

Стратегия японских производственных корпораций на российском рынке

Д. А. Щербаков

Сегодня, когда множество государств вовлечено в процесс глобализации и каждое из них стремится занять свое место на мировом рынке товаров и услуг, быстрые темпы роста конкуренции заставляют их деловые круги делать следующие выводы. Во-первых, невозможно дальше действовать в одиночку, во-вторых, необходимо постоянно совершенствовать предлагаемые товары и услуги, применять новые технологии, что требует увеличения затрат на их разработку, в-третьих, нужно искать новые способы сбыта продукции, соответствующие новым условиям.

«Конкурентные» методы стратегического менеджмента исходят из того, что для выживания компания должна обладать особыми, так называемыми «конкурентными» преимуществами, которые можно будет «удерживать» и «защищать» в долгосрочной перспективе. В теории эти преимущества разделяют на два типа:

- снижение издержек за счет значительного расширения производства;
- повышение компетентности компании и ее научно-технического потенциала, благодаря которому компания сможет поставить на рынок продукцию, отличающуюся от продукции других продавцов¹.

Отдельная компания может развиваться как транснациональная корпорация только в том случае, если задействует три вида «преимуществ»: внутренние, присущие производству данной компании; интернализации и локализации².

Понятие внутренних преимуществ соответствует понятию «конкурентных». Их компания получает, обладая эксклюзивными ресурсами (ноу-хау, опыт, торговая марка и т. п.). Опираясь на них, транснациональная корпорация занимает такую конкурентную позицию, которая выгодно отличается от позиции местных производителей. Последние, в свою очередь, могут успешно использовать совершенное знание экономического, политического и социального контекста данной страны³.

Преимуществами интернализации можно воспользоваться в том случае, если компания сама хотела бы применить заложенные в ней возможности и не собирается уступать какому-либо внешнему предприятию внутренние ресурсы, например, при продаже лицензии или при передаче в аренду каких-

либо активов. Так, производственной стратегией транснациональной корпорации «Philip Morris» во многих развивающихся государствах (в том числе и в России) является не экспорт продукции, произведенной в других странах, не открытие собственных производств, а продажа лицензий местным производителям. При этом осуществляются лизинговые поставки оборудования для производства сигарет, качество которых, соответствует лицензии, проданной «Philip Morris».

После того, как компания задействовала и внутренние, и внешние преимущества, ей необходимо сделать выбор между экспортом продукции и размещением в выбранной стране своего производства (филиала). При выборе компанией второго варианта речь пойдет о преимуществах локализации.

Что касается японских компаний, которые выносят свое производство в Россию, мы выделим только те из них, которые успешно действуют на рынке РФ и постараемся понять и проанализировать причины их успеха. В то же время хотелось бы рассмотреть крупные потенциально-успешные инвестиционные проекты, а также осветить возможные примеры потенциального рынка для японских инвестиций. В настоящее время в России можно выделить, пожалуй, лишь несколько успешных японских производственных предприятий. Их можно структурировать следующим образом.

1. Добывающие и обрабатывающие предприятия нефтегазохимической промышленности. Это объясняется заинтересованностью Японии в диверсифицировании своих источников энергетических ресурсов в целях ликвидации чрезмерной зависимости страны от импорта энергоносителей (до 80%) из такого взрывоопасного региона, как Ближний и Средний Восток, а также решения проблемы энергетической безопасности в условиях роста мировых цен на энергоресурсы и нефтехимическую продукцию⁴.

2. Остальные отрасли промышленности с растущей емкостью внутреннего потребительского рынка в России.

В настоящее время отмечается высокий интерес японских предприятий к российскому рынку. Доля предприятий, считающих бизнес в России перспективным, достигает 70%. Как и в 2004 г., в производственной сфере многие предприятия по-прежнему считают перспективными направлениями разработку природных ресурсов (в 2004 г. – 19, в 2005 г. – 36). Однако в 2005 г. значительно возрос интерес к автомобилестроению и сектору запасных частей (в 2004 г. – девять компаний, в 2005 г. – 26), товарам народного потребления (соответственно четыре и 13 компаний), информатике и телекоммуникациям (пять и 11 компаний)⁵.

⁴ Нихон кэйдзай симбун. 24–25.06.2005; 27.07.2005; 16.11.2005.

⁵ 21 октября 2005 г. были проведены исследования Японо-российского комитета по экономическому сотрудничеству. Объектами данного исследования являлись около 1700 компаний – членов Ниппон Кэйданрэн, японо-российского комитета по экономическому сотрудничеству и японского бизнес-клуба в Москве. Ответы на анкетирование были получены от 181 японской компании (в 2004 г. – 127 компаний). Более половины из указанных компаний уже ведут бизнес с Россией.

