ЭЛЕКТРОХИМИЧЕСКАЯ ЭНЕРГЕТИКА. 2006. Т. 6, №3. С.113–117

УДК 621.355

О МЕРАХ ПО УКРЕПЛЕНИЮ ПОЗИЦИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАВОДОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ БАТАРЕЙ

В. А. Солдатенко

ЗАО «Электрозаряд», Москва, Россия

Поступила в редакцию 23.04.06 г.

Проведен анализ российского рынка автомобильных батарей, показаны направления его развития и защиты.

The Russian market of automotive batteries is analyzed, some directions of its development and protection are shown.

Российский производственный комплекс изготовителей автомобильных батарей включает 7 предприятий, построенных в советский период, и 8 предприятий, которые были созданы в годы реформ и вышли на рынок после 1 января 2000 г., причем 5 из них, по российским меркам, можно отнести к крупным.

В условиях открытого рынка комплекс обеспечил устойчивый рост производства автомобильных батарей: с 4909 тыс. шт. в 2000 г. до 6808 тыс. шт. в 2004 г. Фактический выпуск этих изделий в 2004 г. составил 7098 тыс. шт., 290 тыс. батарей выпустил завод одной из турецких компаний в г. Зеленограде, однако в 2005 г. владельцы вывели его на Украину. Это послужило одной из основных причин того, что в 2005 г. производство батарей несколько снизилось и составило 6436 тыс. шт. (94.5% к 2004 г.).

В 2004–2005 гг. стабилизировался и национальный рынок, и доля национальных производителей на рынке, которая составила в 2005 г. 51% от общего объема продаж изделий данной номенклатуры.

В связи со стабилизацией рынка и завершением процесса формирования предпочтений отечественных потребителей в отношении обобщенного бренда «отечественный аккумулятор» параллельно с ростом производства шло перераспределение национальной «квоты» между «старыми» и «новыми» заводами. Этот процесс иллюстрирует табл. 1.

В условиях открытых рынков подобные процессы (и в части формирования уровня предпочтений национальных потребителей по отношению к обобщенному бренду «отечественный аккумулятор», и в части перераспределения доли этого обобщенного бренда между отдельными национальными производителями) в мировой практике обычны. Особенно — если основным, как в России, является вторичный рынок.

Так, европейский холдинг транснациональной компании «Эксайд» производит более 40% европейских аккумуляторов. Однако его доли на вторичных рынках составляют: в скандинавских странах — не более 8%, в Италии и Соединенном королевстве — 12%, в Испании и Португалии — 17%, в Германии и Австрии — 19%.

И только в таких странах, как Франция и Польша, на территории которых, во-первых, доминируют производственные мощности «Эксайда», а, во-вторых, население весьма патриотично, доля «Эксайда» побольше, но и она не превышает 29%. Так что российский потребитель, который отдает своим производителям 51% своих предпочтений,— это очень патриотичный потребитель.

Тем не менее, этого мало — российским предприятиям крайне необходимо наращивать объемы производства. И дело даже не в том, что в связи с завершающимися в мировой батарейной промышленности процессами консолидации и глобализации введены стандарты единичной мощности одного завода по производству автомобильных батарей — 5 млн шт./г. в Европе и (8–12)–(18–24) млн шт./г. в США. Эти стандарты пока для России невыполнимы.

Требующий более 12 млн батарей в год отечественный рынок можно считать достаточно емким, но он «размазан» на территории более 17.5 млн км^2,

Таблица 1

Данные о производстве автомобильных батарей в России в 2004 и 2005 гг.

Годы	Произведено			Доля производства, %	
	Всего	«Старыми» заводами	«Новыми» заводами	«Старых» заводов	«Новых» заводов
2000	4909	4592	317	93.5	6.5
2005	6436	3140	3296	48.8	51.2

© В. А. СОЛДАТЕНКО, 2006

а даже в США на Западном побережье не всегда известны или малоизвестны производители батарей с Восточного побережья; батарейный бизнес считается региональным, батареи продают там, где их делают.

Транспортные расходы и стоимость содержания сбытовой инфраструктуры препятствуют «расползанию» аккумуляторов на слишком большие расстояния от мест их производства или выхода в обращение импортных батарей.

Так что для России важным является преодоление хотя бы миллионного рубежа единичной мощности заводов. Пока его преодолел только Тюменский аккумуляторный завод.

