

Что сдерживает диверсификацию радиоэлектроники? Результаты исследования потенциала отрасли по наращиванию производства гражданской продукции

А. Фомина, д. э. н.¹

УДК 311.42 | ВАК 05.27.06

Исследование, проведенное специалистами ЦНИИ «Электроника», способствует выявлению ключевых проблемных зон, препятствующих успешной реализации программы диверсификации организациями радиоэлектронной промышленности. Полученные результаты призваны помочь отечественным производителям сфокусировать свою дальнейшую деятельность в правильном направлении и придать импульс развитию их уникальных компетенций.

Необходимость трансформации отрасли в сторону значительного прироста объемов выпуска гражданской электроники стала объективной реальностью для многих организаций радиоэлектронной промышленности.

Планируемое уменьшение объемов госзакупок в рамках гособоронзаказа (ГОЗ) способно спровоцировать дестабилизацию производства, снижение рентабельности отечественной продукции, нарушение устоявшихся кооперационных цепочек, задержки в части выплат заработной платы, а также сокращения работников отрасли.

Однако ряд специалистов полагает, что сокращение ГОЗ стоит воспринимать как единственный выход из ситуации критического отставания в области технологий радиоэлектроники по сравнению с ведущими мировыми лидерами. Данная мера способна простимулировать руководство организаций отрасли к фундаментальным изменениям как в части стратегического мышления, так и реальных действий по реструктуризации ключевых бизнес-процессов всей цепочки разработки, выпуска и продвижения продукции.

Сложившаяся исторически модель формирования основной части спроса государством не позволила заложить продуктовый, коммерческий образ мышления и задать конкурентные преимущества в условиях открытого рынка.

Для преодоления существующего барьера предприятиям надо научиться адаптироваться к высококонку-

рентным условиям и формировать основной финансовый поток от рынка, а не от государства.

Важно, что инициаторами изменений должны стать сами организации, которые выстроят новые ориентиры развития, руководствуясь необходимостью создания высококачественной электронной продукции российского производства, способной составить достойную конкуренцию зарубежным образцам в части как потребительских характеристик, так и технических и эксплуатационных свойств.

Отдельно стоит обратить внимание на необходимость создания сопутствующих сервисов на базе выпускаемой продукции в целях максимизации прибыли и расширения потребительской аудитории. Ведь зачастую зарубежного производителя выбирают не столько вследствие более высокого качества продукции, сколько из-за наличия спектра предлагаемых услуг и технического обслуживания.

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Исследование было инициировано ЦНИИ «Электроника». В качестве партнеров проекта выступили ведущий отраслевой научно-технический журнал «ЭЛЕКТРОНИКА: Наука, Технология, Бизнес» и международная маркетинговая компания GfK Rus.

Исследование направлено на выявление существующих проблем, препятствующих росту производства гражданской продукции, и поиск возможных путей их преодоления. Результаты послужат основой для создания эффективных мер, стимулирующих диверсификацию продукции предприятий российской радиоэлектронной отрасли.

¹ ЦНИИ «Электроника», генеральный директор.

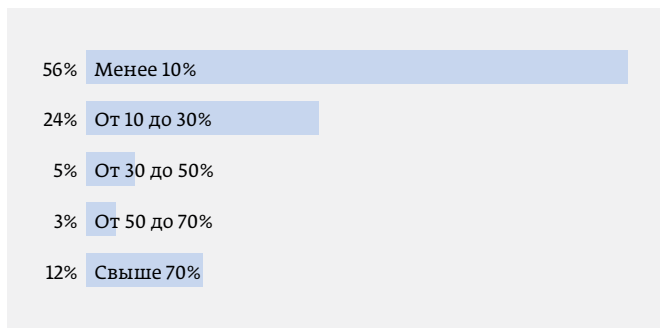


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Какова доля выручки организации (холдинга), которая приходится на сектор гражданской продукции?»

В ходе исследования были опрошены руководители организаций радиоэлектронного комплекса от небольших компаний до крупнейших концернов и холдингов.

Респондентам были заданы вопросы относительно текущего состояния производства гражданской продукции на предприятии и планов по его расширению.

К анализу полученных данных и выявленных закономерностей были привлечены эксперты ведущих отраслевых организаций.

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЕСПОНДЕНТАХ

Основная доля организаций, принявших участие в опросе, относится к производственным (45%) и научно-производственным (35%) предприятиям. По 10% составляют научные организации и конструкторские бюро. Предприятия малого бизнеса (численность до 250 человек, доход до 2 млрд руб.) составили около 39%; крупного – 45%; 16% являются холдингами.

Подавляющее большинство респондентов (96%) указали, что работают в гражданском секторе. Вероятно, такие показатели связаны с тем, что большинство организаций радиоэлектронной отрасли, не работающих в гражданском секторе, не приняли участия в исследовании.

