

Российский компонент в мировом пространстве



Анатолий Сергеевич Андреев, начальник Главного научно-технического управления РАСУ, считает, что в условиях мирового «похолодания» на рынке электронных компонентов российские предприятия могут найти иностранных партнеров для производства компонентов внутри самой России. Но в отношениях с внешним миром нам нужен посредник.

— Анатолий Сергеевич, какие изменения на рынке электронных компонентов и оборудования начались в 2002 году и как они повлияют на жизнь российских предприятий в 2003-м?

— Мировой рынок электронных компонентов переживает сейчас один из самых сильных своих спадов, а в России активность постепенно растет. И хотя наша доля в мировом производстве пока очень мала, потенциал у России есть, а мировое «похолодание» заставляет иностранные компании внимательнее присматриваться к нашим предприятиям. И не только с точки зрения экспорта в Россию. Если наши компании воспользуются благоприятным моментом, они смогут найти инвесторов под реальные производства компонентов в России. Надо лишь понять, что общение с иностранным электронным

бизнесом можно и нужно наладить на новом уровне. Каким образом? Для начала надо искать пути эффективного информирования окружающего мира о том, что в России существует, например, компания Н, которая может делать то-то и то-то. И что компания Н хотела бы делать многое другое, а потому ищет интересных партнеров. Конечно, самостоятельно заниматься своим продвижением у нас по силам единицам, так что на рынке нужен независимый информационный посредник.

— Кто же будет заниматься таким посредничеством? Ведь видно, что промышленные группы продвигают и лоббируют свои собственные интересы.

— Да, и это естественно. Более того, у нас внутри начинается конкурентная борьба за заказы, поэтому и формируются группы предприятий «по родству интересов». Это тоже естественно, так как дает членам группы преимущества перед «дикими» одиночками. Особенно в борьбе за государственные заказы. Но на всех этих заказах не хватит, а отрасли нужны масштабные инвестиции. Одним отдельным группам самостоятельно их не привлечь — нам необходимо показать привлекательность всей отрасли и рынка в целом, нам нужна помощь от всех организаций, ассоциаций, фирм. Показателем в этом смысле пример с акцией отраслевой выставки «Экспо-Электроника» во время проведения Мюнхенской выставки в ноябре 2002 года. «Экспо-Электроника» представила в Баварии свой стенд, на котором демонстрировался и каталог со всеми предприятиями-участниками российской выставки за последние пять лет. Интерес к каталогу оказался огромным, мюнхенские гости расспрашивали россиян о рынке часами. Всего было разобрано более тысячи экземпляров. Это значит, что потенциально мы нужны мировому электронному сообществу не только как покупатели оборудования и компонентов, но и как партнеры по их производству. «Экспо-Электроника» повторит свою акцию на очередной Шанхайской выставке — посмотрим, какой будет результат там.

Если грамотное продвижение наших возможностей будет продолжаться, инвестиции появятся. Дело в том, что после-дефолтные стереотипы на нас уже почти не распространяются, а мы об этом еще не знаем.

— Если говорить об отраслевых выставках, то каковы, на ваш взгляд, перспективы появления новых выставочных проектов?

— Такие проекты затеваются периодически, но шансов на успех практически не имеют. Сегодня они возникают как раз в рамках групповой борьбы за внутренний рынок. Если выставку организует группа производителей, то понятно, что именно эта группа и рассчитывает получить с нее маркетинговые дивиденды. Кстати, в этом показательна «Экспо-Электроника». Когда она начиналась (по инициативе «Электронинторга» и английской фирмы ITE Group), мы — тогда со стороны Департамента электронной промышленности министерства экономики — сразу ее поддержали, помогли участвовать в ней отечественным производителям. Конечно, были подозрения, что выставка станет просто коммерческим проектом, что он сделан только для получения денег. Но участие «Электронинторга» в организации выставки, в предоставлении самых благоприятных условий для отечественных производителей эти подозрения сняло. Сегодня мы видим явный положительный эффект участия отечественных предприятий на выставке, РАСУ и АО «Российская Электроника» поддерживают коллективный стенд российских предприятий на выставке, который организован «Электронинторгом». Мы видим, что выставка, которую мы поддерживаем, стала выставкой всех, кто участвует на российском рынке электронных компонентов и систем, дистрибьюторов, разработчиков, иностранных фирм...

Кроме того, современная выставка — это технологии. В первую очередь, технологии по привлечению участников и посетителей. Чтобы отстроить эту технологию, нужны годы проб и ошибок. Конечно, организаторы любой новой выставки обещают миру, что именно они являются исключением и родятся сразу совершенными. Это тоже несерьезно.

И третье. Рынок компонентов и оборудования — специфический. Много выставок он не потянет. В мировой практике такие выставки служат местом встреч и общения людей, связанных с производством. Для большей части участников важно просто продемонстрировать, что они существуют. И обсудить какие-то актуальные в этом бизнесе проблемы.

Поэтому Мюнхенская выставка проходит, например, раз в два года.

В нашей «Экспо-Электронике» иностранцы находят свою специфику. Здесь люди не только знакомятся с рынком и осуществляют мониторинг, но и заключают контракты, находят партнеров. Естественно, что выставка собирает пуб-

лику ежегодно благодаря особенностям российского рынка. Также есть перспективы у части региональных выставок. По-моему, это все, что реально будет жить в этой отрасли.

— *Каким для отрасли будет 2003 год?*

— Новым. Перед нами откроются новые возможности, но и проблем прибавится.

А мировой рынок ждет появления новых материалов взамен устаревших кремниевых. Чтобы не отстать еще на одно поколение, российскому производству придется меняться и искать партнеров по-новому. ■

Интервью провел Сергей Довбня