. P. 347–352.
25. Stigler, G. J. The division of labor is limited by the extent of the market / G. J. Stigler // *Ibid*. 1951. V. 59. N 3. P. 185–193.
26. Williamson, O. E. The modern corporation: origins, evolution, attributes / O. E. Williamson // *Journal of Economic Literature*. 1981. V. 19. N 4. P. 1537–1568.
27. Young, A. A. Increasing returns and economic progress / A. A. Young // *Economic journal*. 1928. V. 38. N 12. P. 527–542.

### **«Выбор формы организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда» (Екатерина Столярова)**

В статье предлагается интегрированный подход к выбору формы организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда. Основная идея данного подхода заключается в постановке целей рассматриваемого взаимодействия и определении его формы, которая в наибольшей степени способствует достижению поставленной цели на основе оценки системы показателей — уровня качества такого взаимодействия и способности автопроизводителя создавать свою инвестиционную стоимость. В качестве инструмента реализации интегрированного подхода предлагается использовать методiku сравнительной оценки альтернативных форм организационно-экономического взаимодействия автопроизводителей и поставщиков автокомпонентов в условиях международного разделения труда. Предлагаемая методика состоит из трех этапов, включающих оценку предложенных показателей и расположение их в матрице позиционирования с целью определения формы рассматриваемого взаимодействия, в наибольшей степени способствующей достижению цели организационно-экономического взаимодействия.

### **«Selection of the Form of Economic and Organizational Collaboration of Auto Producers and Auto Component Suppliers in the Conditions of the World Labour Division» (Ekaterina Stolyarova)**

This article is devoted to a new approach to selection of the form of economic and organizational collaboration between auto producers and auto component suppliers in the conditions of world labor division. This approach includes determination of the aims of such collaboration and selection of the form that helps to reach the goals on the basis of the system of two indicators — the level of quality of organizational and economic collaboration and the ability of the auto producer to create the investment value. The methodology of comparative evaluation of alternative forms of economic and organizational collaboration between auto producers and suppliers in the conditions of the world division of labor is considered to be the main tool of the proposed approach. This methodology consists of three steps, including the assessment of suggested indicators and positioning of them in the corresponding matrix in order to determine the form of collaboration, that favours the goals of such collaboration most of all.

Статья поступила в редакцию в мае 2010 г.