

М.А. Суровцев*

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Главной задачей современного экономического развития нашего государства является создание адекватных условий для того, чтобы российские производители могли занять паритетные с зарубежными компаниями позиции в быстрорастущих наукоемких сегментах как мирового, так и отечественного рынков. Необходимо и важно обеспечение рыночно ориентированной интеграции научно-производственных, материально-технических, финансовых, кадровых ресурсов при освоении большого ассортимента изделий. Они должны обладать качественными характеристиками для коммерциализации. В целях создания востребованной на рынках отечественной электробытовой техники, в частности холодильников, морозильников, другого холодильного оборудования, надо повысить уровень конкурентоспособности отечественной электроники, эргономики, учитывать самые современные запросы потребителя не только к дизайну, функциональным свойствам изделий, но и к энергосбережению. На мировом потребительском рынке ведущие производители таких стран, как Япония, Германия, Дания, США, Финляндия, Корея, лидируют за счет быстрого обновления, внедрения новых технологий, делают упор на выпуск принципиально новых серий бытовых холодильников и морозильников. Современный и гармоничный дизайн, удобство в эксплуатации и надежность, экологичные материалы и технологии XXI века, легкость в обращении делают продукт универсальным для самых взыскательных потребителей. В числе последних новинок назовем систему очистки и ионизации Hybrid Plasma – гибридный ионный дезодоратор, который позволяет постоянно уничтожать бактерии и нежелательные запахи, не требуя замены фильтра и обслуживания.

Отметим также системы Multi air-Flow (MAF) и ice maker (im). MAF – многосторонний воздушный поток, при котором продукты дольше остаются свежими благодаря увеличению циркуляции воздушного потока и равномерному распределению его по всему объему холодильника. Im – автоматический генератор льда, где жидкость перекачивается из специальной емкости в отделение заморозки, которое автоматически сбрасывает кубики в контейнер и выключается при его наполнении. В соответствии с мировыми стандартами ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 наиболее энергоэкономичными делают свою продукцию немецкие производители, комплектующие изделия «аккумуляторами холода», за счет которых в несколько раз реже происходит подпитка электричеством, дольше держится холод. Наиболее современные модели имеют электронную панель управления, обеспечивающую поддержание оптимальной температуры.

Постоянное обновление, модернизация оборудования, технологий, применение наиболее современных экономических, не загрязняющих окружающую среду материалов становятся возможны, когда управление на макро- и микроуровнях придерживается единой стратегии – *«динамичного инновационного развития»*, включая законодательное и финансовое обеспечение. Причем, не боясь удорожания продукции, иностранные производители систематически оплачивают дорогостоящие научные исследования. Такие затраты не только окупаются, но и позволяют фирмам завоевывать лидирующие позиции на мировом рынке, не говоря уже о внутренних.

Российский потребительский рынок обладает большой емкостью и динамичностью. В 2005 г. совокупный объем продаж бытовой холодильной техники (БХТ) на территории России составил примерно 4170 тыс. штук, что на 8% больше, чем в 2004 г., а в 2004 на 27,8% больше, чем в 2003 г. и т.п. (см. рис. 1).

Уменьшение темпов прироста 2005 г. в сравнении с предыдущими обусловлено замедлением роста в экономике России и как следствие – замедлением роста уровня жизни населения. В 1 квартале 2005 г. рост ВВП составил 6,5%, а в 1 квартале 2004 – 7,3%.

Падение продаж БХТ связывают также с макроэкономическими процессами – снижением реальной платежеспособности широкого круга покупателей, вызванного рядом причин. К ним относятся: рост цен на услуги ЖКХ, электроэнергию; монетизация льгот.

Рыночные позиции производителей дальнего зарубежья (Южная Корея, Китай, Германия, Швеция) в РФ за последние годы значительно укрепились: с 9,8% в 2002 г. до 19,9% в 2005 г. Существенный прирост произошел в основном за счет импорта марок «Samsung», «LG» (Китай и Южная Корея), «Toshiba» (Япония), БХТ из Тайланда, Германии, Швеции.