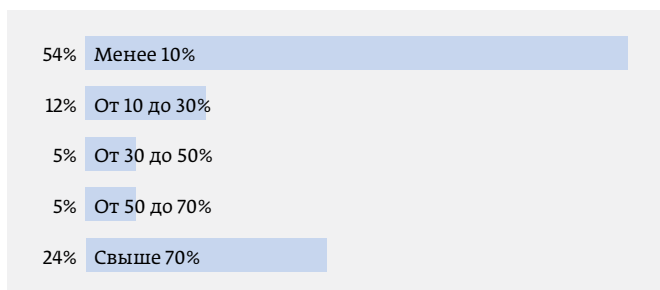


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Какая доля сектора гражданской продукции в организации (холдинге) приходится на госзаказ?»

ПОКАЗАТЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ, РАБОТАЮЩИХ В ГРАЖДАНСКОМ СЕКТОРЕ

Основная часть предприятий, участвовавших в опросе, работают в гражданском секторе не менее 15 лет (67%), однако более чем у половины организаций (56%) на гражданскую продукцию приходится менее 10% от общей выручки (рис. 1).

Большинство респондентов (54%) отмечают, что на госзаказ приходится менее 10% от гражданской продукции (рис. 2).

Ключевым направлением деятельности в гражданском секторе для большинства респондентов является производство конечной продукции (29%). На втором и третьем местах – соответственно производство комплектующих (22%) и разработки (21%) (рис. 3).

У половины респондентов последние три года объемы в секторе гражданской продукции колебались, 22% отмечают рост, 15% – падение, у 13% объемы оставались стабильными. За этот же период ассортимент гражданской продукции увеличился у 35% предприятий, был стабилен у 30%, колебался – у 26%, а уменьшался лишь у 9%. При этом у подавляющего большинства организаций (96%) существуют планы по дальнейшему расширению своей деятельности в данном направлении, и никто не планирует сокращение.

ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ В ГРАЖДАНСКОМ СЕКТОРЕ

Около 63% предприятий планируют работы в секторе гражданской продукции лишь на краткосрочную перспективу, то есть с горизонтом планирования не более трех лет, и только треть опрошенных заявили о существовании стратегий на долгосрочную перспективу.

В отличие от текущего положения дел, в перспективе фокус внимания компаний нацелен уже не только на производство конечной продукции (35%), но и на сферу разработок (33%), что позволит им своими силами создавать более перспективные образцы изделий (рис. 4).

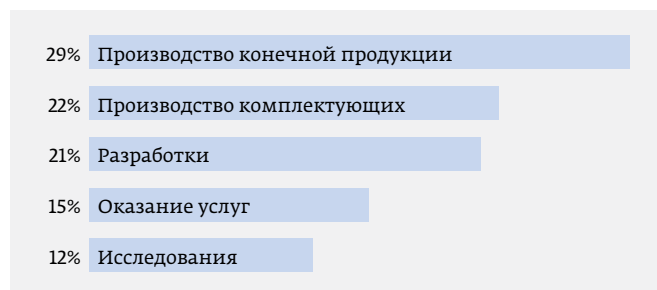


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Какие работы в секторе гражданской продукции осуществляет организация (холдинг)?»

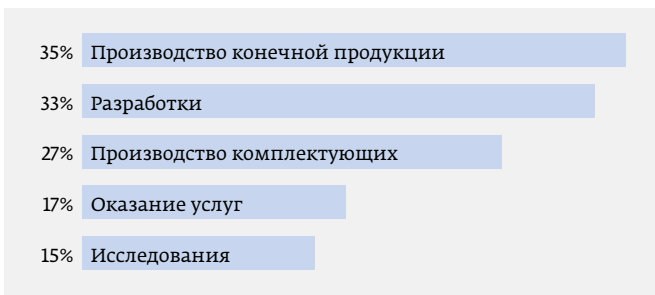


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Какие работы в секторе гражданской продукции планирует осуществлять организация (холдинг)?»

ПРЕПЯТСТВИЯ, МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Наиболее существенными препятствиями на пути к развитию производства продукции гражданского назначения респондентами были названы причины, связанные с неконкурентоспособностью отечественной гражданской продукции по сравнению с предлагаемой мировыми лидерами в данной сфере (25%), что вызывает закономерные опасения о потенциально низком спросе (19%), а также связанные с отсутствием инвестиций для запуска

