

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ (на примере авиастроения)<sup>1</sup>

**В. Е. Дементьев, С. Г. Евсюков, В. Л. Устюжанин**

Центральный экономико-математический институт РАН, Москва, Россия

**Е. В. Устюжанина**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,

Москва, Россия

В статье рассматриваются гипотезы, объясняющие неравномерное распределение добавленной стоимости между компаниями, функционирующими на одном отраслевом рынке и связанными участием в сетях создания стоимости. Объектом исследования являются отношения ведущих авиастроительных компаний с поставщиками основных комплектующих. Цель статьи – проверка гипотезы о существовании зависимости между величиной экономической власти экономического агента и его долей в распределении выгод и издержек от взаимодействия с другими агентами. Авторами предложена собственная методика, определяющая долю контрагентов в добавленной стоимости на основе соизмерения таких составляющих добавленной стоимости, как прибыль и оплата труда. При этом за основу берутся не абсолютные, а относительные показатели – рентабельность активов и средняя заработная плата компаний. Методика апробирована на пяти авиастроительных компаниях, являющихся интеграторами сетей создания стоимости. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что наиболее распространенные объяснения распределения добавленной стоимости (в частности, прямая связь между долей рынка и уровнем рентабельности компании, доминирование интегратора сети создания стоимости над остальными участниками в распределении коллективной эффективности, а также влияние доли в поставках на участие в прибыли) не подтвердились. Вместе с тем были выявлены явные преимущества в распределении добавленной стоимости для поставщиков ключевых комплектующих. Выводы исследования могут быть использованы при разработке стратегии участия российских компаний в глобальных сетях создания стоимости.

*Ключевые слова:* экономическая власть, распределение добавленной стоимости, сети создания стоимости, рыночная власть, переговорная сила, доминирующее положение.

## ECONOMIC POWER AND DISTRIBUTION OF ADDED VALUE (illustrated by aircraft building)

**Viktor E. Dementiev, Sergey G. Evsukov, Vladimir L. Ustyuzhanin**

Central Economics and Mathematics Institute of RAS, Moscow, Russia

**Elena V. Ustyuzhanina**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article studies hypotheses, which could explain uneven distribution of added value among companies functioning on one industry market and are connected by participation in the value-creating network. The object of the research is to investigate the relations between leading aircraft building companies and suppliers of key components. The goal of the article is to check the hypothesis about the dependence between the amount of economic power of the economic agent and its shares in distributing benefits and costs caused by interaction with other agents. The authors put forward their own methodology identifying counteragents' share in added value on the basis of comparing such elements of added value as profit and remuneration. It should be noted that relative not

<sup>1</sup> Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-010-00216.

absolute indicators are taken as a principle, i. e. asset profitability and average wage of companies. This methodology was tested at five aircraft building companies being integrators of value-creating networks. On the basis of the research a conclusion can be drawn that the most widely spread explanation of added value distribution (in particular, the direct link between the market share and company profitability, domination of the value-creating network integrator over other participants of joint efficiency distribution and the impact of the share of supply on profit participation) was not corroborated. At the same time distinct advantages were revealed in added value distribution for suppliers of key components. The conclusions of the research can be used for the development of strategy for Russian companies' participation in global value-creating networks.

*Keywords:* economic power, added value distribution, value-creating networks, market power, negotiating power, dominating position.

## Введение

С точки зрения классической экономической теории рынок является саморегулируемой системой, которая с помощью механизма свободной конкуренции обеспечивает эффективное распределение ресурсов и равные условия функционирования экономических агентов. Под эффективным понимается такое распределение, при котором общество извлекает максимум полезности из имеющихся ресурсов и при этом невозможно увеличить чью-либо долю в общем результате, не сократив долю другого экономического агента. Равные условия функционирования предполагают регулирование доступа к ограниченным ресурсам исключительно с помощью механизма свободного ценообразования. В таких условиях один и тот же фактор производства, будь то труд или капитал, должен приносить своему владельцу одинаковый доход на единицу измерения, т. е. размеры заработной платы работников одинаковой квалификации, как и величины отдачи на вложенный капитал, должны быть приблизительно равны.

В реальной жизни эти условия, как правило, не выполняются, и имеется некоторое количество объяснений данному факту, большая часть из которых связана с нарушением принципа свободной конкуренции или, иными словами, существованием рынков несовершенной конкуренции.