* © М.А. Суровцев, Российская экономическая академия им Г.В. Плеханова, 2006.

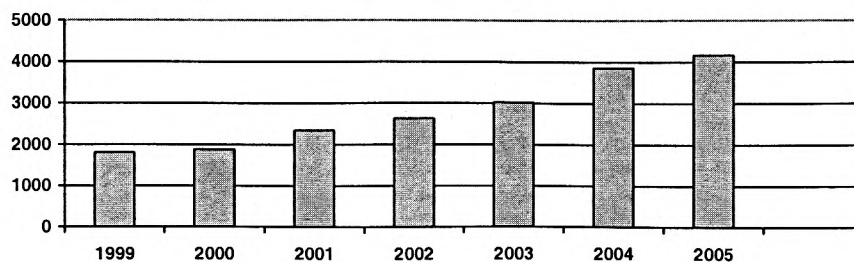
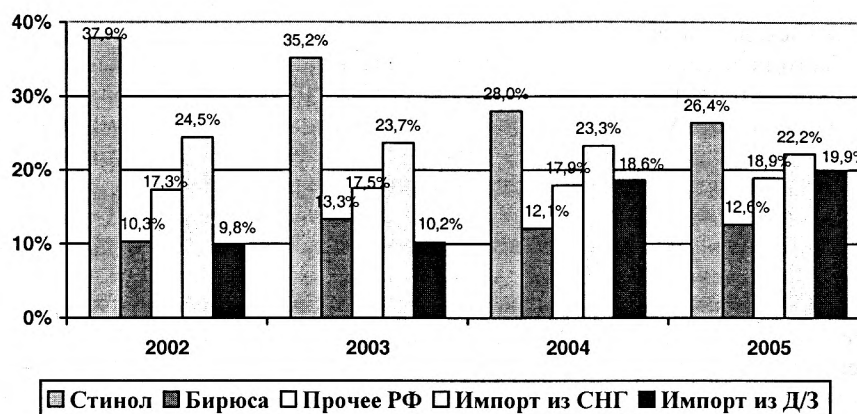


Рис. 1. Динамика объема продаж БХТ, тыс. руб.

Импорт из стран СНГ держит устойчивую долю рынка БХТ: в 2002–2005 гг. 24,5; 23,7; 23,3 и 22,2% соответственно (см. рис. 2).



Источник: [2].

Рис. 2. Динамика доли рынка производителей БХТ РФ

Что касается отечественных производителей, «Стинол» с 2002–2005 гг. потерял 11,5% доли рынка РФ, «Бирюса», напротив, усилила свои позиции с 10,3 в 2002 г. по 12,6% в 2005 г. Несмотря на отдельные успехи производителей РФ, доля отечественных производителей БХТ сократилась на 7,6%, а иностранных увеличилась (в 2002 г. – 65,5% : 34,3%, в 2005 – 57,9% : 42,1%).

Данное соотношение и динамика долей рынка объясняется политикой, направленной на снижение уровня инфляции, где одним из основных инструментов является укрепление курса рубля относительно ведущих мировых валют. При этом цены на сырье и материалы, используемые в производстве БХТ, постоянно растут, вынуждая российских производителей, повышать отпускные цены, а цены на импортные товары в долларах практически не изменяются. Российский потребитель, кроме того, отдает предпочтение импортной бытовой холодильной технике, по сложившемуся стереотипу считая ее качественнее отечественной.

Ситуация на рынке БХТ требует пристального внимания и активных действий, так как мировые производители, как мы видим, резко активизировали усилия по проникновению на рынок Российской Федерации и стран СНГ из-за стагнации мирового и высоких темпов роста российского рынка. Корпорация LG, турецкие компании Arcelik и Veeco объявили о строительстве заводов по производству холодильников и стиральных машин. Литовская компания «Spaige» запустила сборочное производство холодильников в Калининграде, компанией «Electrolux» (Швеция) начато производство холодильников в Санкт-Петербурге. В условиях глобализации, не только для сохранения действующих российских производств, но и для осуществления расширенного воспроизводства нужно активное завоевание отечественного потребительского рынка.