¹ Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. М., 2002. с. 57.

² Гончаров В. В. В поисках совершенства управления. М., 2003. с. 88.

³ Там же, с. 89.

Вынос в Россию японских производств, не связанных с разработкой природных ресурсов, обусловлен следующими причинами.

1. Емкий потребительский рынок в России, возможность сбыта продукции в стране ее производства. По словам заместителя директора департамента внешнеэкономических связей министерства экономики торговли и промышленности Японии Э. Хасэгава, «продукция тех компаний, которые сделали инвестиции, должна продаваться в этой стране. И для этого должен существовать рынок как реальный, так и потенциальный».

2. Ликвидация таможенных пошлин и ограничений на экспорт товаров, а также снижение издержек при обмене японской валюты, повышающих относительную стоимость единицы японской продукции за рубежом.

3. Относительно низкий уровень заработной платы, стоимости земли, электроэнергии и прочих составляющих себестоимости продукции. Все это повышает эффективность производства в России.

4. Возможность немедленного реагирования на изменение потребительского спроса в условиях его изучения и производства продукции в месте ее сбыта.

5. Проблема загрязнения окружающей среды в Японии.

Исходя из анализа этих причин, можно сделать вывод, что большинство японских компаний, которые вынесли свое производство в Россию, при принятии решения об инвестициях рассматривали, в основном, два вида конкурентных преимуществ – внутренние преимущества и преимущества локализации.

Наглядно это можно увидеть на примере успешного ведения бизнеса «Japan Tobacco Int.» (далее «JTI»). Компания «JTI» – третья по величине транснациональная табачная корпорация после компаний «Philip Morris» («PM») и «British American Tobacco» («BAT»). Она контролирует более 70% японского табачного рынка, осуществляет продажи 90 различных марок сигарет, имеет отделения в 120 странах. Общее число работающих в компании – более 28 тыс. человек. В России «JTI» действует с 1983 г. и входит в число ведущих иностранных инвесторов в российской табачной отрасли. Фабрика «Петро» в Санкт-Петербурге является одной из самых современных по уровню оснащенности в России и крупнейшей в системе компании «JTI». На предприятиях и в подразделениях компании на территории России занято 3385 человек. Компания располагает сетью из 22 региональных офисов, в том числе в Москве. С 1992 г. вклад «JTI» в экономику России составил 400 млн. долл. в виде инвестиций в строительство комплекса «Петро» и 597 млн. долл. в виде прямых инвестиций. Основные марки выпускаемых сигарет: «Camel», «Winston», «Salem», «Петр I», «Russian Style», «Mild Seven». Компания занимает второе место по объемам продаж сигарет на российском рынке в денежном выражении (доля рынка 18,4%). По объему производства она занимает четвертое место, контролируя 16,2% российского рынка и уступая компаниям «PM» (26,3%), «Gallaher» (17,1%) и «BAT» (16,7%)⁶.

⁶ Данные агентств «Бизнес аналитика» и «AC Nielsen».

По мнению аналитиков, «емкость рынка страны является одним из важнейших показателей табачного бизнеса»⁷. Поэтому рассмотрим, как развивался табачный рынок в России в 80–90-е годы, когда «JTI» вышла на него и сделала свои основные инвестиции в фабрику «Петро» в Санкт-Петербурге. Объем продаж табачных изделий повысился с 208,0 млрд. шт. в 1970 г. до 245,8 млрд. шт. в 1990 г. Другими словами, емкость рынка уверенно росла с темпами от 0,9% до 1,5% в год⁸.

Емкость рынка в 90-е годы характеризуется следующими данными:

Таблица 1

Динамика изменения емкости российского рынка табачных изделий⁹

Год	Емкость рынка (млрд. шт.) при коэффициенте роста потребностей в табачных изделиях в 1,5%
1990	245,8
1991	249,5
1992	253,2
1993	257,0
1994	260,9
1995	264,8
1996	268,8
1997	272,8
1998	276,9
1999	281,0

⁷ Стефашиш В. В. Российский рынок сигарет, оценка состояния и прогноз развития. – Табачный бизнес в России. 2002, №4, с. 26.

⁸ Российский статистический ежегодник. 1975–1995 гг.