Первое объяснение – это наличие барьеров входа на конкретный отраслевой или территориальный рынок. Речь идет об имущественных, технологических, административных, репутационных и прочих препятствиях для проникновения на ры-

нок новых конкурентов. Барьеры входа объясняют существование эффектов монополии и олигополии, а также разной отдачи на вложенный капитал на различных рынках. Однако они не могут объяснить различия в уровне рентабельности на одном и том же рынке.

Данный тип различий обычно объясняется таким феноменом, как рыночная власть, проявлением которой является способность фирмы назначать на товар цену, превышающую предельные издержки. Существуют различные трактовки понятия «рыночная власть», главными из которых являются доля рынка, которая определяет эффект масштаба, и возможность навязывать рынку свои стандарты [5].

Еще одно объяснение различий в распределении добавленной стоимости между экономическими агентами заключается в наличии такого феномена, как разная переговорная сила сторон [6]. Различия в переговорной силе могут быть объяснены монопольным положением одного из участников отношений [2] или зависимым положением в сети создания стоимости других участников [1], в частности, наличием особых компетенций (исследования и разработки) [9]. При этом зависимое положение может быть обусловлено различными факторами, в том числе явными преимуществами, обеспечиваемыми связями с доминирующим участником, например, эффектом масштаба (технологические платформы), или наличием значительных издержек переключения (цифровые продукты).

Многие исследователи, изучающие сети создания стоимости, отмечают доминирующую роль интегратора сети – фокаль-

ной компании [7] и преимущества участников цепочки создания стоимости, расположенных на ее крайних участках – концепция SmileFace [8]. По мнению других исследователей, присваиваемая участниками сети рента тем больше, чем меньше в соответствующем сегменте конкуренция и больше рыночная власть [3].

Подводя итоги, можно сказать, что существуют четыре основные (во многом пересекающиеся) причины, которые объясняют различия в распределении добавленной стоимости между участниками рыночных отношений:

1) барьеры входа на рынок, объясняющие различия в уровне рентабельности капитала на различных территориальных и отраслевых рынках;

2) рыночная власть экономического агента, которая определяет различия в величине добавленной стоимости как конкурентов (компаний, принадлежащих к одной отрасли), так и контрагентов (поставщиков и потребителей продукции);

3) переговорная сила сторон, влияющая на распределение добавленной стоимости между контрагентами;

4) место в сети создания стоимости, определяющее возможности установления правил распределения добавленной стоимости между участниками сети.

В рамках настоящего исследования эти объяснения проверяются на примере сетей создания стоимости в гражданском авиастроении.

### Рынок коммерческих самолетов

По данным Flight Global Fleets Analyzer, в 2017 г. на мировой рынок было поставлено 1 754 новых коммерческих самолета. Лидером мирового рынка гражданских самолетов в 2017 г. стала компания Boeing, поставившая 741 воздушное судно (ВС) (42% мирового рынка по количеству проданных судов). Кроме того, Boeing остается лидером отрасли по поставкам широкофюзеляжных самолетов. По итогам 2017 г. компания поставила 230 широкофюзеляжных ВС (из них 27 – грузовые), что в полтора раза больше,

чем вывел на рынок ее конкурент Airbus. Корпорация Airbus в 2017 г. поставила на рынок 713 новых коммерческих самолетов, при этом она сохранила лидерство в сегменте узкофюзеляжных самолетов, поставив авиакомпаниям 558 судов.

Третью и четвертую позицию мирового рейтинга по числу поставленных на мировой рынок новых коммерческих самолетов заняли компании, работающие в сегменте производства региональных самолетов. Бразильская компания Embraer поставила за 2017 г. 101 самолет, а франко-итальянская ATR – 78 ВС. При этом Embraer специализируется на выпуске региональных (ближнемагистральных) реактивных самолетов, а ATR производит только воздушные суда с турбовинтовыми двигателями. Пятое место заняла канадская компания Bombardier, поставившая на рынок 73 самолета, в том числе 56 региональных (26 реактивных и 30 турбовинтовых) и 17 узкофюзеляжных ВС (семейства C Series). ПАО «ОАК» с 32 гражданскими самолетами, поставленными в 2017 г., находится на шестом месте мирового рейтинга с суммарной долей 1,8%<sup>1</sup>. Компания Gulfstream производит реактивные бизнес-самолеты, которые формально не относятся к коммерческим. В 2017 г. компания продала 120 новых судов<sup>2</sup>. Это сопоставимо с 6% рынка.