Как быть остальным в условиях, когда национальная «квота» на рынке жестко определена, технологический уровень предприятий более менее одинаков, а заводы распределены на территории страны так, как распределены; когда каждое из предприятий способно охватить только ту рыночную территорию, которую оно может удержать в соответствии с имеющимися финансовыми возможностями. А последние как раз и ограничены недостаточными объемами производства.

Задача настоящего сообщения — попытаться определить, каким образом и в какие сроки можно устранить это противоречие большинству отечественных производителей.

Но прежде посмотрим, что надо сделать для того, чтобы не потерять уже имеющиеся возможности продаж.

Защита рыночных территорий

Это одно из средств удержания уже завоеванных позиций.

Опыт производителей, расположенных на территориях Уральского и Сибирского Федеральных округов показал, что наличие на территории избыточного, по сравнению с потребностями местного рынка, производства автомобильных батарей является лучшей защитой территории от импорта.

В этом случае местный предпринимательский класс не ищет поставщиков батарей за рубежом.

А зарубежные компании, как известно, пока собственных сбытовых сетей на территории России не имеют и, видимо, в ближайшие годы иметь не будут, их по собственной инициативе представляют только отечественные трейдеры.

В связи со сказанным имеет смысл посмотреть, во-первых, откуда легально поступают импортные батареи в Россию (табл. 2). Затем посмотреть, где легальные импортные потоки локализуются (табл. 3).

Таблица 2

Поток ввезенных легально в Россию импортных батарей с 1.05.2005 г. по 31.12.2005 г., тыс. шт.

Страны-поставщики	Импортные батареи
СНГ	
Украина	650
Казахстан	265
Узбекистан	35
ИТОГО	490 (41.9%)
Развивающиеся	
Южная Корея	314
Турция	295
Словения	85
Прочие	181
ИТОГО	875 (38.6%)
Размещение предприятий ТНК	
Германия	221
Польша	121
Чехия	53
Испания	47
ИТОГО	442 (19.5%)

Данные, приведенные в таблицах, позволяют сделать следующие выводы.

Очевидно, что отечественный потребитель в части легально ввезенных батарей второе место после российских заводов отдает производителям СНГ, третье место — производителям из развивающихся стран и лишь пятую часть легального импорта составляют батареи из стран размещения заводов транснациональных компаний (ТНК).

Как следует из данных, приведённых в табл. 3, локализация легальных импортных потоков происходит там, где отечественные заводы либо отсутствуют, либо имеют недостаточные производственные мощности.

Таким образом, и Москва, и Ростовская область, и Санкт-Петербург и, наконец, Приморский край либо обзаведутся обслуживающими их современными отечественными предприятиями, либо для российских

Таблица 3

Выход в обращение легально ввезенных с 1.05.2005 г. по 31.12.2005 г. импортных батарей по регионам

Регионы	Поступило в % к общему объему импорта	Доминируют
Москва	25.9	Турция — Польша — Южн. Корея
Ростовская обл.	21.2	Украина — Казахстан — Турция
Санкт-Петербург	14.3	Германия — Чехия — Испания — Узбекистан
Приморский край	8.6	Южн. Корея — Филиппины — Япония
Всего	70	
Прочие	30	Указанные выше

производителей с течением времени эти территории будут потеряны.

Отсюда следует элементарный вывод. Давно пора целевым образом реконструировать Подольский и Комсомольский-на-Амуре заводы под рынки Москвы, Московской области и Дальневосточного Федерального округа. Нельзя откладывать строительство отечественного завода в Северо-Западном Федеральном округе.

Отдельный вопрос — Ростовская область и Южный Федеральный округ в целом.

Здесь мы, по-видимому, опоздали, так как в этом географическом «углу» Украина создала мощную группу из 2 новых и 2 новейших заводов (Днепропетровск и Константиновка Донецкой области), которые придут в Россию (их надежды на европейский рынок — дело далекого будущего).

Нельзя, рассматривая российский Юг, забывать и Турцию с ее 24 млн батарей в год и потребностью внутреннего рынка 3 млн аккумуляторов. Турецкие конкуренты надолго останутся «зубной болью» российских производителей аккумуляторов.

Ожидаемый ассортиментный «взрыв»

Это проблема, если ее своевременно не заметить, тоже может «сбить» отечественных производителей с уже завоеванных позиций.

С заполнением страны автомобилями иностранного производства рынок России заполняют и батареи соответствующих типономиналов, ранее в России не используемых (табл. 4).

