



ИМПОРТНОЕ ЗНАЧИТ ЛУЧШЕЕ?

ПАРАДОКСЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Зарубежные фирмы-производители аналитического оборудования считают российский рынок одним из наиболее крупных и перспективных в Европе, выделяя его в одно из приоритетных направлений развития бизнеса. В то же время российские компании сетуют на недостаточный спрос на свою продукцию, хотя при этом многие заявляют, что их аналитические приборы не уступают по точности и надежности импортным аналогам, цены существенно ниже, а сервисное обслуживание дешевле и доступнее.

Возникает парадокс: российский рынок не предназначен для российского производителя? В чем причина сложившейся ситуации? И существует ли способ изменить расстановку сил на отечественном рынке аналитического оборудования в пользу российских компаний?

Поскольку эти вопросы вызвали широкий резонанс среди наших экспертов, мы продолжаем обсуждение темы, начатое в предыдущем номере журнала*



Анатолий Крашенинников
Заместитель
директора по науке
Группы компаний
"Люмэкс"

Широко распространено мнение, что в России не производится современное серийное аналитическое оборудование. Приборы отечественных производителей занимают небольшую долю от общего числа продаваемых на российском рынке приборов для современных инструментальных методов физико-химического анализа. Аналитическое приборостроение в современной России прошло

трудный путь от малых предприятий, созданных на волне перестройки, к средним, которые смогли преодолеть барьер в 400 млн. рублей годового оборота. Именно эти компании и марки выпускаемого ими оборудования известны в узких секторах рынка РФ.

Авторитетный институт SDI (Калифорния, США, www.strategic-directions.com) периодически, раз в пять лет, выпускает обзоры мирового рынка аналитических приборов, ежегодно корректируя свои прогнозы. Согласно этим данным общий объем мирового рынка аналитического оборудования составляет не более 50 млрд. долл. США. Рынок Европы составляет около трети миро-

вого. Относительно России достоверных данных нет, но по косвенным данным объем рынка РФ оценивается в 2-3% от мирового. Такая оценка размера рынка РФ позволяет отнестись с иронией к мнению, распространяемому от имени зарубежных фирм-производителей, о России как наиболее крупном и перспективном рынке в Европе. А падение темпов развития экономики РФ с 5-7% до 1,5-2,5% делает это утверждение совсем сомнительным. Согласно данным SDI количество производителей аналитического оборудования в мире немногим более 1000. Из них менее 10 владеют третью рынка, менее 50 - второй третью, а остальные - оставшейся третью. Можно предположить, что и в России ситуация близка к той, что описывает SDI для всего мира. Однако рынок потребления аналитического оборудования, так же как и рынок приборостроения, в современной России только формируется. Следовательно, для доминирования на российском рынке аналитических приборов отечественные компании должны перейти в статус крупных с годовым оборотом порядка 100 млн. долларов.

Для стратегического развития РФ определены пять приоритетных направлений. Среди них не предусмотрены государственные программы поддержки отечественного производителя аналитического оборудования. Опираясь на мировой опыт, для аналитического приборостроения в России можно предсказать три сце-

* см. Аналитика. - №4/2014.

нария интенсивного развития средних компаний в крупные.

1. Использование ресурсов мирового рынка

Расширение географии рынков сбыта, наращивание масштаба международных продаж с использованием опыта, накопленного на рынке РФ. Успехи же на зарубежном рынке потянут за собой расширение рынка в России.

2. Отраслевая специализация

Как показывает опыт, еще один путь развития и роста – объединение с отраслевым интегратором, компанией, занимающейся автоматизацией производства тех отраслей, которые вошли в перечень приоритетных направлений развития РФ. Это мощный стимул для развития аналитического оборудования, выступающего в роли датчиков или сенсоров в системах автоматизации.

3. Синергетический эффект от слияний-поглощений

Обеспечение продвижения и продаж сложного аналитического оборудования требует высококвалифицированных специалистов, которые рассредоточены по маркетинговым и продающим подразделениям отечественных производителей, по представительствам зарубежных фирм и российских торговых домов. Консолидация отечественных специалистов по продажам и продвижению в результате слияния-поглощения также способствует появлению крупных компаний с мощными командами.