Для исследования были взяты 5 авиастроительных компаний, использующих реактивные двигатели: Boeing, Airbus, Embraer, Bombardier и Gulfstream. Каждая из них является интегратором сетей создания стоимости производимых ею воздушных судов (табл. 1). При этом можно говорить о различных сетях, связанных с производством разных видов самолетов.

<sup>1</sup> URL: <http://www.uacrussia.ru/upload/iblock/674/674b55ed1ad96f1c69118c5a046e3739.pdf> (дата обращения: 14.08.2018).

<sup>2</sup> URL: <https://www.ainonline.com/aviation-news/business-aviation/2018-01-24/gulfstream-caps-strong-q4-near-record-g650-orders> дата обращения: 14.08.2018).

Таблица 1  
**Мировой рынок коммерческих самолетов за 2017 г.\***

Наименование	Доля рынка по продажам, %
Boeing (CA)	42,2
Airbus	40,6
Embraer	5,8
Bombardier	4,2

\* Составлено по данным годового отчета ПАО «ОАК» за 2017 г. – URL: <http://www.uacrussia.ru/upload/iblock/674/674b55ed1ad96f1c69118c5a046e3739.pdf> (дата обращения: 14.08.2018).

Кроме того, для авиастроения характерна матричная форма сети, в которой существует несколько пересекающихся схем взаимодействия, обусловленных наложением друг на друга сетей с различными интеграторами. В частности, тесные кооперационные связи производителей воздушных судов и производителей авиационных двигателей сочетаются с тем, что и те и другие выступают в роли интеграторов своих собственных сетей (рис. 1).

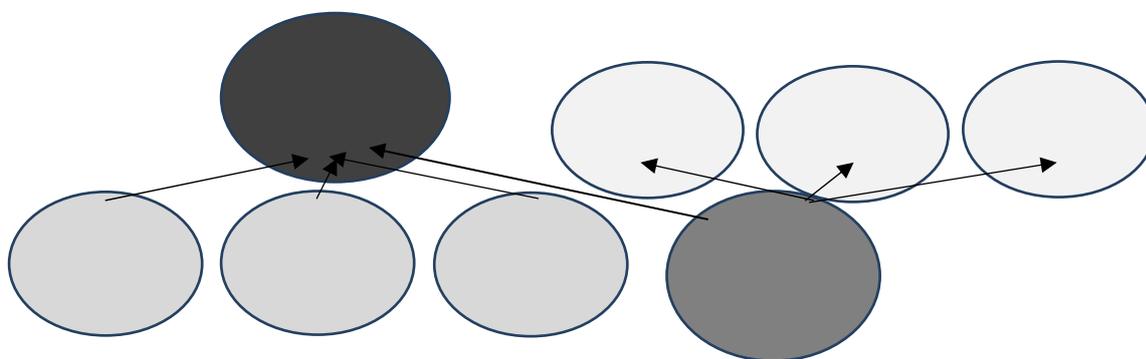


Рис. 1. Форма сетей создания стоимости в авиастроении

К числу компаний-интеграторов в области реактивного двигателестроения можно отнести компании General Electric Aircraft (США), Rolls-Royce (Великобритания) и Pratt&Whitney (США).

Эти компании владеют полным циклом создания авиадвигателей. Кроме этих компаний одним из ведущих игроков мирового рынка авиадвигателей является компания SNECMA (Франция), но она не имеет полного цикла производства гражданских

турбореактивных двигателей, а выпускает их совместно с другими производителями.

На рынке авиадвигателей существует несколько крупных партнерств, в частности: RR + BMW (Rolls-Royce&BMW (50/50)); CFM (GE&Snecma (50/50)); Engine Alliance (GE&P&W (50/50)); IAE (International Aero Engines). Распределение долей рынка турбореактивных двигателей (ТРД) представлено на рис. 2.

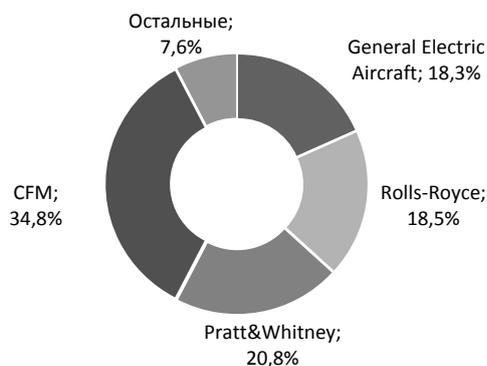


Рис. 2. Доли рынка крупнейших производителей ТРД [4]

В исследование были включены также такие поставщики первого уровня, как компании Spirit AeroSystems (секции фюзеляжа), 3M Aerospace Sealants (изоляционные материалы), Zodiac Aerospace (интерьер, электрика), GKN Aerospace (титановые и алюминиевые изделия, противообледенительные системы).