Вопрос в том, как скоро батареи новых типономиналов (а это не только емкости, но и исполнения в зависимости от модели автомобилей и т. п.) будут представлены на рынке в заметных количествах. Ответ на этот вопрос дают приведенные ниже данные, которые иллюстрируют ассортимент автомобильных батарей на примере Калининградской области.

Ассортимент рынка автомобильных батарей Калининградской области за период период с 1.05.2005 г. по 31.12.2005 г.:

количество типономиналов — 54

количество проданных батарей, шт.:

— традиционных емкостей — 43311

— нетрадиционных емкостей — 48298

доля батарей нетрадиционных номиналов — 52.7%

Рынок Калининградской области сегодня — это модель российского рынка завтра.

Изменение этого рынка потребует существенной модификации, в первую очередь создание парка прессформ для корпусных деталей, универсальных линий сборки и т. д.

Чтобы сохранить нынешние позиции отечественных заводов, необходимы:

— создание конструкторского бюро и завода по производству современных пресс-форм (корпусные детали),

— переход на разработку (приобретения) сборочных линий, рассчитанных на сборку максимально большого числа номиналов и быструю переналадку (технология фирмы STEKO),

— ускоренное формирование объединений заводов (холдингов).

В противном случае рынок для российских батарей будет сокращаться.

Минимизированный экспорт

Напомним, что «взяв» свою долю на рынке собственной страны, сложившиеся мировые компании остальное берут на рынках других стран, в частности за счет экспорта.

Способны ли российские заводы сегодня решить проблему наращивания объемов производства за счет экспорта? Статистика свидетельствует о том, что нет (табл. 5).

Если решить проблему роста объемов производства, то можно быстро выйти на рынки хотя бы стран СНГ, а статистика это показала бы. Но пока она говорит об обратном. Сказанное вовсе не означает, что в 2005 г. обязательно надо было работать на внешних рынках хуже, чем в 2001 г. Но она говорит о

Таблица 4

Номинальные емкости импортируемых Россией автомобильных батарей массой более 5 кг (2004 г.), А·ч

12	**28**	**44**	**56**	**68**	**78**	**97**	**120**	**143**	**182**
14	**30**	**45**	**58**	**69**	**80**	**98**	**125**	**145**	**190**
15	**32**	**46**	**60**	**70**	**82**	**100**	**126**	**150**	**200**
16	**34**	**47**	**61**	**71**	**85**	**102**	**128**	**160**	**210**
18	**36**	**48**	**62**	**72**	**88**	**105**	**130**	**162**	**215/6в**
19	**38**	**50**	**63**	**74**	**90**	**106**	**132**	**165**	**215/12в**
20	**40**	**52**	**64**	**75**	**92**	**108**	**135**	**170**	**200**
21	**42**	**54**	**65**	**76**	**95**	**110**	**138**	**175**	**230**
25	**43**	**55**	**66**	**77**	**96**	**115**	**140**	**180**	**250**

Примечание. Жирным шрифтом в таблице выделены ранее в России не использовавшиеся номинальные емкости батарей, обычным — номинальные емкости традиционных для России батарей, клетки их размещения затенены.

том, что вопрос развития экспорта не так прост, как многим кажется. Это не только вопрос соотношения цена-качество.

Таблица 5

Реализация российских автомобильных батарей на внутреннем и внешних рынках, тыс. шт.

Рынки	Продано					
	2000	2001	2002	20003	2004	2005
Внутрений	4592	4554	4989	5570	6295	6182
Внешние	317	614	437	592	803	254
Всего	4909	5168	5426	6162	7098	6436
Продажи на внешних в % от продаж на внутреннем	6.9	13.5	8.6	10.6	12.7	4.1

Не имея возможности довести выпуск батарей хотя бы до миллиона, отечественные заводы не могут из-за финансовых ограничений создать собственные заграничные сбытовые сети, а разорванное правовое поле стран СНГ делает неприемлемыми риски ориентации на трейдеров из этих стран.

Опыт мировых стран показывает, что рынки для экспорта надо готовить.

Путь в будущее

Он будет нелегким и долгим, но он существует.

Универсальным способом подготовки рынков других стран к экспорту, которые используют мировые компании, являются субконтрактные схемы. Они используются до тех пор, пока объемы реализации батарей чужеземного бренда на территории конкретной страны не сделают оправданным самостоятельный выход экспортера на данную рыночную территорию.