⁹ В 90-е годы потребности России в табачных изделиях определялись экспертами в диапазоне 150–400 млрд. шт. табачных изделий, а в 2002–2003 гг. – в пределах 250–700 млрд. шт. Метод расчета, приведенный в таблице базируется на использовании закономерностей изменения емкости рынка табачных изделий за период 1970–1990 гг. Одним из аргументов необходимости рассмотрения данной статистики является то, что это был последний период хорошей работы Госкомстата, располагавшего в то время достаточно достоверной информацией об отечественном табачном рынке. Кроме того, эти данные отличаются от данных ведущего маркетингового агентства «Бизнес-аналитика» (Российский табачный рынок: структура и основные тенденции. – www.businessanalitika.ru) в пределах стандартной статистической ошибки (допустимой нормы в 4%). По данным агентства «Бизнес аналитика», в 2003 г. россияне выкурили порядка 320–330 млрд. сигарет и папирос, что при темпах роста в 1,5% в 2003 г. составляет 298,3 млрд. сигарет и папирос, указанных в таблице, и разница соответствует размеру стандартной статистической ошибки.

Таким образом, можно сделать вывод, что емкость рынка табака в 90-е годы уверенно росла в среднем на 1,5% в год. В этот период в России активно и массированно стали внедряться все маркетинговые способы стимулирования сбыта табачной продукции и продвижения ее на региональные рынки. Крайне агрессивно-навязчивый характер приобрела табачная реклама¹⁰. Помимо этого, в период выхода «JT» на российский рынок уже активно действовала табачная транснациональная корпорация «Philip Morris», которая подписала лицензированное соглашение с советской табачной промышленностью о локальном производстве ее основных торговых марок в 1977 г.¹¹ «BAT» сделала основные инвестиции в производство примерно одновременно с «JT». Компания вышла на российский рынок в 1991 г., выкупила контрольный пакет акций Саратовской табачной фабрики («БАТ-СТФ») и фабрики «Ява» («БАТ-Ява») в 1994 г., сделала основные инвестиции в развитие производства в 1995 г.¹²

Таким образом, российский потребитель уже был знаком с западными торговыми марками сигарет местного производства, а также их ценовым соотношением с отечественными торговыми марками. Кроме того, западные инвесторы «JT», имели полное представление о ценовой структуре российских и западных торговых марок сигарет (по ценовому классу), объемах потребления каждой марки, и других данных о рынке, необходимых для принятия решения о создании производственных мощностей в России. Ведь международные агентства по аудиту розничной торговли, такие, как «AC Nielsen», появились в России задолго до того, как было принято решение о масштабных инвестициях¹³. Поэтому стратегическое решение компании «JT» об инвестировании в Россию, используя конкурентное преимущество локализации, полностью себя оправдало.

Показательным примером потенциально-успешного инвестиционного проекта является создание сборочного предприятия компании «Тоёта» под Санкт-Петербургом. Компания основана в 1937 г. Объем продаж (по итогам 2004/05 фин. г.) составил примерно 163 млрд. долл.; чистая прибыль – около 10,3 млрд. долл. Объем производства автомобилей в 2004/05 фин. г. составил 7,23 млн. шт. (вырос на 11% по сравнению с предшествующим периодом)¹⁴.

Создание сборочного предприятия в России входит в стратегические планы компании: выйти на первое место в мире по объемам производства автомобилей. Рекордных показателей «Тоёта» планирует достичь главным

образом за счет развития своего зарубежного производства, которое впервые в 2006 г. превысит число автомобилей, изготовленных на внутренних заводах компании, и составит около 4 млн. шт. в год. В частности, в 2006 г. планируется открытие двух новых заводов корпорации в США (в штате Техас) и Китае (в провинции Гуанчжоу), а также наращивания объемов производства на предприятиях в Таиланде, ЮАР и Южной Америки.

Корпорация намерена и в будущем придерживаться стратегического курса на дальнейшее развитие зарубежного производства, ставя перед собой цель изготовить в 2007 г. 9800 тыс. автомобилей, а в 2008 г. выпустить свыше 10 млн. машин. Свой стратегический план «Тоёта» планирует реализовать путем строительства новых заводов в странах с развивающейся экономикой (в том числе в России в 2007 г.), а также модернизации производства и увеличения объемов выпуска на уже существующих предприятиях¹⁵.

