

Развитие производства и расширение рынков бытовой техники

© 2007 Г.И. Тания

Институт экономики Российской академии наук

Статья посвящена проблемам создания высокотехнологичного конкурентоспособного отечественного производства бытовой техники. В ней рассмотрены тенденции преобладания импорта на внутреннем рынке. Показана необходимость активизации промышленной политики в данном секторе экономики.

Техника для быта играет важную экономическую и социальную роль. Это объясняется ее спецификой. Современная бытовая техника воплощает последние научно-технические достижения и нововведения, позволяющие повысить качество личного потребления и изменить образ жизни, что предопределяет социальную значимость деятельности по ее производству и реализации.

Экономическая особенность товаров, относящихся к бытовой технике, состоит в сочетании противоположных свойств. Техника для быта не может быть слишком дорогой, так как в этом случае она будет недоступна для массовых потребителей. В то же время эти доступные по цене массовым потребителям товары должны отвечать высоким требованиям по надежности, качеству и потребительским свойствам изделий. Указанные факторы влияют на научно-техническую и технологическую политику в бытовом машиностроении и на особенности формирования рынков бытовой техники.

В США и в Западной Европе жизненный уровень населения позволял приобретать отдельные предметы бытовой техники в относительно массовом порядке лишь во второй половине XIX в. К этому времени и относится начало массового производства техники для домашних хозяйств. В XIX в. в передовых в техническом отношении странах был освоен выпуск лишь ограниченного набора техники для личного пользования: часы, швейные машины, в конце века фотоаппараты. Тем не менее уже тогда определились закономерности распространения технологических нововведений в данной области.

Технику с ручным механизмом мог изобрести талантливый самоучка. Характерным примером является изобретение в 1850 г. Исааком Зингером, американским изобретателем-самоучкой, едва умевшим читать и писать, швейной машины. Массовый выпуск швейных машин "Зингер" достиг величины в 128 тыс. шт. лишь в 1870 г. Относительно большие сроки доведения конструкции новой машины до уровня, необходимого при выпуске массовой серии техни-

ки, обладающей высоким качеством и удовлетворяющей запросы потребителей, объясняются отсутствием НИОКР в цикле создания первых моделей швейной машины.

По иной схеме происходило распространение технологических инноваций при изобретении и освоении массового выпуска фотоаппаратов. В историю техники первые бытовые фотоаппараты вошли под брендом "Кодак", однако слово "Кодак" ничего не обозначает, фамилия американского изобретателя-новатора Дж. Истмен (1854-1932). Дж. Истмен, в отличие от Зингера, сумел стать высокообразованным человеком. Это позволило ему не только ознакомиться с литературой и изобрести фотоленку и фотоаппарат, но и впервые в мире организовать проведение НИОКР по передовым технологиям в сфере производства изделий для личного пользования. Дж. Истмен нанял лучших инженеров-изобретателей, которые с 1890 по 1900 г. усовершенствовали технологии настолько, что при значительном улучшении потребительских свойств цена фотоаппаратов снизилась в 25 раз¹. Тем самым фотоаппараты "Кодак" стали одним из первых наукоемких изделий для массовых потребителей.

В первой половине XX в. прогресс в распространении новой техники для быта ускорился, однако большая часть существующей сегодня разнообразной бытовой техники была освоена в массовом производстве во второй половине XX в. Благодаря насыщению электроникой производство бытовой техники превратилось в одну из наукоемких и перспективных отраслей экономики.

В СССР рост доходов обеспечил массовый спрос на бытовую технику лишь в 1960-х гг. Сложнее обстояло дело с предпринимательством и новаторством в гражданском машиностроении и в торговле. Все инновации осуществлялись в плановом порядке. При этом лучшие силы и ресурсы отдавались оборонному машиностроению. Тем не менее принятие плановых программ позволило создать в 1960-1970-е гг. в СССР крупное производство стиральных ма-

¹ См.: Миллионеры. М., 2001. С. 190-191; 208-210.

шин, холодильников, электроприборов, радиоприемных устройств, телевизоров и другой техники. Причем большая часть машиностроительных изделий для быта была отечественного производства. Ассортимент предлагаемой бытовой техники не отличался большим разнообразием, но техника была доступна по цене всем слоям населения. Это позволило осуществить в СССР, как и в других развитых странах, преобразования в домашнем хозяйстве, связанные с насыщением личного потребления современной техникой, формированием нового образа жизни, социальным развитием.