### Распределение добавленной стоимости

Если говорить о распределении добавленной стоимости между основными конкурентами, а также между участниками сетей создания стоимости, необходимо разделять абсолютные и относительные значения показателей, характеризующих добавленную стоимость. Добавленная стоимость складывается из двух основных

частей: заработной платы и прибыли. При этом высокое значение абсолютной прибыли может быть связано со значительными капитальными вложениями, а большой фонд оплаты труда может быть обусловлен численностью занятых.

### Гипотеза 1

Прежде всего мы проверили гипотезу о влиянии доли рынка компании на показатели ее рентабельности. За основу мы взяли показатель рентабельности активов – отношение операционной прибыли компании (*EBIT*) к общей стоимости используемых активов. В табл. 2 приведены данные о показателях рентабельности активов и средней заработной плате участников сетей создания стоимости в авиастроении.

Таблица 2

### Показатели рентабельности активов и средней заработной платы для компаний выборки (средние значения за 2015, 2016, 2017 гг.)\*

	<i>EBIT</i> – операционная прибыль, млрд долл.	<i>TA</i> – стоимость активов, млрд долл.	<i>ROTA</i> , %	<i>S<sub>i</sub></i> – средний уровень оплаты труда в год, долл.
Boeing (CA)	3,90	47,20	8,3	85 000,0
Airbus	2,89	53,00	5,5	81 937,0
Bombardier	0,27	10,63	2,6	73 000,0
Embraer	0,50	9,15	5,4	72 841,0
Gulfstream	1,60	9,78	16,3	81 000,0
General Electric Aircraft	6,15	41,75	14,7	92 000,0
Rolls-Royce	1,21	16,99	7,1	53 000,0
Pratt&Whitney	1,37	23,36	5,9	88 000,0
Spirit AeroSystems	0,72	5,34	13,5	73 860,0
3M Aerospace Sealants	7,33	33,69	21,8	81 867,0
Zodiac Aerospace	0,27	2,97	9,0	79 102,0
GKN Aerospace	0,23	1,54	14,6	76 000,0

\* Табл. 2–7 рассчитаны по данным официальных сайтов компаний.

Как видно из табл. 2, трудно выявить корреляцию между долей компании на рынке и показателями ее рентабельности. Так, чуть более значительная доля рынка, принадлежащая компании Boeing, вряд ли объясняет полуторакратное превышение по сравнению с компанией Airbus показателя рентабельности активов (8,3% по сравнению с 5,5%). Еще труднее объяснить рыночной долей показатель рентабельности активов General Electric Aircraft – 14,7%, что в 2,5 раза выше аналогичного показателя компании Pratt&Whitney (5,9%), имеющей сопоставимую долю рынка.

#### Гипотеза 2

Для проверки гипотезы о преимуществе интегратора в распределении добавленной стоимости между участниками сети мы использовали следующие показатели:

1) рентабельности активов для компаний-поставщиков первого круга и компании-интегратора:

$$ROTA_i = \frac{EBIT_i}{TA_i},$$

где  $ROTA_i$  – рентабельность активов  $i$ -й компании-поставщика;

$EBIT_i$  – средняя операционная прибыль (прибыль до уплаты процентов и налогов)  $i$ -й компании за оцениваемый период времени (3 года);

$TA_i$  – средняя стоимость активов  $i$ -й компании за оцениваемый период;

2) среднего уровня оплаты труда для компании-поставщика первого круга и компании-интегратора:

$$SA_i = \frac{W_i}{M_i},$$

где  $SA_i$  – средний уровень оплаты труда  $i$ -й компании за оцениваемый период времени (3 года);

$W_i$  – средние расходы на оплату труда  $i$ -й компании за оцениваемый период времени;

$M_i$  – средняя численность занятых в  $i$ -й компании за оцениваемый период;

3) относительной рентабельности активов и относительного уровня оплаты труда компаний-партнеров:

$$R_i = \frac{ROTA_i}{ROTA_f}; U_i = \frac{SA_i}{SA_f},$$

где  $R_i$  – относительная рентабельность активов  $i$ -й компании;

$ROTA_f$  – рентабельность активов компании-интегратора;

$U_i$  – относительный уровень оплаты труда  $i$ -й компании;

$SA_f$  – средний уровень оплаты труда компании-интегратора;

4) обобщенный показатель распределения добавленной стоимости между интегратором и его партнерами по сети:

$$V_i = 0,5 \cdot (R_i + U_i).$$

Если интегратор и его поставщик располагают близкими по качеству активами и рабочей силой, то при  $V_i > 1$  можно считать, что добавленная стоимость перераспределяется от интегратора к контрагентам (от авиастроительных компаний к поставщикам). И наоборот, если  $V_i < 1$ , то часть добавленной стоимости оттягивают на себя интеграторы.

