

# Наступит ли подъём российских брендов?

Давно миновали те времена, когда молодой российский рынок переживал коллапс торговых марок, зародившихся в доперестроечные времена. Тогда, поставив крест на всем советском, страна пришла к засилью иноземных брендов, продукция которых была не по карману даже обозначившейся прослойке целеустремленных людей, желавших пользоваться техникой новых стандартов, не говоря уже о простых гражданах. Появилась необходимость заполнить образовавшуюся гигантскую потребительскую нишу, представленную ни много ни мало 60% населения страны. Отечественные производители засучили рукава и провозгласили: «Импортозамещению — быть!» Оценим, много ли достигнуто на этом поприще за прошедшие годы.



**В** 2003 году объем российского рынка телевизоров оценивался примерно в 6,5 млн. единиц, а его оборот — примерно \$1,4 млрд. По сравнению с 2002 годом рост рынка составил около 30%, и обусловлен он в первую очередь активным развитием системы потребительского кредитования за счет увеличения количества кредитных организаций, работающих с розницей, и снижением процентных ставок по этим кредитам. Эксперты склоняются к мнению, что в 2004 году ожидается увеличение производства телеприемников не менее чем на 10%.

Несмотря на увеличение платежеспособного спроса, конкуренция в массовом сегменте телевизоров в 2003 году была чрезвычайно высока из-за наращивания объемов производства отечественными производителями и продолжающегося процесса импортозамещения. В результате конкурентной борьбы на рынке стали заметны тенденции снижения цен на телевизоры мас-

сового сегмента на 11,5% за год и расширения ассортимента выпускаемой техники. Помимо этого значительно увеличились рекламные бюджеты основных игроков рынка и более активно стали вытесняться с рынка мелкие фигуранты. Рост продаж на российском телевизионном рынке несколько ниже, чем в среднем по рынку в целом, который ежегодно растет на 20-25%, и в отличие от продаж DVD и цифровой фототехники — их продажи растут фантастическими темпами.

Не хотят отставать от «телевизионщиков» производители компьютерной, а также мелкой и крупной бытовой техники. По экспертным оценкам, оборот российского компьютерного рынка в 2003 году составил \$7-8 млрд. Основные конкуренты российских производителей компьютеров — в основном американские и азиатские фирмы. При этом в ряде сегментов (настольные ПК, ноутбуки) российские марки занимают доминирующие позиции, в других сегментах (мони-

торы) — входят в число лидеров рынка, а в третьих (принтеры, сканеры) — не представлены вовсе.

По данным Госкомстата, рост производства бытовых приборов с января по ноябрь 2003 года, по сравнению с тем же периодом 2002 года, составил 6%, а по промышленности средств связи — на 19,3%. Из них, например, холодильников и морозильников выпущено на 11% больше, электромясорубок — на 7,3%, радиоприемников — на 6%, а видеомагнитофонов — на рекордный 81%.

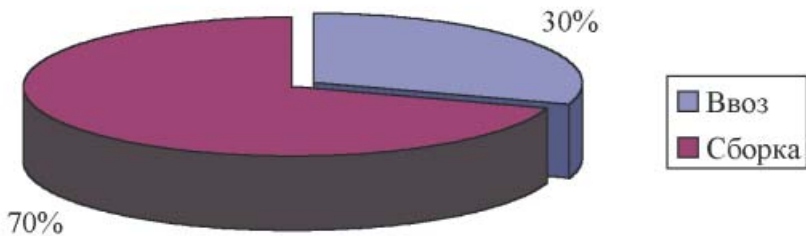
## Не нужен мне телик турецкий...

Кто же правит бал на российском рынке?

Бизнес-директор компании Scarlett Сергей Машуков отмечает, что российский рынок телевизоров пока еще контролируют корейские производители:

— У наших производителей есть шанс отрезать от нижнего сегмента рынка кусок, но только при наличии

Происхождение телевизоров, продаваемых в России



амбиций, подкрепленных реальными бизнес-планами и грамотным маркетингом по закреплению торговых марок, а не только самого продукта. Я думаю, это дело ближайших трех лет. То есть тенденция к импортозамещению есть, но полного замещения не произойдет, по крайней мере в ближайшее время.

По мнению Сергея Машукова, скорее всего, российские марки найдут своего покупателя не среди потенциальных потребителей корейской техники, а среди тех амбициозных молодых людей, которые ныне имеют невысокий имущественный статус, но для которых данная продукция символизирует определенное положение в обществе. Пусть это будет не японская аппаратура, но вполне достойная. Именно таким видят своего потенциального покупателя руководители Scarlett. Сегодня — это семья со средним достатком, возможно — ниже среднего, которая в последние годы после кризиса сумела встать на ноги, восстановиться и имеет в настоящее время небольшой, но стабильный заработок.

По оценкам маркетологов «Полар», сейчас около 60% телевизоров, продаваемых на российском рынке (в том числе и под иностран-

ными марками), производится или собирается в России. Такой результат достигнут благодаря правильному соотношению таможенных пошлин на импорт комплектующих и ввоз готовых изделий. Другой возможный механизм импортозамещения — переход на новый технологический уровень, производство собственных кинескопов, ЖК-матриц и плазменных панелей — маловероятен, так как требует огромных инвестиций и в разработку, и в производство.