Эти три сценария не исключают экстенсивный путь развития средних компаний – естественный рост. Изменение масштаба деятельности компании, когда она из средней становится крупной, заставляет менять привычные формы развития. Недостаточно только

расширять выпускаемую продуктовую линейку, создавать комплексные отраслевые решения и совершенствовать квалификацию персонала. Рынок устанавливает жесткие требования к срокам вывода обновленных продуктов, к готовности этих новых продуктов оправдывать ожидания потребителя. И когда накопленного потенциала компании становится недостаточно для требуемого рынком темпа развития, возникает необходимость в слиянии и поглощении уже сложившихся и работающих на рынке компаний. Причем в этих процессах обе стороны – как сравнимые по величине компании при слиянии, так и большая и малая – при поглощении (продаже) – должны осознавать те выгоды и преимущества, которые они приобретают.

Создание в России инновационной экономики и необходимой для этого инфраструктуры несомненно приблизят нас к практическому овладению новыми навыками и процедурами, которые смогут обеспечить постоянный процесс роста и развития компаний.

Все перечисленные пути развития для отечественного производителя аналитического оборудования есть ни что иное, как варианты использования известного принципа "спасение утопающего – дело рук самого утопающего".



Михаил Мельник

Ведущий специалист по спектральному оборудованию компании "Аджи-лент Текнолоджиз"

Начнем, пожалуй, с анализа российских производи-

телей. Да, в России есть производители и спектрального оборудования, и хроматографического, но в России не производится полный спектр аналитического оборудования, способный удовлетворить все потребности пользователей. В России нет пока и высокотехнологичного аналитического оборудования, что является сдерживающим фактором для роста. А то аналитическое оборудование, которое выпускается в России, здесь же и продается. Да, зачастую конкурировать с российским производителем не так легко из-за цены. Но с точки зрения качества и возможностей оборудования можно поспорить. Качество выбирает пользователь, и зачастую этот выбор не в пользу отечественного оборудования. Российские приборчики часто покупают или из-за нехватки финансирования, или по указанию сверху: вы должны приобрести только российский прибор.

По поводу мнения о российском рынке зарубежных производителей. То, что российский рынок действительно перспективный – однозначно. Зная приблизительную статистику продаж и в европейских странах, и в России можно утверждать, что Россия выглядит не намного хуже ведущих европейских стран, например, таких как Франция, Германия. В чем-то мы уступаем, но по большинству позиций аналитического оборудования мы на уровне, где-то даже впереди. Так что действительно, с этой точки зрения рынок перспективный. И этот рынок развивается, невзирая на сильную конкуренцию, большинство компаний наблюдают рост

продаж на российском рынке. Понятно, в этом году роста не стоит ожидать, сохранить бы те позиции, которые были, учитывая кризис и все остальное. А до этого, когда росла российская экономика, рост рынка аналитического оборудования был очевидным.



**Александр
Башилов**
Генеральный
директор компании
"Си Си Эс Сервис"

"Си Си Эс Сервис" эксклюзивно представляет в России системы микроволновой пробоподготовки Milestone и портативные рентгено-флуоресцентные спектрометры ThermoNiton (Thermo Fisher Scientific). В этих сегментах рынка я уверенно могу сказать, что российское оборудование даже близко не является нашим конкурентом.

По микроволновым системам пробоподготовки на мировом рынке лидирует Milestone с 40% долей продаж, есть еще несколько крупных компаний. Российские производители – это даже не 0,5%, если говорить по объемам продаж. А если говорить о качестве, то, на мой взгляд, это уровень начала 90-х годов прошлого века. В России есть три производителя систем микроволновой пробоподготовки. Например, "Вольт" и "Урал-Гефест" просто используют бытовую печь в качестве корпуса системы, модифицируя ее. Используют, в основном, автоклавы не собственного производства, а западных производи-

телей, уже снятые с производства. Естественно, на таких системах можно решать только очень ограниченный круг задач. Кроме того, эти системы не имеют серьезного контроля, что важно для безопасности при работе с высокими давлением и температурами. Соответственно, они не могут использовать, например, более высокотемпературные автоклавы.