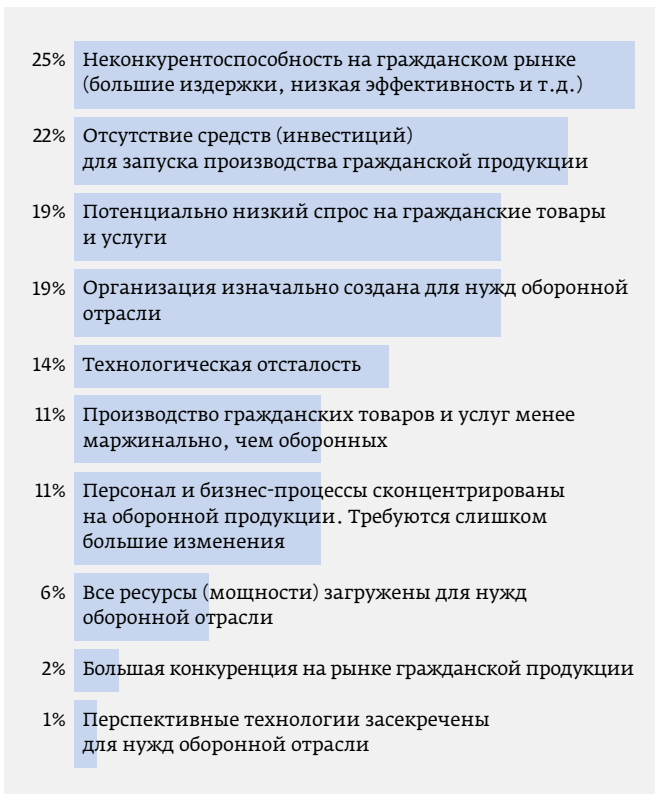


Рис. 5. Отмеченные респондентами причины, препятствующие организации (холдингу) работать в гражданском секторе

нового производства (22%). Кроме того, предприятия изначально создавались для нужд оборонной отрасли (19%), что наложило определенный отпечаток на особенности как бизнес-процессов, так и работы персонала (11%): для полноценного присутствия на рынке гражданской продукции необходима кардинальная перестройка компаний, требующая довольно серьезных усилий. Респонденты отмечают технологическую отсталость своих производственных мощностей (14%), а также опасаются низкой маржинальности гражданской продукции (11%) и наличия повышенной конкуренции в данном направлении (2%). Загруженность всех мощностей для нужд оборонной отрасли в качестве препятствия отметило около 6%, а заинтереченность перспективных технологий – лишь около 1% респондентов (рис. 5).

К наиболее эффективным мерам стимулирования производства гражданской продукции, по мнению респондентов, относятся такие инструменты, как стимулирование или формирование государством спроса на отечественную гражданскую продукцию, разработки, исследования и услуги (46%), механизмы субсидирования, льготного кредитования и налоговые льготы (32%), а также приоритизация отечественных поставщиков (28%) (рис. 6). Таким образом, можно предположить, что предприятия опасаются рыночной конкуренции и по-прежнему возлагают основные надежды на меры государственной поддержки.

Наиболее перспективным направлением для расширения производства гражданской продукции респонденты

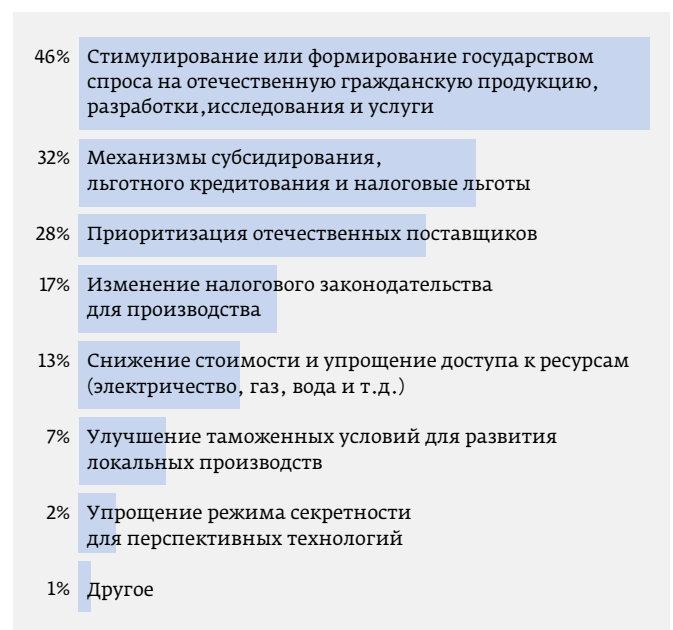


Рис. 6. Инструменты, отмеченные респондентами в качестве способных стимулировать организацию (холдинг) заниматься производством гражданской продукции

считают сектор связи и телекоммуникаций (30%). Кроме того, высоким потенциалом, с их точки зрения, обладают сферы производства гражданской авиации (20%), медицинской техники (20%), городское и жилищно-коммунальное хозяйство (19%) (рис. 7).