В пользу производства электроники и бытовой техники в России и продолжения импортозамещения говорит многое.

— Мы, являясь контрактным производителем электроники (CEM/EMS — contract equipment manufacturer/electronics manufacturing service — по международной классификации), интегрируем сервис: берем на себя логистику, отслеживаем качество компонентов, инвестируем в новейшие технологии проектирования и производства электронной техники, — рассказывает генеральный директор Технической Компании «Арсенал» Алексей Бочаров. — Фирмы, подобные нашей, бурно растут во всем мире и занимают значительную долю

рынка (22% мирового производства электроники в 2003 году).

**Основные игроки**

По мнению специалистов, основными игроками на рынке отечественной телевизионной техники являются компании Samsung, LG, «Полар», Rolsen, «Сокол». Первое место по объему продаж по-прежнему принадлежит марке «Рубин», чья доля в 2003 году составила 31,8%. «Полар» дает стране 17,9%, тогда как у марки Rolsen — 17,2% рынка российских телевизоров. За тремя лидерами следуют марки «Сокол» и Erisson с долями 11,9% и 7,9% соответственно.

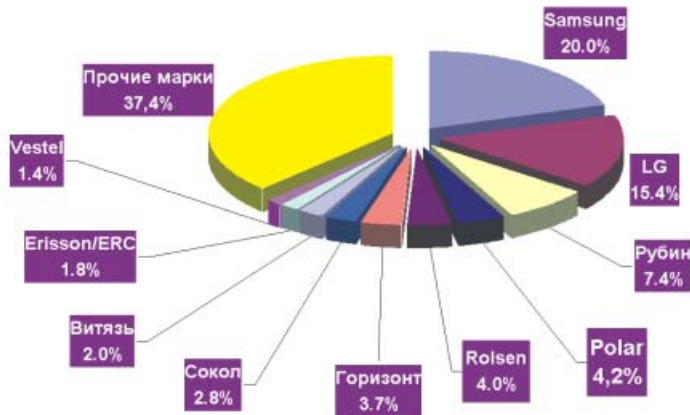
— Если брать сегмент ноутбуков, то торговая марка RoverBook в 2003 году занимала в этом сегменте 21-25% рынка, — рассказывает вице-президент компании Rover Computers Андрей Халтурин. — Мониторы RoverScan входят в пятерку ведущих производителей, занимая порядка 5% рынка. Карманные компьютеры RoverPC являются одним из двух доминирующих производителей этого сегмента, занимая 25-30%. Однако в тех сегментах рынка, где присутствует техника нашего производства, другие российские производители выступают пока достаточно слабо или не представлены вовсе.

Российские производители очень сильные в сегменте настольных ПК. Также очень успешно развивается направление серверов.

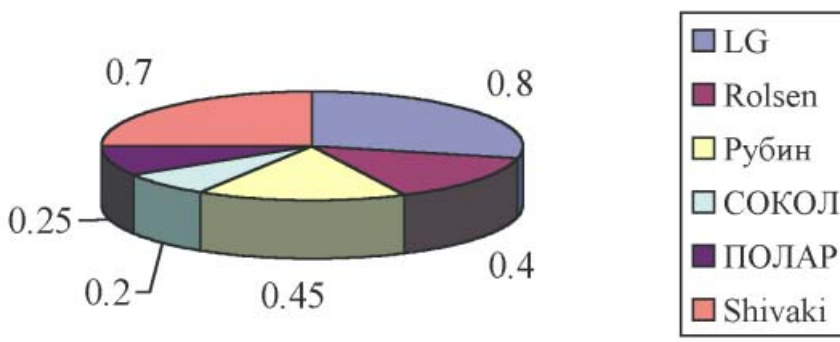
Все участники рынка признают, что конкуренция на рынке сегодня жесткая. Вместе с тем для любого из участников, какую бы долю рынка он ни занимал сегодня, есть повод оптимистично смотреть в будущее — рынок далеко не заполнен и горизонты расширения присутствия на нем широки.

— Если рассматривать в целом рынок потребительской электроники, то емкость этого рынка для нас не очевидна, — говорит Сергей Машуков. — Мнения слишком разнятся, и это не позволяет составить объективной картины. Если принять за истину, что в прошлом году рынок бытовой электроники в России вырос от \$5 млрд. до \$7 млрд., то тогда рост Scarlett гораздо выше, чем в среднем по рынку. Но совершенно точно можно сказать, что до дна этого рынка мы пока не достали и его даже не видно. С тех пор как первые телевизоры Scarlett поступили в продажу, прошел ровно год. Декабрь 2003 года нам показал, что

Российский рынок телевизоров в 2003 г. (Данные департамента маркетинга компании "Полар")



Количество проданных телевизоров некоторых марок в 2003 г., исходя из производственных возможностей (в млн. шт., не менее)



сколько товара ни привези — все продается.

По словам бизнес-директора фирмы, линейка телеприемников Scarlett сформирована таким образом, что в прямую конкуренцию новая продукция вступила только с российскими марками «Сокол», «Рубин», Polar, Rolsen, Erisson. Речь идет о самых популярных моделях с 14- и 21-дюймовыми трубками.