Пик развития отечественного бытового машиностроения по объемам выпуска приходится на 1990 г. Сравним показатели 1990 г. по Российской Федерации с данными по выпуску продукции в 2005 г. Производители швейных машин не выдержали зарубежной конкуренции - сокращение со 1754 тыс.шт. в 1990 г. до 5,5 тыс. шт. в 2005 г. Электропылесосы - спад производства не такой обвальный - с 4470 до 890 тыс. шт. Электрочайники - снижение выпуска с 3507 тыс. шт. до 181 тыс. шт. В целом по малогабаритной технике ситуация аналогичная. По стиральным машинам данные за указанные годы - 5419 тыс. шт. и 1589 тыс. шт., по холодильникам и морозильникам - 3774 тыс. шт. и 2778 тыс. шт., по радиоприемным устройствам - 5748 тыс. шт. и 313 тыс. шт., по телевизорам - 4717 тыс. шт. и 6278 тыс. шт.

Каковы масштабы нынешнего рынка бытовой техники в России по сравнению с советским периодом? Пик продаж товаров длительного пользования за советский период, как и пик производства, приходится на 1990 г. Если сравнивать данные 2005 г. и 1990 г., то в целом объемы розничных продаж бытовой техники и товаров личного пользования изменились не очень сильно. Значительное снижение объемов продаж в 2 раза (в физическом измерении в тысячах штук) произошло лишь по часам. По стиральным машинам количество проданных машин уменьшилось в 2004 г. на 22%, в 2005 г. лишь на 6,3%. Радиоприемников и магнитол продали в 2005 г. на 41% меньше. По ряду видов бытовой техники в 2005 г. наблюдается рост объемов продаж в физическом измерении по сравнению с 1990 г. Так, реализация холодильников и морозильников в физическом измерении увеличилась на 26%. По телевизорам прирост продаж составил 40%. Электропылесосов продали на 30% больше. По малогабаритной бытовой технике рост рынка происходил за счет контрабандных поставок, не учитываемых статистикой. Есть основания полагать, что, несмотря на свер-

тывание выпуска на отечественных предприятиях, объем продаж малогабаритной техники возрос.

В результате сокращения производства на отечественных предприятиях малогабаритная бытовая техника поступает на рынок сейчас практически вся по импорту. По крупногабаритной технике импорт тоже играет большую роль, но здесь ситуация более сложная. После 1998 г. производство холодильников и морозильников в России увеличилось, достигнув в 2004 г. 70% от объемов выпуска дореформенного 1990 г. Возросло также производство в стране современных стиральных машин. Проблема заключается в том, что основную часть прироста производства составляет сборка техники зарубежных фирм.

Конкуренция со стороны присутствующих и господствующих на российском рынке ведущих зарубежных фирм оказала положительное влияние на повышение качества и обновление модельного ряда бытовой техники, выпускаемой отечественными машиностроительными предприятиями, сохранившими профильное производство. Однако в целом политика передачи производства и рынка зарубежным конкурентам создала больше проблем, чем их решила.

Российские товаропроизводители поставлены в неравные условия с известными зарубежными фирмами. Когда открыли рынок для глобальных корпораций с известными десятилетиями брендами и с мощной рекламой, отечественные предприятия нуждались в срочном обновлении модельного ряда и в проведении необходимых для этого конструкторских разработок. Между тем прикладную науку и конструкторские бюро закрыли одновременно с ликвидацией отраслевых министерств, выполнявших функции крупных корпораций. Производство отечественной бытовой техники свернули. Когда после 1998 г. освоили новую конкурентоспособную модель холодильника "Бирюса", оказалось, что рынок уже занят зарубежными конкурентами. Новое поколение покупателей уже не знает бренд "Бирюса", а средств на рекламную кампанию у предприятия нет.

По малогабаритной бытовой технике по многим товарам отечественное машиностроение свернуто, место отечественных товаропроизводителей заняли их зарубежные конкуренты. По крупногабаритной технике более сложная ситуация. На рынке присутствуют отечественные изделия и импортные. Однако соотношения отечественных и импортных товаров разное. Кроме того, само понятие российского произ-

водства стало достаточно условным. Если зарубежные фирмы осуществляют сборку своих изделий в России, то это совсем иное российское производство, чем прежде.