Исходные показатели для расчетов содержатся в табл. 2. Результаты расчетов для ведущих авиастроительных компаний и их поставщиков представлены в табл. 3.

Как видно из табл. 3, гипотеза о том, что значительную долю добавленной стоимости оттягивает на себя компания-интегратор (в нашем случае – производитель воздушных судов) не подтверждается.

Наоборот, можно утверждать, что значительную долю добавленной стоимости оттягивают на себя поставщики, прежде всего General Electric Aircraft. Единственным явным исключением являются отношения между компаниями Gulfstream и Rolls-Royce.

Таблица 3

Распределение добавленной стоимости между авиастроительными компаниями и поставщиками первого уровня\*

Название компании	Boeing (CA)	Airbus	Embraer	Gulfstream	Bombardier
<i>Относительная рентабельность активов <math>R_i</math></i>					
General Electric Aircraft	1,78	2,70	2,71		5,75
Rolls-Royce	0,86	1,31	1,32	0,44	2,79
Pratt&Whitney	0,87	1,07			
Spirit AeroSystems	1,63	2,47			
3M Aerospace Sealants	2,63		4,01		
Zodiac aerospace	1,09	1,65			
GKN Aerospace	1,77	2,68		0,89	
Sumitomo Precision Products	2,21				
<i>Относительный уровень оплаты труда компаний-партнеров <math>U_i</math></i>					
General Electric Aircraft	1,08	1,12	1,26		1,66
Rolls-Royce	0,87	0,90	1,01	0,91	1,33
Pratt&Whitney	1,04	1,07			
Spirit AeroSystems	0,87	0,90			
3M Aerospace Sealants	0,96		1,01		
Zodiac aerospace	0,93	0,97			
GKN Aerospace	0,89	0,93		0,94	
Sumitomo Precision Products	0,90				
<i>Коэффициент распределения добавленной стоимости <math>V_i</math></i>					
General Electric Aircraft	1,43	1,91	1,99		3,70
Rolls-Royce	0,87	1,11	1,16	0,67	2,06
Pratt&Whitney	0,96	1,07			
Spirit AeroSystems	1,25	1,69			
3M Aerospace Sealants	1,80		2,51		
Zodiac aerospace	1,01	1,31			
GKN Aerospace	1,33	1,80		0,92	
Sumitomo Precision Products	1,56				

*Гипотеза 3*

Поскольку гипотеза о преимуществе интегратора в распределении добавленной стоимости не подтвердилась, мы исследовали гипотезу о влиянии на распределение добавленной стоимости меры зависимости компаний друг от друга.

Зависимость *i*-го поставщика от *k*-й авиастроительной компании мы определяли по формуле

$$G_{ik} = \frac{E_{ik}}{\sum_{j=1}^M E_{ij}},$$

где  $G_{ik}$  – зависимость *i*-го поставщика от *k*-й авиастроительной компании;

$E_{ik}$  – объем поставок продукции *i*-м поставщиком *k*-й авиастроительной компании;

$M$  – общее число потребителей продукции данного типа.

Соответственно, чем выше значение  $G_{ik}$ , тем больше зависимость поставщика от производителя конечной продукции.

В табл. 4 и 5 представлены расчеты зависимости поставщиков двигателей (партнерств двигателестроителей) и поставщиков других комплектующих от ведущих авиапроизводителей.

Таблица 4

**Мера зависимости поставщиков двигателей от авиастроительной компании (по объему поставок двигателей в натуральном выражении)\***

	GE	RR	RR + BMW	P&W	CFM	IAE	Engine Alliance	Honeywell Aerospace
<b>Boeing (CA)</b>								
Объем поставок двигателей	6 456	1 640		9 280	17 264			
Зависимость ДСК от Boeing (CA)	47%	20%		76%	71%			
<b>Airbus</b>								
Объем поставок двигателей	1 500	2 204		3 008	7 018	7 022	892	
Зависимость ДСК от Airbus	10%	27%		24%	29%	100%	100%	
<b>Bombardier</b>								
Объем поставок двигателей	2 968		1 000					3 110
Зависимость ДСК от Bombardier	22%		100%					80%
<b>Embraer</b>								
Объем поставок двигателей	2 870	2 426						
Зависимость ДСК от Embraer	21%	30%						
<b>Gulfstream</b>								
Объем поставок двигателей		1 800						760
Зависимость ДСК от Gulfstream		22%						20%