— На рынке мелкой бытовой техники доля рынка компании Vitek составляет 15%, — говорит Президент ООО «Голдер-Электроникс» Андрей Васильевич Деревянченко.

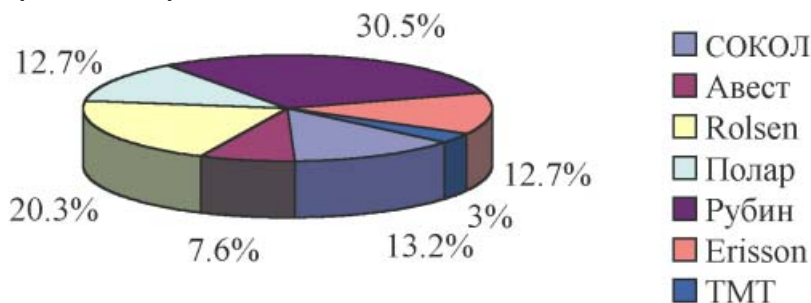
Четкое определение расстановки сил на российском рынке затрудняется наличием ряда появляющихся и исчезающих небольших брендов и присутствием теневых производителей. Определить долю как тех, так и других достаточно трудно.

— Можно посчитать объемы продукции производителей по количеству ввозимых из-за рубежа кинескопов, воспользовавшись

данными ГТК, — анализирует коммерческий директор ТПК «Бытовая электроника «Сокол» Александр Левантовский. — Но хотя подавляющее большинство производителей применяют импортные кинескопы, также используется какое-то количество и отечественных кинескопов.

Директор по маркетингу ТПК «Бытовая электроника «Сокол»

Соотношение представленных на отечественном рынке марок телевизоров в 2003 г.



## КОММЕНТАРИЙ

### Директор по маркетингу и коммуникациям компании «Ситроникс» Мина Хачатрян:

«Один из наиболее актуальных вопросов для современного отечественного производства — брендинг. По количеству конференций на тему брендинга мы практически сравнялись с количеством объявлений о снятии сглаза и о приворотках, одно время заваливших все категории печатных СМИ. Сравнение не случайное, поскольку подчас процесс построения бренда в условиях российской действительности парадоксально похож на создание амулетов вечного счастья и богатства. И если на рынке FMCG алхимики от брендинга давно и с перманентной успешностью колдуют над рождением торговых марок, претендующих на звание бренда, то на рынке товаров длительного потребления, к коему и относится рынок электроники, брендинг делает первые робкие шаги.

Бренд — это сложная биологическая структура со своим ядром, существующая в четырехмерном пространстве: функциональном, социальном, ментальном и духовном, согласно гуру брендинга, Томасу Гэду. Одномерная торговая марка — это еще не бренд. Торговая марка, коммуницирующая только в пространстве функционального измерения (технологичный, цифровой, мощный, четкий...), — это пока продукт с конкретными характеристиками. Чтобы вдохнуть в него жизнь, необходимо придать ему живые, человече-

ские качества. Ведь в действительности бренд — набор тех эмоциональных, ассоциативных характеристик, которые воспринимаются потребителем.

Бренды бывают умными и добрыми, злыми и смешными, нестандартными и веселыми, остроумными и мечтательными. Готов ли рынок к мечтательному телевизору или ему еще необходим мощный телевизор? Это вопрос, которым озадачены брендмейкеры.

Мы активно вступаем в информационную эпоху, сменяющую промышленную. Сегодня потребителю мало четкого изображения, мощного пылесоса, точного воспроизведения. Эти характеристики воспринимаются как само собой разумеющееся. Мы вступаем в эпоху войны не аспектов, а эмоций, не функций, а характеров. Будущее за торговыми марками, у которых сбалансированы функциональные характеристики (материал, цвет, форма, дизайн, технологичность), ментальные характеристики (со своими выгодами, эмоциями), социальные характеристики, объединяющие потребителей, и в конце концов духовные — назначение бренда.

Задача брендмейкера — нарисовать и создать то эмоциональное поле, в котором из торговой марки вылупится бренд. И в зависимости от того, какую идею мы заложим при формировании поля, на выходе мы получим либо бренд, либо бред.



## Президент ООО «Голдер-Электроникс» Андрей Васильевич Деревянченко:

Мы начинали как торговая компания, продающая технику различных марок. Отзывы партнеров были положительными, и многие фирмы хотели с нами работать. Но через шесть лет я почувствовал, что мой опыт и понимание рынка нередко превосходят знания тех, с кем компания сотрудничает. Иногда приходилось подсказывать владельцам брендов, какие модели заказать для российского рынка. Тогда я подумал, что пора напрямую работать с производителями, создать более яркий, более интересный проект.

Привлекала мысль о творчестве: креативная составляющая собственного дела на порядок выше, чем в работе официального дистрибьютора. Нужно выстраивать ассортиментный ряд, формировать имидж продукции, продумывать маркетинговые ходы.

Рыночная ситуация была очень благоприятной. В сегменте бытовой техники и электроники среднего и выше среднего качества конкурентов не было. На рынке присутствовали только дорогие международные бренды и не совсем качественные дешевые товары. У меня была команда, с которой можно серьезно работать. Было очевидно, что у новой марки большой потенциал. Хотя на самой заре нового этапа моей жизни даже я сам не представлял, каких высот мы сможем достичь в столь короткий период.