В ходе формирования рыночной экономики в стране сложился достаточно крупный рынок бытовой техники. По оценкам маркетинговой компании "DISCOVERY Research", опубликованным в Интернете, объем российского рынка бытовой техники в 2005 г. оценивался в 10,5-11,5 млрд. долл. (по полному перечню товаров). По оценкам специалистов указанной компании, из названной суммы 7-8 млрд. долл. приходилось на импорт с учетом теневого оборота. По официальным источникам, данный импорт составлял 4 млрд. долл. На перспективу с ростом доходов населения этот рынок может возрасти до 1 трлн. руб.

Двукратное расхождение между официальными данными по импорту и оценками экспертов говорит о том, что импорт у нас не имеет цивилизованного характера. В нем преобладают серые и черные схемы. Из факта использования нечестной конкуренции следует очень многое. Есть основания полагать, что при создании благоприятных условий для развития отечественного машиностроительного производства России выгодно вернуть утраченные позиции на внутреннем рынке по многим видам бытовой техники. Экономический эффект от решения этой задачи состоит в создании сотен тысяч рабочих мест в высокотехнологичных производствах, в повышении доходов населения и поступлений в бюджет.

Не менее важен и эффект подъема национального самосознания. Современное гражданское общество не должно состоять из индивидов, живущих на ренту от собственности. Каждому гражданину важно осознавать причастность к лидирующей экономике и к обществу, способному освоить самые передовые технологии. За 14 лет рыночных реформ отечественное машиностроение не освоило производство конкурентоспособной бытовой техники по широкому кругу товаров. Почему это смогли сделать корейские, китайские, турецкие компании и не смогли российские? Потому что в России нет необходимой промышленной политики.

Проникновение зарубежных производителей на российский рынок бытовой техники происходит примерно по той же схеме, по которой известные автомобилестроительные фирмы завоевывают наш рынок автомобилей. Отличие состоит лишь в том, что вначале конкуренцию отечественным автомобилям устаревших моделей составили сопоставимые с ними по цене подержанные

иномарки. После введения достаточно высоких таможенных пошлин на подержанные иномарки, зарубежные фирмы стали организовывать сборочные производства на территории России.

Подержанная бытовая техника не импортируется. Для того чтобы снизить цены на ввозимую в Россию новую бытовую технику, зарубежные товаропроизводители и импортеры в лице торговых фирм используют нелегальные схемы импорта. Ужесточение таможенной политики пока не привело к снижению доли нелегального импорта малогабаритной техники.

Иная ситуация сложилась по крупногабаритной технике. Благодаря ужесточению таможенной политики зарубежным компаниям стало выгодно организовывать сборку холодильников и стиральных машин в России. При этом доля импорта формально сократилась. Например, в 2005 г. соотношение импортных и российских стиральных машин на рынке составляло 50 на 50, однако активные действия иностранных производителей по развешиванию производства в России, по прогнозам специалистов, скоро сведут долю импорта в этой товарной группе до уровня 15-20%. Возникает вопрос: происходит ли действительное сокращение импорта в такой степени?

При сборке техники остается значительный импорт комплектующих. Кроме того, существуют многочисленные способы занижения таможенной стоимости импортируемых узлов и деталей.

Цена легального ввоза в настоящее время складывается из таможенной пошлины (от 5 до 15% стоимости товара) и НДС (18%). В 2005 г. пошлины на ввоз самых распространенных видов бытовой техники составляли порядка 15-20%, а на запчасти - около 5%. Таким образом, импорт посудомоечной машины, задекларированной как запчасти, мог обойтись на 10% ее стоимости дешевле, чем ввоз целого агрегата, что, в принципе, и сейчас имеет силу.

Тем не менее тенденция к организации на территории России сборочных производств изделий ведущих мировых фирм уже сложилась и является достаточно устойчивой. Зарубежные фирмы заключают соглашения с правительствами субъектов Российской Федерации о выделении площадок для строительства сборочных предприятий. Крупные мощности по сборочному производству бытовой электроники построены фирмой "LG" в Московской области, в 70-80 км от Москвы. Комплектующие будут поставляться по импорту, для чего создается необходимая логистическая инфраструктура. По постановлению Правительства (2005) технико-внедренческие зоны создаются в подмосковных городах Дубны и Зеленоград.