Рыночные позиции производителей БХТ определяются тремя основными группами влияния: оптовыми компаниями, реализующими БХТ; розничными сетями и магазинами БХТ; конечными покупателями бытовых холодильников. В табл. 1 приведены факторы, влияющие на принятие решения о покупке бытовых холодильников.

Наиболее ценна и значительна целевая группа «конечный покупатель бытовых холодильников». Емкость и перспективы потребительского рынка определяются прежде всего состоянием демографии [5, с. 38–43].

На 1.01.2006 население РФ – 142,7 млн человек. За период с 1993 – 2006 гг. население сократилось на 5,8 млн человек. При сохранении тенденции к 2050 году останется 121,2 млн человек. Падение рождаемости происходит на фоне неуклонного снижения продолжительности жизни. Вместе с тем увеличивается имущественное и социальное расслоение. Характеристики «типичного» потребителя? Представлены в [4, с. 24–26].

№	Целевая группа	Факторы
1.	Оптовые компании, реализующие БХТ	<ul style="list-style-type: none"> • потенциал зарабатывания на товаре (наценка), условия оплаты; • продаваемость продукции (конкурентоспособность цены, технические характеристики, известность марки, рекламная поддержка); • система сервисного и гарантийного обслуживания; • условия поставки (оперативность получения заказа, отсрочка, точность выполнения ассортиментной заявки); • качество изготовления и современный дизайн продукции.
2.	Розничные сети и магазины БХТ	
3.	Конечные покупатели бытовых холодильников	<ul style="list-style-type: none"> • цена бытовых холодильников; • эксплуатационные характеристики; • качество изготовления и дизайн продукции; • уровень гарантийного и сервисного обслуживания; • престижность и известность марки.

Потребительские расходы растут по отношению к доходам опережающими темпами. Сформирована модель «потребительского поведения на ближайшую перспективу». 65 процентов банковских вкладчиков делают вклады по «остаточному принципу»: только после необходимых и запланированных покупок, то есть в первую очередь – покупки, потом, если останутся средства, – сбережения. Такую модель поведения специалисты объясняют рядом причин. Первая из них – 81% населения имеет доход на одного члена менее 5 тысяч рублей. Вторая – неудовлетворенный потребительский голод за предыдущие годы, когда был дефицит всех товаров. В 2006 г. по сравнению с 2005 г. на треть сократилась доля граждан, способных к сбережению после всех расходов. Долгосрочные накопления не оправдывают надежд, так как ставки по вкладам зачастую не покрывают уровень инфляции. Вместе с тем россияне стали вкладывать деньги в банки после появления системы страхования. Повышение максимального размера страховых выплат до 190 тыс. рублей привело к ускорению темпов роста числа вкладов размером свыше 100 тыс. рублей. В 2007 г. рассматривается возможность повышения максимума до 300 тыс. рублей. Несмотря на кажущуюся выгоду привлечения средств физических лиц для банков, эти вклады пока самые дорогие: «Расходы на привлечение кредита или размещение еврооблигаций достигают 9%, рубль в то же время за год укрепился на те же 9%. В результате цена заимствований для банка минимальная» [4, с. 26]. Банкам более выгодно привлекать средства на межбанковском рынке – 3–6 процентов. ПИФы (паевые инвестиционные фонды) становятся все более популярны, но население в основном предпочитает держать вклады в банках, которые по прогнозам не собираются пока повышать процентные ставки. По оценкам специалистов 17% взрослых россиян имеют накопления, но не держат их в финансовых структурах.

Получило развитие потребительское кредитование, оно является самым быстрорастущим сегментом банковского рынка в России. Последние четыре года объем выданных ссуд удваивался ежегодно.