Однако не стоит забывать, что для упомянутых фирм выпуск сторонних марок — бизнес вспомогательный и специализированная производственная компания превосходит их если не по объему производства, то по глубине переработки и технологическому оснащению. Руководитель «Арсенала» считает, что «попытка одновременного продвижения торговых марок и снижения себестоимости производства подобна удару открытой ладонью вместо удара кулаком». Он склоняется к мнению, что больше шансов на успех имеет тот, кто концентрируется либо на брендинге, либо на совершенствовании технологического обеспечения производства, а также продуманном и всеобъемлющем сервисе для заказчиков. Но тут, опять-таки, не все просто. Финансовый потенциал зарубежного Vestel делает его александровскую «дочку» для «Арсенала» серьезным конкурентом, несмотря на разнонаправленность российского подразделения.

В категории аудиовидеотехники ближайшими конкурентами Polar Эдуард Поляков признает марки «Горизонт», «Рубин», Rolsen, «Сокол» и Vestel. Конкурентами, хотя и не прямыми, он называет марки LG и Samsung (их цены на аналогичные модели примерно на 20-30% выше цен на технику Polar). В категории бытовой техники (пылесосы и микроволновые печи) основными конкурентами руководитель холдинга видит марки LG и Samsung.

Если в 2003 году наблюдался вы-

В 1999 году мы начали работать над марочным названием, модельным рядом, искать партнеров среди производителей. Имя марки выбиралось тщательно, было даже нечто вроде тендера среди ведущих сотрудников компании. Я лично много думал над этим. Хотелось, чтобы в наименовании чувствовались немецкие корни, потому что Германия и Австрия — синонимы качества для российского потребителя. Название должно было стать емким и звучным. В конце концов мы остановились на синтезе слов Vita — жизнь и Technik — техника. Так появилась марка Vitek Austria и вместе с ней наш слоган: «Техника для жизни». А готовясь к общенациональной маркетинговой кампании 2002 года, мы приняли решение отказаться от акцента на австрийские корни бренда.

Бренд развивается очень динамично, и в первую очередь на российском рынке. Объем продаж в 2002 году составил более 3,5 млн. штук, в 2003-м — почти 5,3 млн. штук, в 2004 году прогнозируется продать 7 млн. штук. Мы ориентируемся прежде всего на вкусы и предпочтения российского потребителя, но чувствуем потенциал и для выхода на международный рынок. В прошлом году начались поставки в Европу. Начали работу представительства в Италии и Австрии. Лучшие модели марки Vitek были представлены на выставке HomeTech-2004 в Кельне.

сокий темп роста рынка аудиовидео- и бытовой техники (от 20% до 30% в разных категориях), то в 2004 году, по мнению экспертов, ожидается некоторое снижение темпов роста рынка, что неминуемо приведет к обострению конкуренции.

По мнению Эдуарда Полякова, основным конкурентным преимуществом техники Polar, безусловно, является оптимальное соотношение цены и качества. Собственный завод в Черняховске с высокой проектной мощностью, научно-технический департамент, а также сильная, развитая дилерская сеть дает «Полар» дополнительные преимущества, позволяя своевременно расширять ассортимент продукции во всех регионах России. Сильная конкуренция и в сфере производства компьютерной техники, однако отечественный рынок достаточно быстро растет, что в некоторой сте-

пени ослабляет взаимное влияние конкурирующих марок.

— Практически все торговые марки, принадлежащие нашей компании, входят в число лидеров рынка в своих сегментах, — утверждает Андрей Халтурин. — Например, RoverBook является неизменным лидером российского рынка ноутбуков с 1996 года.

Руководство Rover Computers рассматривает в качестве своих основных конкурентов те торговые марки, которые, в отличие от их компании, стремятся на волне роста рынка заполучить свою прибыль, выпуская низкокачественные изделия по бросовым ценам. Вице-президент компании уверен, что такой подход не только не дает каких-либо выгод в долгосрочной перспективе, но и серьезно тормозит развитие всей отрасли в целом.

Таблица 1

Ценовой сегмент	Торговая марка и специфика деятельности
Нижний	Бренды, которые или могут себе позволить работать в убыток, или действуют в иных экономических условиях: белорусские производители (не платят налогов) VESTEL (низкими ценами расчищает себе путь на рынок и имеет налоговые преференции) «Рубин» (начинает падать в цене)
Верхний уровень низкого ценового сегмента	<b>Polar, Ericsson, «Сокол»</b> <b>Rolsen</b> (находится на границе с более высоким сегментом)
Средний сегмент	<b>JVC, Hitachi, Toshiba</b>
Нижняя часть высокого ценового сегмента	<b>Philips, Sony, Panasonic</b>
Верхний сегмент	<b>Bang &amp; Olufsen, Loewe</b>

## Ни хао\*, Россия!

Китайских предпринимателей почему-то до сих пор недооценивают. В очень скором времени может случиться так, что однажды утром мы откроем глаза — а вокруг нас правят бал китайцы. Причем не те, образ которых живет в представлении обывателя (малограмотные челночники на рынке), а настоящие акулы бизнеса. Китайская фирма TCL уже образовала стратегический союз с Thomson, гигант Haier вышел на американский рынок. DVD-бренд ВВК, бывший до последнего времени аббревиатурой фабрики для «внутреннего пользования», теперь начинает выходить на российский рынок... Иными словами, у многих есть все основания утверждать, что XXI век будет веком Китая.