Таблица 5

**Мера зависимости поставщиков первого уровня от авиастроительной компании (по объему продаж)**

Наименование компании	Мера зависимости, %	
	Boeing (CA)	Airbus
Spirit AeroSystems	79	16
3M Aerospace Sealants	71	-
Zodiac Aerospace	50	50
GKN Aerospace	11	20

Меру зависимости компании-интегратора (авиастроительной компании) от конкретного поставщика мы определяли как максимальное значение зависимости по всем выпускаемым видам воздушных судов:

$$Z_k^i = \max\{Z_{k1}^i \dots Z_{kL}^i\},$$

где  $Z_k^i$  – зависимость  $k$ -й авиастроительной компании от  $i$ -го поставщика;

$Z_{kh}^i$  – зависимость  $k$ -й авиастроительной компании от  $i$ -го поставщика по  $h$ -му типу воздушного судна ( $h = 1, \dots, L$ );

$L$  – количество типов воздушных судов, выпускаемых авиастроительной компанией.

$$Z_{kh}^i = \frac{R_{kh}^i}{\sum_{j=1}^N R_{kh}^j},$$

где  $R_{kh}^i$  – объем поставок соответствующей продукции  $i$ -м поставщиком  $k$ -й авиастроительной компании для  $h$ -го типа воздушного судна;

$N$  – общее число поставщиков соответствующего вида продукции.

В табл. 6 представлены данные о зависимости авиастроительных компаний от ведущих поставщиков двигателей.

Таблица 6

Мера зависимости компании-интегратора (авиастроительной компании) от поставщиков двигателей (в %)

Наименование	General Electric	Rolls-Royce	Pratt&Whitney
Boeing (CA)	52	48	57
Airbus	32	100	32
Bombardier	100		
Embraer	100	100	
Gulfstream		100	

Как видно из табл. 6, зависимость авиастроителей от поставщиков двигателей довольно высока и иногда достигает 100%. Это отчасти может объяснить относительно высокую долю двигателестроителей в распределении добавленной стоимости. Однако верно и обратное утверждение о высокой зависимости поставщиков двигателей от авиастроительных компаний. Так, например, зависимость Boeing от General Electric Aircraft составляет 52%, но и зависимость General Electric Aircraft от Boeing равна 47%.

Также трудно объяснить очень высокую долю в добавленной стоимости компании

3M Aerospace Sealants (изоляционные материалы). Высокая зависимость Boeing от этой компании (100%) уравновешивается обратной зависимостью, равной 71%.

В табл. 7 представлены обобщенные данные о распределении добавленной стоимости и мере зависимости друг от друга компаний-интеграторов и компаний-поставщиков первого уровня.

Таким образом, гипотеза о том, что в основе распределения добавленной стоимости в сети создания стоимости лежит мера зависимости контрагентов друг от друга, подтверждается лишь отчасти (в отдельных случаях).

Т а б л и ц а 7

Сводная таблица распределения добавленной стоимости в сетях создания стоимости в авиастроении

Название компании	Boeing (CA) (доля рынка - 42%)		Airbus (доля рынка - 41%)		Embraer (доля рынка - 5,8%)		Gulfstream (доля рынка - 6%)		Bombardier (доля рынка - 4,2%)	
	РДС (Vj)	Зависимость, % Boeing (CA) Пост.	РДС (Vj)	Зависимость, % Airbus Пост.	РДС (Vj)	Зависимость, % Embraer Пост.	РДС (Vj)	Зависимость, % Gulfstream Пост.	РДС (Vj)	Зависимость, % Bombardier Пост.
General Electric Aircraft	1,43	52 47	1,91	32 21	1,99	100 12			3,70	100 11
Rolls-Royce	0,87	48 20	1,11	100 26	1,16	100 28	100	21		
Pratt&Whitney	0,96	57 76	1,07	32 24						
Spirit AeroSystems	1,25		1,69							
3M Aerospace Sealants	1,80	100 71			2,51	14				
Zodiac Aerospace	1,01		1,31	50						
GKN Aerospace	1,33		1,80	20			0,92	3		

## Выводы

На примере авиастроения мы рассмотрели различные гипотезы, объясняющие неравномерное распределение добавленной стоимости между компаниями, конкурирующими друг с другом на одном рынке, и компаниями, входящими в сети создания стоимости. Эти гипотезы не подтвердились, не была выявлена однозначная связь между:

- долей компании на отраслевом рынке и уровнем рентабельности активов;
- местом компании в сети создания стоимости (интегратор или участник) и долей в добавленной стоимости;
- мерой зависимости компании от своего контрагента и распределением между ними добавленной стоимости.