Для нас, представителей Milestone, российский рынок, безусловно, очень интересен. Мы поставили более 300 микроволновых систем за время нашей работы с 1997 года. Практически все компании, которые на слуху, в каждой из отраслей – пользователи нашего оборудования. У этих производителей, у этих компаний, у этих организаций я не видел оборудования наших российских конкурентов.

Что касается портативных приборов, то если говорить о каком-то даже отдаленном аналоге, есть единственный производитель – Киевское НПП "Элватех". В этом случае разница в уровне или в качестве несколько меньше. Но, даже несмотря на то, что единица оборудования "Элватех" стоит в два раза дешевле, компании, которые занимаются контролем производства, поиском материалов, отбраковкой ломов, сортировкой, входным контролем на метрологических предприятиях (портативные спектрометры используются именно для таких задач), очень редко приобретают продукцию нашего постсоветского конкурента. Если и есть конкуренция в этом сегменте рынка,

то это конкуренция между западными производителями. Например, Bruker стал делать портативные рентгено-флуоресцентные спектрометры, Oxford Instruments, Olympus, хотя ThermoNiton все еще продолжает оставаться монополистом по уровню продаж на этом рынке. По объему российского рынка могу сказать, что мы поставили около тысячи единиц оборудования ThermoNiton. Конечно, от года к году несколько меняется ситуация: когда-то больше, когда-то меньше. Но в целом мы наблюдаем позитивное развитие наших продаж.

Безусловно, есть направления, которыми в России занимаются достаточно давно. С 1991 года мы занимаемся атомно-абсорбционной спектроскопией и другими приборами Varian (сейчас это компания Agilent Technologies). Здесь в некоторых сегментах оборудования начального бюджетного уровня есть более-менее, скажем так, близкая конкуренция. Например, атомно-абсорбционные спектрометры производства КОР-ТЭК или хроматографы "Кристалл" НПФ "Мета-хром". Я не думаю, что "Мета-хром" жалуется на отсутствие рынка в России. Они достаточно успешно продают свое оборудование. Но технические решения даже в достойных для российского производителя приборах, если говорить в общем, используются более древние. Ряд узлов или частей приобретается на Западе, потому что наша индустрия не может выпускать определенные узлы, определенные материалы и т.д. Как и в случае с российским автопромом, в

целом, к сожалению, российское аналитическое оборудование не выдерживает конкуренции даже на внутреннем российском рынке.



**Сергей
Староверов**
Генеральный
директор
"БиоХимМак СТ"

Я сделал докторскую диссертацию, связанную с хроматографией, не имея в руках прибора. Я просто занимался физической химией, абсорбцией, синтезом сорбентов и изучением структуры поверхности и привитого слоя. А потом приходил к друзьям и говорил: "Ребята, давайте упакуем колонку, и это должно так работать". И оно зачастую так и работало. Так была разработана группа сорбентов с привитыми к поверхности пористых кремнеземных носителей ψ -функциональных длинноцепочечных лигандов, среди которых особый интерес представляет сорбент с нитрильными группами, связанными с поверхностью углеводородной связью длиной 10 метиленовых звеньев. Сорбент обладает дифильными свойствами, может быть использован в различных вариантах хроматографии и, например, в обращенно-фазовой хроматографии способен существенно изменить селективность, когда иные средства уже не работают. Мы все это запатентовали, затем опубликовали в ведущих зарубежных журналах и даже организовали производство в начале 90-х годов.

В Америке к этим сорбентам лет пять назад возник значительный интерес, как раз когда наши патенты закончили свое действие. Конечно, после такого срока никто в мире не видит, что мы это уже сделали 30 лет назад. Сделали и запатентовали. Все равно приятно, что наши патенты дают возможность всем выпускать подобные фазы, не оглядываясь ни на американцев, ни на кого. Например, хроматографическое отделение AkzoNobel попросило меня предоставить копии опубликованных работ и патентов, чтобы не зависеть от американских производителей.