— Мы становимся свидетелями, как обрушиваются сами понятия «классности» техники. После того как в Поднебесной начнут собирать «мерседесы», они из разряда Ni-end переместятся в разряд обычных авто, — говорит Сергей Машуков. — Конкурировать с китайцами бессмысленно. Наиболее рациональный подход — попытаться стать с ними единым целым, иначе они завоюют весь рынок.

### Свои щц всегда лучше?

Одним из преимуществ выпуска самостоятельно разработанной аппаратуры ряд участников рынка считают отсутствие жесткого списка комплектующих, оговариваемого владельцем иностранного бренда, а значит, возможность их закупки у разных производителей.

— Нет гарантии того, что этот набор — наилучшее решение для нашей страны, — говорит коммерческий директор ТПП «Бытовая электроника «СОКОЛ» Александр Левантовский. — В России есть своя специфика сетей вещания. Если предприниматель занимается полной сборкой сам, то он может учесть эти нюансы. Совокупная надежность чисто российских телевизоров должна быть выше, чтобы они обеспечивали качественную работу при условиях неуверенного приема и скачков напряжения в электросети.

Неплохим вариантом для российского производителя была бы закупка комплектующих в России: это сократило бы время оборачиваемости средств и повысило надежность техники. Уровень качества

	Продукция, выпускавшаяся в 2003 году	Планы* на 2004 год и далее
«Сокол»	Телеприемники с диагональю 29 дюймов, проигрыватели DVD. Запуск в производство комплекта акустики для домашних кинотеатров	Производство телевизоров с диагональю 34 дюйма. LCD-телевизоры и плазменные панели <b>Февраль:</b> в продажу поступят новые модели телевизоров имиджевой линейки «Фаворит» (37 и 54 см), серия «Атриум» (54, 63 и 72 см) и серия «Люкс» (37, 54, 63, 72 и 86 см) <b>Второе полугодие:</b> начало производства еще двух модельных линеек телевизоров (в настоящее время находятся в стадии разработки) Модели «Акустик» и «Классик+» перепозиционируются в эконом-класс
«Арсенал»	DVD-плееры, домашние кинотеатры, акустические системы, ЖК-мониторы	Расширение производства всех продуктов, запуск ЖК-телевизоров собственной конструкции с диагоналями до 26 дюймов
«АВЕСТ»	DVD-проигрыватели с функцией MPEG4, отличающиеся от многих аналогов набором улучшенных характеристик	Освоение нового инженерно-производственного комплекса по выпуску наукоемкой продукции  Второй квартал: внедрение в производство инновационных разработок (домашние кинотеатры, акустические системы более высокого класса, звуковые усилители)
«Полар»	DVD**-проигрыватели нового поколения, реализованные на однокристалльном видеопроцессоре MT1379 Автомобильные LCD-телевизоры и бытовая техника (стиральные машины, микроволновые печи и пылесосы)	Выпуск домашних кинотеатров и расширение модельного ряда представленной техники Музыкальные центры, холодильники
Rover Computers	ЖК-телевизоры, ТВ-тюнеры и MP3-плееры	

\* По оценкам аналитиков компании, в 2004 году российский рынок DVD-проигрывателей составит около 1100 тыс. единиц.

\*\* В общем объеме производства доля новых моделей составит 70%.

отечественных электронных компонентов сегодня оставляет желать лучшего. Но есть масса таких технологически сложных продуктов, как пеноупаковка, металлические корпуса, которые уже сегодня успешно производятся на том же «Арсенале», что является положительным сдвигом в импортозамещении на отечественном рынке. Как считает Алексей Бочаров, использование российской производственной базы значительно понижает степень риска получить от исполнителя брак. Бочаров ссылается на то, что работавшие с комплектующими из Китая длительное время отмечают снижение качества поставляемого товара.

— Даже если доказать вину поставщика в браке, получить компенсацию будет крайне сложно, — пре-

дупреждает руководитель «Арсенала». — Российские же производители дорожат своей маркой и сделают все, чтобы брака не допустить. Ведь клиент может в любой момент уйти.

С утверждением, что на российском телевизионном рынке с комплектацией не все гладко, трудно не согласиться. Кинескопы, как и банальные винтики, отечественные производители телевизионной техники вынуждены приобретать за рубежом.

— Выбор кинескопов велик, — делится опытом Александр Левантовский. — Задача — выбрать оптимальное соотношение цены и качества. Основным критерий определения качества кинескопов у нас такой: если процент брака из партии составляет более 0,1%, эти кинескопы мы не используем. В настоящее

\* Ни хао (китайск.) — Здравствуйте! Привет!

время телеприемники «Сокол» комплектуются кинескопами Samsung, LG-Philips Displays, Hitachi, Panasonic.