Крупные сборочные производства и логистические центры действуют в Липецке. В перспективе предполагается производить в Липецке и комплектующие. Особые экономические зоны, связанные с привлечением иностранных инвесторов, намечено организовать в Санкт-Петербурге, Томске и в Елабуге (Татария). Из федерального бюджета выделяются средства на создание инфраструктуры для названных промышленно-производственных и особых экономических зон.

В данной связи актуально исследовать вопрос о конечных результатах организации особых и промышленно-производственных зон. Создание особых экономических зон в Китае позволило КНР получить технологии для развертывания массового производства современной бытовой техники и электроники. Положительный опыт использования технологий ведущих западных и японских фирм имеется и в Корее, Таиланде, Малайзии и других странах.

Во многих публикациях описана политика ведущих компаний по перемещению производства современной бытовой техники из развитых стран в развивающиеся. В качестве основной причины данного процесса называется более дешевая рабочая сила в развивающихся странах. Данная мотивация размещения производства зарубежных компаний в России далеко не единственная для фирм из развитых стран. Тем более этой причиной нельзя объяснить стремление организовать сборочное производство в России для азиатских стран. Главным мотивом организации сборки изделий зарубежных фирм на территории России является расширение ввоза техники и реализации ее на внутреннем рынке России.

В печати обсуждается феномен повышения роли на мировом рынке бытовой техники китайских, корейских и других азиатских компаний. Многие азиатские технологические компании, занимаясь производством бытовой техники по заказам ведущих западных фирм, накопили капитал, ноу-хау, сформировали производственную культуру. Затем они перешли к политике скупки дорогих западных брендов. Используя эти бренды и переданные им мировыми лидерами технологии производства, китайские и другие азиатские фирмы проводят политику проникновения на рынки других стран путем перемещения туда нового производства. Сложилась обратная тенденция, когда разбогатевшие компании из развивающихся стран обосновываются на Западе. По некоторым оценкам, в 2005 г. развивающиеся стра-

ны потратили на покупку европейских компаний 42 млрд. долл., а американских - 14 млрд. долл. В сумме это в 2,5 раза больше, чем в 2004 г.

Но если на Западе развивающиеся страны покупают по рыночным ценам действующие производства, то в России они организуют сборку своих изделий вне связи с имеющимися у нас предприятиями. Может ли Россия получить передовые технологии производства современной техники для быта, используя опыт сборочных производств зарубежных фирм? Китай и другие азиатские страны накопили капитал для освоения передовых технологий за счет расширения экспорта продукции машиностроения и других отраслей обрабатывающей промышленности. В этих странах планомерно реализуется долгосрочная стратегия обновления технологий и повышения конкурентоспособности производства бытовой техники. В России накопление капитала в машиностроении и в других отраслях обрабатывающей промышленности не происходит. Экспорт носит сырьевой характер, доходы от вывоза сырья не перераспределяются на цели технологического развития. Нет долгосрочной стратегии освоения новых технологий, не проводится необходимая промышленная и научно-техническая политика.

Что происходит, когда рынок бытовой техники насыщается за счет импорта, включая импорт комплектующих для сборочных производств? В этом случае социальные и экономические результаты деятельности иностранной корпорации делятся между российской и зарубежной экономикой далеко не поровну. Большая часть доходов от реализации импортной продукции и изделий сборочного производства поступает в распоряжение зарубежных экономик. Иная ситуация складывается, когда потребители приобретают отечественные изделия. В работе показано, что освоение производства конкурентоспособной продукции отечественными предприятиями способствует социально-экономическому прогрессу в национальной экономике.

При производстве бытовой техники внутри страны растут денежные доходы предприятий и работников машиностроительных и связанных с ними научно-конструкторских организаций и производств, находящихся на территории России. Соответственно, увеличиваются поступления в бюджет и иные фонды. Поскольку издержки внутри страны формируются по внутренним ценам, а те ниже мировых, отечественная техника объективно может быть вполне конкурентоспособной при достаточно высоком качестве изделий.

Поступила в редакцию 07.03.2007 г.