То есть мы можем разработать приличный продукт, даже организовать его производство. И делаем. И продаем. Но объемов отечественного рынка не хватает для рентабельности продаж. А для выхода на международный рынок нет достаточного количества финансовых средств. Наш рынок для такого типа продуктов действительно маленький. Если в Германии 20 лет назад потреблялось около 20 тысяч колонок в год, то у нас до сих пор это 2-3 тысячи ВЭЖХ колонок. Мы на этом рынке уже 25 лет и понимаем, что даже если очень сильно напряжемся, сможем продать 500 колонок в год, и все. А в Европе одна фирма продает в год 10 тысяч колонок. Разница в объемах рынков просто чудовищная.

Другой пример. Наша компания разработала и выпускает концентрирующие патроны ДИАПАК для твердофазной экстракции. С некоторого момента мы были вынуждены включить в нашу программу и патроны зарубежного произво-

дителя для расширения ассортимента. Но и в этой ситуации мы продаем на порядок меньше патронов, чем потребляет их Швеция, маленькая страна с населением 10 миллионов человек. Этот рынок - подготовка проб методом твердофазной экстракции - у нас мизерный. Даже в сравнении со шведским рынком.

Связано это с разными причинами. С отсутствием денег у потребителей. Незрелы те отрасли, где такое оборудование могло бы быть востребовано. Хотя, например, если вы возьмете анализ продуктов питания, там есть определенные методы, которые Госсанэпиднадзор или требует, или рекомендует к применению. Но цифры европейского рынка аналитического оборудования по объемам потребления тех или иных продуктов просто поражают воображение. В Европе довольно большая фирма может существовать на продаже ТОЛЬКО патрончиков для пробоподготовки и сопровождающего оборудования.

Несколько иной пример или взгляд с другой стороны. Существование одного из мировых лидеров по производству сорбентов для промышленной высокоэффективной хроматографии Eka Chemicals (сорбенты Kromasil) обеспечивается финансовой поддержкой гигантской химической корпорации AkzoNobel. И работают они на всех континентах. В Швеции уже на уровне разработки продукта ориентируются на весь мировой рынок. Шведский рынок, за некоторым исключением, невелик.

Наша компания ЗАО "БиоХимМак СТ" производит сорбенты. Мы упаковываем ана-

литические колонки и продаем их, мы упаковываем и продаем препаративные колонки, мы делаем препаративные системы для очистки в вариантах высокого и низкого давления – АХИОМА. Мы создаем технологии очистки субстанций. Мы разрабатываем методики пробоподготовки и хроматографического анализа. При этом мы вынуждены продавать зарубежное оборудование, а деньги вкладывать в свое развитие. И все это делает небольшая фирма с численностью сотрудников 15–20 человек. Вот такой сложный бизнес. Но мы вынуждены этим заниматься, потому что не можем существовать на одном типе продукции, а денег для выхода на международный рынок нет. Превращать фирму только в торговое представительство нам не интересно.

Если бы в России был нормальный рынок, мы могли бы развиваться на продукции собственного производства.

А если бы и деньги для развития были доступны, то, быть может, кому-то удалось бы серьезно поработать на международном рынке хотя бы в узком сегменте.



**Михаил
Вирясов**
Заведующий
отделом
хроматографии
компании
"ГалаХим"

Всякая продукция, востребованная на рынке, имеет свою коммерческую нишу, своего покупателя. Поэтому рассказывая о российском рынке, каждый, в общем, говорит правду. Но именно ту правду, которая

касается его сегмента, его продукта. И любое мнение – это лишь кусочки одной общей правды.