Процессы на рынке кинескопов отражают тенденции, намечающиеся на телевизионном рынке. Например, если спрос смещается в сторону телевизоров больших диагоналей, кинескопы начинают дорожать, потому что по ним открывается дефицит. Цены держатся до тех пор, пока производители кинескопов не скорректируют планы производства.

Помимо постепенного процентного увеличения присутствия на рынке отечественные производители электроники неустанно расши-

ряют ассортимент производимой продукции (см. табл.2)

### Моя маржа — мое богатство

Доходность телевизионного бизнеса зависит от специализации участника рынка. Например, маржа контрактного производителя в разы ниже дохода заказчика — владельца торговой марки. Чистая прибыль контрактника составляет 3-8%.

— Особенности этого бизнеса таковы, что даже если от ворот производственного предприятия до магазина один километр, после перевозки телевизоров их стоимость возрастает на 2-2,5 тыс. рублей, то есть практически вдвое, — кон-

статирует Алексей Бочаров. — При чем чем больше размер диагонали, тем большей получается накрутка.

Владельцы торговых марок не могут мириться с раздутой армией посредников и уже сегодня пытаются радикально решать эту проблему. В частности, фирма Daewoo недавно объявила о начале прямых продаж.

Сравнительно невысокие локальные доходы контрактников не означают низкую рентабельность их бизнеса.

— Безусловно, в себестоимости выпускаемой нами продукции доля затрат выше, чем у продавца готового продукта, — признает Алексей Бочаров. — Но за счет того, что мы

## Конечный потребитель — окончательный приговор

**А что думает об отечественной технике покупатель? Отдают ли они ей предпочтение, считают ли надежной и качественной?**

**Игорь Савасин, продавец-консультант «ЭЛЬДОРАДО-Медведково»:**

«Решение покупать импортную технику или отечественную полностью зависит от покупателя, от его финансовых возможностей. Некоторые не связываются с нашей техникой по причине предвзятого, необъективного отношения к таким, например, маркам, как «Рубин», «Рекорд». Большой интерес вызывают у них малайзийские SONY, индонезийские TOSHIBA. Другие просто говорят «техника есть техника» и берут то, что подешевле, полностью ориентируясь на свои финансовые возможности. А патриоты с толстыми кошельками, целенаправленно покупающие для себя именно российский аппарат, — большая редкость. Среди иностранных марок популярны, например, Philips, далее следуют Tompson, Panasonic, SONY. Последняя марка отпугивает покупателей ценой. Из российских телевизоров активнее всего берут Rolcen. Думаю, это связано с активной рекламной кампанией производителей. Среди прочих марок выделить явного лидера затруднительно».

**Александр Мороз, военнослужащий:**

«Если приходится выбирать между отечественным телевизором и импортным, я выберу последний. Зачем мне тратить деньги на телеприемник, собранный на российском заводе из импортных компонентов? Это примерно то же самое, что, решив приобрести корейский автомобиль, отдать сбережения за UZ-Daewoo...»

То, что наши производители пытаются модернизировать отработанные импортные аппараты своими платами и микросхемами, — еще не повод для выбора в их пользу. Гораздо логичнее взять нечто целое, собранное из проверенных комплектующих в хороших условиях на давно зарекомендовавшей себя фирме. Наши телевизоры, конечно же, дешевле, но по качеству до «иностранцев» однозначно недотягивают. У меня был видеоманитофон JVC, купленный в начале 80-х годов, который чем-то напоминал русский ВМ-12. Я его подарил после покупки новой модели, но представляете — он до сих пор работает у нового хозяина. И при этом его ни разу не чистили и не меняли ни одной запчасти! Я готов переплатить за гарантию безотказной работы.

Что касается компьютеров, то я предпочитаю приобретать блоки и фурнитуру на рынке и потом собирать системный блок самостоятельно».

**Сергей Калашников, мастер по ремонту телевизоров, начальник сервисного отдела одной из столичных торговых фирм:**

«То, что российские производители постепенно догоняют по качеству зарубежных конкурентов, отрицать нельзя. Но нельзя забывать, что при этом сборка телевизоров идет из импортных комплектующих. Так почему бы не сделать аналог того же самого «Самсунга» или LG? Кроме того, пытаюсь конкурировать с зарубежным производителем, следует ориентироваться не на «корейцев», а на «японцев» или «европейцев», как это делал «Рубин», — он ориентировался на Philips, причем достиг в этом определенных успехов. И цена у него была ниже, чем у Philips.

Качество зависит от того, что окажется внутри корпуса, — во многом от кинескопа. Если так можно выразиться, суммарное качество на 90% зависит именно от него. Предложите мне взять телевизор с воронежским кинескопом — не возьму. У меня дома еще с советских времен стоит «Рубин» с импортной трубкой, безотказно служивший мне 15 лет и до сих пор пребывает в рабочем состоянии. А те люди, у которых были те же самые аппараты с отечественными кинескопами, уже давно и неоднократно меняли трубки. На мой взгляд, лучше купить производственную линию Philips или SONY и использовать их передовые технологии, а не изобретать велосипед. Нам за ними уже не угнаться».