Конечно, существуют и другие факторы, которые оказывают влияние на такие показатели деятельности компании, как рентабельность активов или средний уровень оплаты труда. К ним относится, например, доля военных заказов. Как известно, государственные заказчики, как правило, предъявляют довольно жесткие требования к показателям рентабельности затрат и среднему уровню оплаты труда. Другой фактор – это вхождение компании в крупную бизнес-группу, внутри которой с помощью трансфертного ценообразова-

ния происходит перераспределение прибыли от одних участников к другим. Наконец, это может быть специфика рынка воздушных судов, на котором конкурируют между собой не только поставщики новой продукции, но и продавцы поддержанных самолетов.

Тем не менее на основе проведенного нами исследования можно сделать вывод о том, что в сетях создания стоимости в авиастроении нет прямой зависимости между уровнем экономической власти компании (местом компании на отраслевом рынке, положением в сети создания стоимости и долей в обеспечении контрагента) и распределением добавленной стоимости (уровнем рентабельности активов и средней заработной платой).

Хотя рассмотренные гипотезы не подтвердились, представленные данные свидетельствуют об особой роли, которую играют в сети создания стоимости производители ключевых комплектующих. При сопоставимой оплате труда рентабельность активов у этих производителей существенно выше рентабельности компаний-интеграторов. Соответственно, ориентация бизнес-стратегии на переход в положение интегратора может быть неоправданной с экономической точки зрения.

## Список литературы

1. Дементьев В. Е., Устюжанина Е. В. Включение отечественной экономики в глобальные цепочки создания стоимости: созидательный потенциал и риски // Российский экономический журнал. – 2016. – № 2. – С. 19–34.
2. Дементьев В. Е., Устюжанина Е. В. Проблема власти с точки зрения институционального подхода // Журнал институциональных исследований. – 2006. – Т. 8. – № 3. – С. 91–101.
3. Мешкова Т. А., Моисеичев Е. Я. Мировые тенденции развития глобальных цепочек создания стоимости и участие в них России // Вестник Финансового университета. – 2015. – № 1 (85). – С. 83–96.
4. Просвирина Н. В., Тихонов А. И., Клочков В. В. Разработка стратегии развития и анализ конкурентоспособности предприятий авиационного двигателестроения России на мировом рынке // Московский экономический журнал. – 2017. – № 3.
5. Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века. – М. : ИД ВШЭ, 2013.

6. Шаститко А. Е., Павлова Н. С. Переговорная сила и рыночная власть: варианты соотношения и выводы для политики // Журнал новой экономической ассоциации. – 2017. – № 2 (34). – С. 39–57.

7. Шерешева М. Ю. Межфирменные сети. – М. : ТЕИС, 2006.

8. Humphrey J., Schmitz H. How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? // *Regional Studies*. – 2002. – N 36 (9). – P. 1017–1027.

9. Mocenco D. Supply Chain Features of the Aerospace Industry. Particular Case Airbus and Boeing // *Scientific Bulletin – Economic Sciences*. – 2015. – Vol. 14. – Issue 2. – P. 17–25.

#### References

1. Dement'ev V. E., Ustyuzhanina E. V. Vkluychenie otechestvennoy ekonomiki v global'nye tsepochniki sozdaniya stoimosti: sozidatel'nyy potentsial i riski [Inclusion of the Domestic Economy in Global Value Chains: Creative Potential and Risks]. *Rossiyskiy ekonomicheskiy zhurnal* [Russian Economic Journal], 2016, No. 2, pp. 19–34. (In Russ.).

2. Dement'ev V. E., Ustyuzhanina E. V. Problema vlasti s tochki zreniya institutsional'nogo podhoda [The Problem of Power in Terms of Institutional Approach]. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy* [Journal of Institutional Studies], 2006, Vol. 8, No. 3, pp. 91–101. (In Russ.).