Смысл субконтрактных схем заключается в том, что компания А одной страны делает батареи под брендом компании Б другой страны на своей территории (и наоборот). За счет вывода на собственную территорию чужого бренда компания увеличивает домашние продажи.

Субконтрактные схемы имеют более универсальное применение. Глобализация вообще основана на субконтрактинговых схемах. Например, если батареи «Варты» (входит в ТНК «Джонсон контролс») будут продаваться в Южной Африке, то это вовсе не означает, что их привезут туда из Европы или завод «Варты» из Ганновера переедет в Йоханнесбург. Батареи фирмы «Варты» будет делать завод «Джонсон контролс» там же, в Южной Африке.

Итак, задача российских заводов: войти и пройти «субконтрактный» путь, готовя территории других стран к своим будущим экспортным операциям. Только так можно будет вырваться из тисков внутреннего рынка.

Путь, как уже было сказано, долгий, но усилия будут не напрасными.

Хотелось бы настоятельно порекомендовать начинать эту подготовительную работу немедленно, а предстоящую в сентябре сего года Европейскую конференцию по свинцовым аккумуляторам использовать для поиска партнеров.

Что будет мешать?

Дефицит автомобильных аккумуляторов в советский период, необходимость найти в России в начале реформ средства для существования привели к созданию трейдерского сообщества, занятого импортом этих изделий. В этом ничего плохого нет. Плохо, что параллельно возник и процветает теневой импорт. Приведём данные, которые позволяют оценить масштабы российского теневого импорта в 2005 г. (тыс. шт. батарей):

Продано легально — 7299

Ушло на комплектацию — 1475

Осталось для рынка замен — 5284

Батарей в эксплуатации — 30756

Реальный средний срок службы, лет — 3 (max)

Количество неэксплуатируемой техники, % — 10 (max)

Минимальный объем теневого сектора — 3400

Вторая разновидность теневых операций — занижение таможенной стоимости при легальном импорте (табл. 6).

Не будем говорить о потерях бюджета, не будем говорить о недобросовестной конкуренции. Отметим главное: теневики в комфортнейших финансовых условиях выступают в качестве своего рода добровольных и не создающих хлопоты квазисубконтракторов зарубежных производителей, «прописывая» их бренды на рынке России. Естественно, что в этих условиях у иностранных компаний, в том числе и у ТНК, нет нужды в субконтрактовых услугах российских заводов.

Таблица 6

Теневая составляющая легального импорта автомобильных батарей (пример занижения таможенной стоимости, 2005 г.)

Таможня оформления	Страна происхождения	Кол-во оформленных партий	Средняя таможенная стоимость, $/кг	Средняя стоимость сухозаряженной батареи 55 А·ч
Московская Северная	Германия	69	3.67	40.4
Балтийская	Германия	87	0.60	6.6

Затраты, которые возникают при доставке товара в Россию, компенсируются уходом от таможенных платежей и налогов. А ведь смысл субконтрактных услуг местных производителей на этапе подготовки местного рынка к будущему экспорту — в минимизации расходов, которые при этом надо нести будущему экспортеру.

Вопрос стоит так: либо отечественные производители добьются прекращения теневых операций, либо теневые операции ликвидируют отечественное аккумуляторостроение.

Что можно сделать немедленно?

В прошлом удалось на вебсервере (тогда — ГТК РФ) создать англоязычный сайт www.battery.customs.ru, функционировавший в 2000–2003 гг., на котором высвечивался весь легальный импорт. В связи с очередным реформированием таможенной службы он перестал существовать. Но за три года он позволил серьезно потеснить и собственно теневой импорт, и ограничить использование теневых элементов легального импорта. Дело в том, что после каждого (квартального) его обновления обо всех произошедших изменениях на рынках информировались все батарейные компании мира, а также фискальные и таможенные службы стран-экспортеров.

В любом сообществе все пристально следят друг за другом, никто не хочет быть **замечен** в грязном бизнесе. Внимательно отслеживают ситуацию на рынке также налоговики и таможенники стран-экспортеров.

Возможны и другие способы информационного противодействия теневым операциям.

Поэтому необходимо:

— восстановить на вебсервере Федеральной таможенной службы англоязычный сайт об импорте ХИТ (коды 8506 и 8507), функционировавший в 2000–2003 гг.,

— организовать и профинансировать кампанию в прессе против теневого сектора и теневой составляющей легального импорта батарей.