**Сергей Носков, продавец-консультант лакокрасочного магазина:**

«Склоняюсь к тому, чтобы купить отечественный телевизор. На мой взгляд, качество у них приемлемое. Мой перешедший телевизор «Рубин» лет двенадцать работает, нареканий не вызывая. Мне не хочется переплачивать за бренд, деньги ведь не даром достаются. Кроме того, у меня уже есть отечественная техника, и она тоже работает нормально».

Неплохо работают и белорусские телевизоры — у моих родителей уже лет пятнадцать бесперебойно работает «Горизонт», с японским, правда, кинескопом».

**Георгий Панченко, сотрудник ФСБ:**

«Мне на день рождения подарили отечественный домашний кинотеатр и отечественный же DVD-плеер. Все работает прекрасно, звук — шикарный. Мы всей семьей теперь целыми вечерами не отходим от экрана. Старший сын без конца ставит фильмы на DVD. На качество нареканий нет, я очень доволен».



работаем с большим числом клиентов, у нас большой оборот, который позволяет нам достигать приемлемой доходности.

### Помоги себе сам

Пожалуй, самым большим вопросом, который волновал до последнего времени отечественных производителей бытовой электроники, была возможность оптимизации таможенных платежей.

— Не было большой разницы в таможенных платежах при ввозе разобранной готовой техники для отверточной сборки и поставкой комплектующих для полного производственного цикла, — говорит Александр Левантовский. — Сегодня эта проблема частично решена усилиями таможни по ужесточению контроля за товарами так называемой «группы риска» и «товарами прикрытия». Но эти решения я считаю полумерой — при завозе «под отвертку» готовой схемотехники цена готовой продукции практически не будет отличаться от цены аппаратуры, произведенной по полному циклу. Необходим адресный подход к решению этой проблемы.

Другие государства понимают, что процесс разработки и внедрения стоит денег, и потому опекают своих производителей. Но положительная тенденция наметилась, и остается надеяться, что с вступлением в силу новых приказов ГТК (посвященных российским производителям) предприятиям, работающим по принципу полного цикла, станет легче.

Мешает работе в полную мощь и слабое предложение недорогих российских комплектующих. Те, что есть (в частности, печатные платы, производимые «Росламинатом»), дороже китайских. Не может пока отечественный рынок обеспечить и качество.

— Технически параметры продукции, например, по петлям размагничивания, могут меняться от партии к партии на десятки процентов, — сетует Александр Левантовский. — Эту войну за качество наши предприятия безнадежно проиграли тем же китайцам. Секрет их успеха — в государственной поддержке. Партия поставила задачу: «производить все комплектующие» и создала для ее выполнения все условия — помощь при завозе оборудования, освобождение от налогов при экспорте. В Турции государство выделяет беспроцентные кредиты, оплачивая до 80% экспор-



тных программ. В Китае — аналогичная ситуация. Создается впечатление, будто российский государственный аппарат сегодня не видит отечественного производителя. Почему? Да он ему просто не интересен. С одной стороны, нефть и газ — благо России, но с другой — ее беда: пока цена на нефть сохраняется на уровне \$28-30 за баррель, похоже, никто из госчиновников даже не задумается, есть у нас в стране хай-тек или нет.

### Банк — не помощник, лизинг — не выход

Наверное, не одному беспокойному предпринимателю приходило в голову: раз государство не хочет давать кредиты, не воспользоваться ли услугами банка? Пусть не за здорово живешь, а за определенный процент — дело-то выгодное. Но, скорее всего, у банкира такое предложение энтузиазма тоже не вызовет. Хотя банкам становится все тяжелее ограничиваться только крупными клиентами и они присматриваются уже к средним и мелким компаниям, правила, установленные для них Центробанком по резервированию, заломам и т. д., работать с этим сегментом практически не позволяют.

— Банкам просто нет смысла распылять средства и силы на пятьдесят мелких клиентов, когда можно ограничиться проблемами того же порядка с одним крупным, — анализирует Алексей Бочаров. — Тем более что в глазах потенциальных кредиторов электронный бизнес, в отличие от нефтяного, неубедителен.

Лизинг техники дешевле — около 10% в год. Это более «длинные» деньги, но и на его помощь в формировании отечественного рынка электронной техники в ближайшее время рассчитывать не приходится. Очень велики риски лизинговых компаний, что определяет их предельно жесткий отбор потенциальных клиентов.

Сталкиваясь с проблемами на пути к успеху в бизнесе, некоторые участники рынка, не выдерживая суровых условий, встают на сомнительный путь быстрого обогащения, тем самым ставя под угрозу репутацию собственного бренда.

— Завоевание доверия к бренду — долгий процесс, в ходе которого производитель просто не имеет права на ошибку, поскольку желание получить моментальную прибыль от выпуска продукта

недостаточно высокого качества может свести на нет все многолетние усилия по построению имиджа собственной марки, — говорит Андрей Халтурин. — К сожалению, пока не все российские производители это понимают.

### С точки зрения закона

Всякий производитель, вполне естественно, рассчитывает, что его работа, в отличие от работы примитивного «отверточника», собирающего телевизоры из трех блоков, будет оценена более высоко. В условиях некоторой пассивности таможенной службы этот вопрос производителям бытовой электроники в одиночку решить было не под силу.