3. Meshkova T. A., Moiseichev E. Ya. Mirovye tendentsii razvitiya global'nykh tsepochek sozdaniya stoimosti i uchastie v nih Rossii [Global Trends in the Development of Global Value Chains and Participation of Russia in Them]. *Vestnik Finansovogo universiteta* [Bulletin of the Financial University], 2015, No. 1 (85), pp. 83–96. (In Russ.).

4. Prosvirina N. V., Tihonov A. I., Klochkov V. V. Razrabotka strategii razvitiya i analiz konkurentosposobnosti predpriyatiy aviatsionnogo dvigatelestroeniya Rossii na mirovom rynke [The Development Strategy and the Analysis of the Competitiveness of Enterprises of Aviation Engine of Russia on the World Market]. *Moskovskiy ekonomicheskiy zhurnal* [Moscow Economic Journal], 2017, No. 3. (In Russ.).

5. Fligstin N. Arhitektura rynkov: ekonomicheskaya sotsiologiya kapitalisticheskikh obshchestv XXI veka [The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies]. Moscow, The Higher School of Economics Publishing House, 2013. (In Russ.).

6. Shastitko A. E., Pavlova N. S. Peregovornaya sila i rynochnaya vlast': varianty sootnosheniya i vyvody dlya politiki [Negotiating Power and Market Power: Correlation Options and Policy Conclusions]. *Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii* [Journal of the New Economic Association], 2017, No. 2 (34), pp. 39–57. (In Russ.).

7. Sheresheva M. Yu. Mezhhfirmennyye seti [Inter-Firm Network]. Moscow, TEIS, 2006. (In Russ.).

8. Humphrey J., Schmitz H. How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 2002, No. 36 (9), pp. 1017–1027.

9. Mocenco D. Supply Chain Features of the Aerospace Industry. Particular Case Airbus and Boeing. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 2015, Vol. 14, Issue 2, pp. 17–25.

### Сведения об авторах

#### **Виктор Евгеньевич Дементьев**

чл.-корр. РАН, доктор экономических наук, профессор, руководитель научного направления «Макроэкономика и институциональная теория» ЦЭМИ РАН; профессор кафедры экономической теории РЭУ им. Г. В. Плеханова; профессор кафедры институциональной экономики ГУУ.

Адрес: ФГБУН «Центральный экономико-математический институт Российской академии наук», 117418, Москва, Нахимовский проспект, д. 47; ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36; ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 109542, Москва, Рязанский проспект, д. 99.  
E-mail: dementev@cemi.rssi.ru

#### **Сергей Гордеевич Евсюков**

кандидат экономических наук, старший научный сотрудник ЦЭМИ РАН.

Адрес: ФГБУН «Центральный экономико-математический институт Российской академии наук», 117418, Москва, Нахимовский проспект, д. 47.  
E-mail: sg-7777@yandex.ru

#### **Владимир Леонидович Устюжанин**

научный сотрудник ЦЭМИ РАН.

Адрес: ФГБУН «Центральный экономико-математический институт Российской академии наук», 117418, Москва, Нахимовский проспект, д. 47.  
E-mail: vladimir-ustyuzhanin@rambler.ru

#### **Елена Владимировна Устюжанина**

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономической теории РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: dba-guu@yandex.ru

### Information about the authors

#### **Viktor E. Dementiev**

Corresponding member of RAS, Doctor of Economics, Professor, Head of scientific direction "Macroeconomics and Institutional theory" CEMI RAS; Professor of the Department for Economic Theory of the PRUE; Professor of the Department for Institutional Economy of the SUM.

Address: Central Economics and Mathematics Institute of RAS, 47 Nakhimovsky Avenue, Moscow, 117418, Russian Federation; Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation; State University of Management, 99 Ryazansky Avenue, Moscow, 109542, Russian Federation.  
E-mail: dementev@cemi.rssi.ru

#### **Sergey G. Evsukov**

PhD, Senior Researcher of the CEMI RAS.

Address: Central Economics and Mathematics Institute of RAS, 47 Nakhimovsky Avenue, Moscow, 117418, Russian Federation.  
E-mail: sg-7777@yandex.ru

#### **Vladimir L. Ustyuzhanin**

Researcher of the CEMI RAS.

Address: Central Economics and Mathematics Institute of RAS, 47 Nakhimovsky Avenue, Moscow, 117418, Russian Federation.  
E-mail: vladimir-ustyuzhanin@rambler.ru

#### **Elena V. Ustyuzhanina**

Doctor of Economics, Assistant Professor, Head of the Department for Economic Theory of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.  
E-mail: dba-guu@yandex.ru