Таким образом, ситуация, сложившаяся на потребительском рынке, несмотря на неутешительные долгосрочные прогнозы сокращения численности населения, представляется следующей: рынок емко, требователен к обновлению и модернизации БХТ, на покупку дорогих вещей россияне начали откладывать все больше (рис. 3), увеличение продаж бытовой электронной техники происходит за счет модного и доступного теперь потребительского кредитования.

В такой ситуации обращение к вопросам инвестиционной и инновационной культуры отечественных организаций, фирм, открытых акционерных обществ (ОАО) и других производителей продукции будет означать перспективные сдвиги в управлении материальным производством, отвечающие насущным потребностям современного развития страны.

В настоящее время одним из важных источников поддержания расширенного воспроизводства является реинвестирование – *вновь освободившиеся инвестиционные ресурсы, используемые на приобретение или изготовление новых средств производства и другие цели*. Такие инвестиции могут быть направлены на замену имеющихся объектов новыми; на рационализацию и модернизацию технологического оборудования или процессов; на изменение объемов выпуска; на диверсификацию, связанную с изменением номенклатуры, созданием новых видов продукции, организацией новых рынков сбыта, на обеспечение жизнедеятельности предприятия: расходы на научные исследования и опытно-конструкторские расходы (НИОКР), подготовку кадров, рекламу, охрану окружающей среды [2, с. 3–23].

Реинвестирование средств предприятия в производство служит важным элементом управления, который входит в систему мероприятий по повышению конкурентоспособности отечественного производителя (рис. 4).

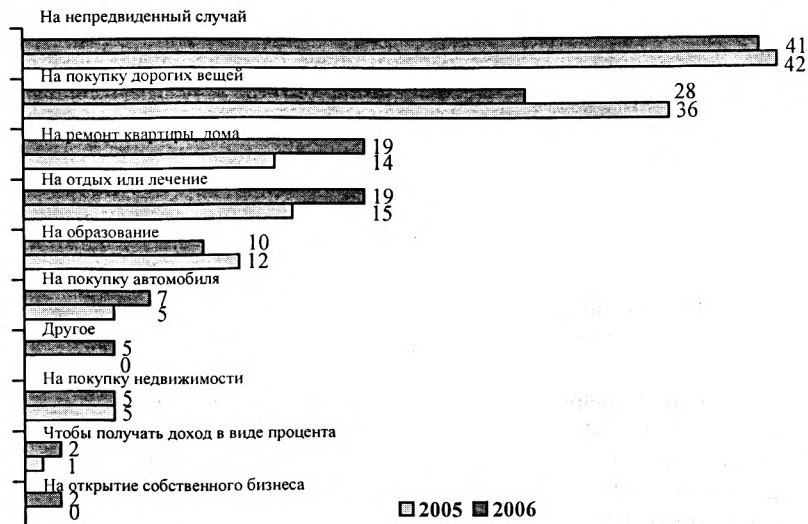


Рис. 3. Диаграмма предпочтений населения по использованию своих средств [4, с. 28]



Рис. 4. Повышение конкурентоспособности отечественного товаропроизводителя

Создание условий для занятия лидирующих позиций отечественного товаропроизводителя требует четкой, слаженной системы управления всеми участниками, что позволит осуществлять рыночно ориентированную интеграцию научно-производственных, материально-технических, финансовых, кадровых и других необходимых ресурсов. Наиболее важны при этом: динамичное освоение новшеств для снижения издержек, завоевания все большего круга покупателей, выход на мировой рынок.

Одно из перспективных направлений развития заводской науки - использование технологий «двойного» назначения [3]. Обоснованием создания в стране Центра коллективного пользования (ЦКП) тенденции, показывающие, что на протяжении ближайших десятилетий именно электронная отрасль будет определять текущее состояние общества и возможности его развития. Появление новых микроселектронных технологий вызвало стремительное развитие вычислительной техники, средств связи, систем управления и автоматизации, обеспечивало импульс для «прорывных» инноваций.