— С помощью ПАТЭК нам удалось добиться больших сдвигов в положительную сторону, оказав ГТК помощь в определении, что такое телевизор, произведенный в России, а что такое отверточная сборка, — говорит Александр Левантовский. — Грань здесь очень тонкая. Мы выделили критерии, по которым можно четко отличить производство от простой сборки.

Если изготовитель не льет корпуса сам, по конечной цене продукта он однозначно проигрывает. Причем чем больше диагональ кинескопа, тем такой проигрыш больше. Но, с другой стороны, механизм работает не так эффективно, как хотелось бы отечественным производителям: дело в том, что в категории телевизоров с большими диагоналями конкуренция невысока.

— Государству не мешало бы более активно работать над совершенствованием налоговой базы, — считает Сергей Машуков. — Ни для кого не секрет, что в России в данный момент телевизоры выгоднее собирать отверткой. Я считаю, что принятые на сегодняшний день законодательные механизмы ведения этого бизнеса половинчаты. В идеале изменения должны привести к тому, чтобы само понятие «придумать схему, с помощью которой...» ушло в прошлое. Заработок в телевизионном бизнесе несоизмеримо ниже, чем в «малом габарите». Законодатели должны, наконец, это понять и снять все препоны для честного бизнеса.

### Инструменты маркетинга

Как сообщил директор по маркетингу «Сокола» Светлана Головина, объем рекламного бюджета компа-

нии на 2004 год определен в размере нескольких миллионов долларов. Будут задействованы все виды продвижения: от прямой телерекламы до широкой пропаганды в центральной и региональной прессе с разъяснениями о том, в чем состоит преимущество разработки SECAM Precision.

— Быть может, перекодировка с PAL на SECAM незаметна в нормальных условиях, но в зоне неуверенного приема и при наличии помех эти недостатки очень заметны, и использование SECAM Precision показывает свою эффективность. Кроме того, мы расцениваем продвижение разработки как маркетинговый ход, — поясняет Александр Левантовский.

Компания Scarlett концентрирует свою рекламную политику вокруг основных товарных позиций. Например, сегодня символом чайника Scarlett выбран лучший чайник с функцией постоянного подогрева воды. Ежегодно проводится национальная рекламная кампания с привлечением самых рейтинговых телепередач в стране.

— Наша хорошая репутация в глазах потребителей, заработанная на выпуске бытовой техники, должна перейти и на телевизоры, — считает Сергей Машуков. — К тому же в отношении телевизоров мы намерены проводить рекламную политику, суть которой не в создании шумихи, предваряющей выпуск товара на рынок, а в формировании коммерческого давления посредством формирования лучшего предложения в связке цена-качество. В остальном маркетинговые ходы Scarlett заключаются в стандартном наборе BTL-мероприятий: кросс-промоушнов, акций, подарков при покупке товаров из своего же ассортимента ряда.

«Полар» использует для продвижения продукции комплекс маркетинговых мероприятий, включающих PR-поддержку, имиджевую рекламу бренда Polar, совместные рекламные кампании с розничными сетями и акции для покупателей техники Polar, тренинги для продавцов розничных сетей и мерчендайзинг.

Rover Computers предпочитает использовать прямой маркетинг во всех его проявлениях в сочетании с классической имиджевой рекламой. Для этих целей в свое время была создана служба клиентской поддержки и открыт фирменный салон «Ровер-центр», где можно не

только приобрести технику, но и ознакомиться с перспективными моделями.

### Технологии

Без совершенствования технологий сегодня — никуда. Периодическое внедрение новых научных разработок дает дополнительное конкурентное преимущество благодаря улучшению параметров техники, не говоря о PR-эффекте: потребитель сегодня клюет на диковинные названия и непонятные термины, как никогда.

В 2000 году компания «Полар» первой среди российских производителей приступила к производству телевизоров Polar с цифровым качеством изображения. Впоследствии собственная разработка компании — технология нового поколения Digitotal Technology — была запатентована. Параллельно с введением цифрового формата фирма перешла на новый мощный процессор управления (производства ZILOG) с высоким качеством обработки сигнала и обширными сервисными возможностями, включая видеоигры. Тут же была внедрена новая схема блока питания повышенной надежности с системой автовольтаж и уменьшенным энергопотреблением.

«Сокол», в свою очередь, в феврале 2003 года стал пионером среди отечественных брендов в деле использования нового поколения интегральных микросхем Ultimate One Chip (UOC). В ноябре 2003-го в рамках внедрения этой технологии была проведена модификация всех модельных рядов телевизоров фирмы.

Технологии сегодня дешевеют быстро. Кроме того, в какой-то момент, исчерпав доселе приносящее удовлетворительный доход направление, встает вопрос о необходимости перехода на качественно новый уровень развития. Иначе — тупик и уход с рынка.

— Я не сбрасываю со счетов телевизоры со старыми трубками, но все мы понимаем, что ЖК-телевизоры и плазменные панели станут столь же всеупотребительными, как сегодня мобильные телефоны, — прогнозирует Сергей Машуков. — И мы хотели бы быть участниками процесса принципиального обновления парка и уже сейчас предпринимаем шаги для реализации этого желания. ■

**Александр Сибирёв**