Оборудование бывает мелко- и крупносерийное. От объема серии зависит коммерческая эффективность любого производства, а точнее разработки продукции и подготовки производства. До этапа собственно производства существуют инвестиционный и технологический этапы, которые требуют довольно больших вложений. Впоследствии они должны окупиться. Это возможно при малом тираже и очень высокой наценке к себестоимости продукта (что может сделать продукт неконкурентоспособным) или при большом тираже производства и невысокой прибыли. Отсюда автоматически возникает проблема: хватит ли емкости рынка, чтобы окупить те или иные разработки? С каждым годом аналитическое оборудование в мире становится все более сложным и высокотехнологичным, а значит затраты на разработку и производство постоянно растут, требуют все более развитой технологической базы.

На российском рынке естественным путем выросли именно те разработки, для которых хватает имеющегося локального внутреннего рынка. Если емкости рынка не хватает, идет поставка импортных приборов (материалов) либо растет себестоимость единицы продукции, усиливается конкуренция. Но даже в этом случае, если мы можем создать конкурентоспособный продукт за меньшую цену, он, безусловно, будет востребован. Более-менее востребован, поскольку вопросы брендов, маркетинго-

гии и рекламной политики никто не отменял. Но, подчеркну еще раз, основное ограничение производства идет по линии сбыта. Если емкость внутреннего рынка позволяет реализовать достаточное количество продукции, это обеспечивает определенную рентабельность производства и возможность инвестировать в дальнейшие разработки. Появляется серьезный отечественный производитель.

Альтернативой является выход на мировой рынок. Но, во-первых, для выхода на мировой рынок требуется значительно больше средств и усилий. А во-вторых, большой объем производства. Невозможно продавать мелкосерийный продукт на мировом рынке. Маркетингово-реализационные затраты на продвижение и поддержку штучной продукции сильно превысят любые доходы от ее продажи. Есть, конечно, исключения. Например, космические корабли, атомные реакторы или атомные ледоколы, которые умеют строить одна-две страны и потребность в них тоже исчисляется в штуках. В этом случае можно заработать на двух единицах и окупить производство. Но обычно на внешний рынок выходят те, кто имеет определенную мощность производства. И выход на мировой рынок, в свою очередь, обеспечивает дополнительный рынок для ее увеличения.

В настоящее время все производители высокотехнологичной продукции работают именно на мировом рынке. Только емкости мирового рынка хватает для рентабельного производства сложных, мелкосерийных продуктов, как, впро-

чем, и широкого ассортимента химических реактивов, стандартов, колонок и др.

К сожалению, пока не очень часто, но выход на мировой рынок по многим направлениям намечается и среди наших производителей. Например, ЗАО "СКБ Хроматэк" определенную долю своей продукции продает за рубеж. Это крупное предприятие с достаточно большими оборотами. Выход на внешний рынок приносит им дополнительную прибыль, повышает рентабельность производства.

Часть отечественных программных продуктов также вполне востребована на мировом рынке. И список этот можно продолжить.

Нужно понимать, что с момента революционных изменений в постсоветской России

прошло не так много лет. И не так давно была достигнута хотя бы некоторая экономическая стабильность, которая позволяет устойчиво работать на мировом рынке. Перспективы есть.

Мы знаем немало исторических примеров, когда Россия вытесняла с внешних рынков, казалось бы, незблемых конкурентов. Например, в легкой промышленности России в конце XIX века были накоплены большие капиталы и достигнут довольно высокий уровень технической вооруженности. В это время Никольская мануфактура Саввы Морозова и ряд других российских производителей вытеснили англичан (!) с китайского текстильного рынка. Трудно поверить, но всего 100 лет назад русский текстиль заполнял

китайский рынок. Основой этому послужило бурное промышленное развитие России в середине XIX века, накопление капитала, рост промышленных возможностей. Плюс личный энтузиазм владельцев бизнеса, их понимание рынка и стремление к развитию. Сейчас, когда китайский текстиль заполнил наш рынок, трудно поверить, что было и наоборот. Конечно, тогда не было глобализации и собственно мирового рынка, не было свободного перемещения капитала, каждый был индивидуален на каждом из рынков. Но, тем не менее, это яркий пример того, как правильное интенсивное развитие привело к быстрому выходу на внешние рынки и оттеснению важнейших конкурентов.

Это возможно и сейчас. 