Микросистемная техника - наиболее развивающаяся отрасль, потребности в продукции которой формируются хозяйствующими субъектами, нуждающимися в более современном оборудовании и технологиях. Для усиления коммерческой составляющей научных исследований и разработок, использования этих результатов и внедрения в отечественное производство необходима его активная интеграция с передовой наукой в целях повышения конкурентоспособности, развития собственного производства комплектующих. Помощь в быстром обмене информацией, новейшими технологиями в гражданском производстве может оказывать на долгосрочной основе Государственный центр проектирования, каталогизации и изготовления фототаблонов [3]. Предполагается, что такой центр станет важным структурным элементом в процессе создания электронной компонентной базы и изделий микросистемной техники. Основная цель Центра – систематизация и хранение актуальной информации, касающейся проектирования и изготовления новинок электроники по всей территории РФ. Предполагается создание единого электронного каталога с размещением на отдельном Internet-сайте.

Центр, имея государственную аккредитацию, систематически отслеживает и распространяет текущую информацию о разрабатываемых или уже готовых новинках в области электроники. Кроме того центры, направленные на использование «технологий двойного назначения», целесообразно создавать по высокоэкологичным материалам и оборудованию. При производстве холодильников например, это линия профилировки металла с числовым программным управлением, системы проверки герметичности узлов холодильного агрегата с одной установкой рекуперации гелия, линий запенивания дверей конвейерного типа с панелями для печи, пресс-формы по производству ручек и другого необходимого оборудования для создания наиболее современных моделей. Рекомендуются центры позволят сформировать условия для генерации и реализации перспективных отечественных проектов в области разработки и производства требуемых изделий для нужд российских научно-исследовательских, конструкторских, производственных организаций. Наряду с этим Центры смогут осуществлять подготовку и переподготовку кадров в области проектирования и технологий производства. Деятельность таких Центров позволит существенно расширить базу для реализации инновационных проектов и коммерциализации научных и научно-технических разработок отечественных производителей. Предполагаемые затраты по созданию собственного производства комплектующих БХТ могут быстро окупиться. Сейчас финансовый лизинг достаточно дорог. Сумма договора лизинга (с учетом НДС) включает: 1) затраты на приобретение оборудования и 2) финансирование этих затрат. Первые затраты: контрактная стоимость, перевозка, таможенные платежи, монтаж, прочие затраты, НДС. Их финансирование идет «за счет иных источников» и за счет кредита. Анализ «Плана лизинговых платежей» [1] показывает, что в основном ежемесячные проценты за пользование кредитными ресурсами (без НДС) достаточно высоки (33–34% от стоимости объекта лизинга). Таким образом, использование финансового лизинга для предприятий пока мера вынужденная и достаточно дорогая.

Реализация на территории России проектов по созданию вышеназванных центров откроет отечественным производителям доступ к новейшим технологиям, материалам, методам и приемам современного ведения бизнеса, позволит сократить высокие издержки по закупкам импортного оборудования.

На рынке наукоемкой продукции определяющую роль играет не спрос, а предложение: именно предложение инновационных товаров рождает потребительский спрос, а не спрос – предложение (как это происходит на традиционных рынках). Таким образом инновации формируют новые потребности, а также – целые отрасли и направления деятельности [5, с. 38-43]. В современном мире инновации становятся основой конкурентоспособности, экономического роста и стратегического развития как отдельных фирм, так и государства в целом, а комплекс мероприятий по стимулированию инновационной деятельности отечественных производителей создает для этого и реальные перспективы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес-план «Производство холодильников нового модельного ряда». – Красноярск, 2006.
2. Золотогоров В.Г. Инвестиционное проектирование. – Минск: ИП «Экоперспективы», 1998. С. 3–23.
3. Исследование инновационного потенциала в области высоких технологий... Отчет о НИР. СПГУАП. Санкт-Петербург. 2005.
4. Итоги. Еженедельный ж-л. 29.01.2007. № 5(555). www.itogi.ru.
5. Наука и жизнь № 1, 2007. С. 38–43.