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты проведенного опроса наглядно показывают, что работа в гражданском секторе не является для организаций промышленности новым направлением деятельности – практически все респонденты реализуют проекты гражданского назначения, при этом около двух третей из них – уже в течение более 15 лет. Однако справедливо будет отметить, что в опросе приняли участие не все организации отраслевого контура, а преимущественно те, которые наиболее заинтересованы в реализации программы по диверсификации промышленности и выдвигают инициативные проекты в данном направлении.

Хотя проекты в гражданском секторе есть, их доля в общей выручке предприятий низка. Основными проблемами, препятствующими скорейшей реализации планов по диверсификации, по мнению респондентов, являются неконкурентоспособность производителей, отсутствие

необходимых инвестиций и некомпетентность в сфере коммерческой электроники. При этом конверсия технологий оборонно-промышленного комплекса в гражданскую сферу должна показать свою эффективность – на текущий момент отсутствует сильная загруженность выпуском продукции ОПК, и засекреченность перспективных технологий не является значительным препятствием, по мнению большинства опрошенных.

Несмотря на наличие планов по расширению деятельности в гражданских сегментах в области телекоммуникаций, гражданской авиации и медицины в сторону разработки и выпуска конечной продукции, лишь у трети предприятий существует долгосрочная стратегия по развитию в данном направлении. При этом организации продолжают надеяться на помощь государства в части субсидирования приоритетных проектов и предоставления льготного финансирования, а также реализации политики стимулирования и формирования спроса на отечественную продукцию, которая, по их мнению, должна снизить болезненность перехода к новой модели.

Для облегчения перевода «локомотивов ОПК» на гражданские рельсы государство разрабатывает меры поддержки, которые сочетают в себе как финансовые инструменты, предоставляющие дешевые «длинные» деньги, так и аналитическую поддержку в части исследования потребностей рынка, выявления наиболее перспективных ниш гражданской продукции, проведения конкурентного анализа [1, 2].

Заслуживает внимания инициатива создания инжиниринговых центров при вузах и электронных площадок, концентрирующих ключевые проекты и номенклатуру выпускаемой продукции отрасли. Не менее существенными должны быть усилия и по развитию технологий промышленного дизайна, продуктового менеджмента и маркетинга, и по проведению фундаментальных исследований, и по привлечению малого инновационного бизнеса в проекты крупных производственных холдингов. Таким образом удастся сформировать целую экосистему программы диверсификации, обеспечивающую стабильный рост разработки и выпуска коммерчески успешной отечественной гражданской радиоэлектронной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Батьковский М. А., Лебедев А. Г., Журенков Д. А., Фомина А. В.** Анализ и моделирование инновационного процесса в холдингах оборонно-промышленного комплекса // Вопросы радиоэлектроники. 2016. № 11. С. 79–88.
2. **Фомина А. В., Французова В. В., Корначев Д. В.** Формирование национальной модели поддержки отечественного производителя радиоэлектронной продукции на основе международного опыта // Экономические стратегии. 2016. № 3 (137). С. 16–25.

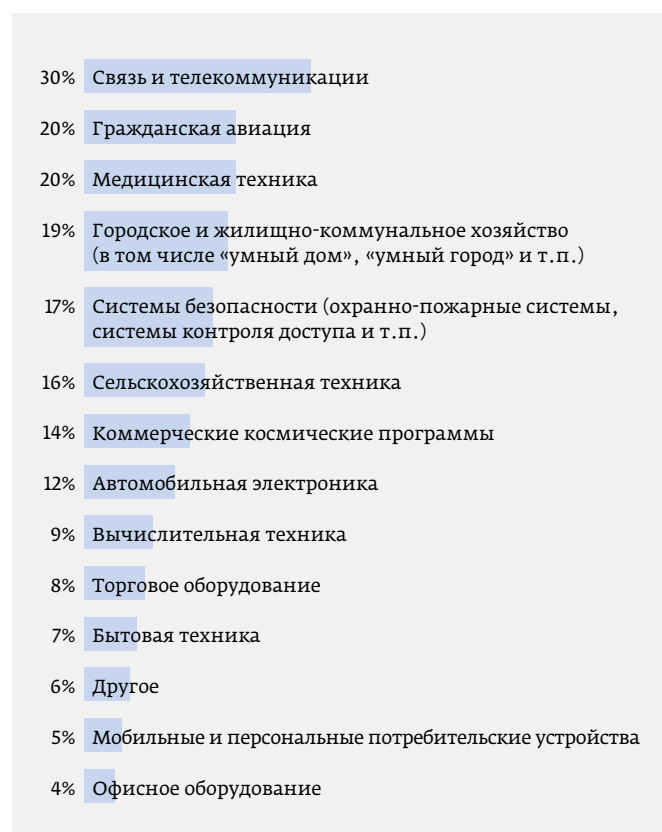


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «В каких направлениях сектора гражданской продукции вы видите перспективы для своей организации (холдинга)?»