Управляющий персонал компании «Тоёта» рассматривает российский рынок как абсолютно уникальный, динамично развивающийся и обладающий огромным потенциалом. Ситуация с продажами у компании складывается успешно: в 2002 г. на территории России через дилерскую сеть в розницу было официально продано 8630 новых автомобилей «Toyota» и «Lexus»; в 2003 г. – 26 472 автомобиля, в 2004 г. продажи составили 46 тыс. автомобилей, а по итогам трех кварталов 2005 г. «Тоёта» установила очередной рекорд, сумев реализовать на территории РФ 49 тыс. автомобилей, из которых 45,4 тыс. автомобилей марки «Toyota», а еще 3,7 тыс. – марки «Lexus». Таким образом, в 2005 г. «Тоёта» улучшила свои показатели по сравнению с аналогичным периодом 2004 г. на 49%. Причем, по оценкам специалистов, динамика роста продаж пока не имеет тенденции к снижению. К 2010 г. планируется увеличить продажи до 100 тыс. автомобилей. В настоящее время на российском рынке компания Тоёта следует стратегии продвижения шести основных моделей: трех марок легковых автомобилей «Camry», «Avenis» и «Corolla», и трех внедорожников «Land Cruiser 100», «Land Cruiser Prado» и «RAV4».

Важным фактором является то, что «Тоёта», формируя свою маркетинговую стратегию, придает важнейшее значение вопросам повсеместного создания и расширения инфраструктуры, обеспечивающей не только продажу, но и послепродажное обслуживание автомобилей. Созданная компанией «Тоёта» торгово-бытовая инфраструктура по своим потенциальным возможностям значительно превосходит существующий объем ее продаж в России¹⁶.

Помимо этого, стратегией компании является разработка новой серии моделей IMV (Innovative International Multipurpose Vehicle), специально предназначенных для завоевания иностранных рынков¹⁷.

¹⁵ Нихон кэйдзай симбун. 26.10.2005.

¹⁶ В Москве насчитывается пять центров техобслуживания «Тоёта». Центры техобслуживания имеются в Санкт-Петербурге, Владивостоке, Екатеринбурге, Иркутске, Калининграде, Кемерово, Киселевске, Красноярске, Находке, Новосибирске, Перми, Уфе, Хабаровске и Южно-Сахалинске.

¹⁷ Нихон кэйдзай симбун. 26.10.2005.

¹⁰ Стефашин В. В. Российский рынок сигарет, оценка состояния и прогноз развития» – Табачный бизнес в России. 2002, №4, с. 30.

¹¹ http://www.altia.com/about_altia/1_2_5_3_philipmorrisintstory.asp#1992.

¹² www.batrussia.ru.

¹³ Компания «AC Nielsen» основана в России в 1989 г. Она является мировым лидером в области маркетинговых исследований, информации и анализа в сфере розничной торговли, услуг и товаров народного потребления. Главное направление деятельности компании – аудит розничной торговли. – www.acnielsen.ru.

¹⁴ www.toyota.ru.

При создании производственных мощностей «Тоёта» предполагает создать в Российской Федерации акционерное общество, 80% акций которого будет принадлежать самой компании и 20% – Европейскому банку реконструкции и развития (ЕБРР).

Спонсором по данному проекту выступает «Toyota Motor Corporation» (Япония), которая выделяет в капитал компании 65 млн. долл. (80%).

Оставшаяся часть инвестиционной программы, объем которой на первоначальном этапе составляет 160 млн. долл., возможно будет профинансирована за счет кредитных средств (80 млн. долл.), предоставленных Японским банком международного сотрудничества при поддержке спонсора.

В целом, по проекту планируется осуществить общие инвестиции в объеме 750–950 млн. долл. и довести объем годового выпуска до 100 тыс. автомобилей.

Проектом предусматривается запуск сборки автомобилей в 2007 г. На предприятии предполагается производить сварку, окраску и сборку кузова. Годовой объем производства автомобилей в 2008 г. должен составить 20 тыс. машин модели «Самгу». При этом уже в начале запуска сборки автомобилей не менее 27% комплектующих будут поставляться местными производителями (аккумуляторы, кресла, стекла и иные мелкие детали)¹⁸. В компании будет работать около 500 российских сотрудников, обученных корпоративной культуре «Тоёта». Так, летом 2005 г. «Тоёта» и Московский автомобильно-дорожный институт (Государственный технический университет) открыли совместный Центр подготовки технических специалистов по программе T-TEP (Toyota Technical Education Program). Программа T-TEP направлена на поддержку технических учебных заведений по всему миру. Обучение по данной программе дает студентам возможность изучить новейшие технологии автомобилестроения и продукцию «Toyota Motor Corporation».

Таким образом, компания «Тоёта» задействует два вида «конкурентных преимуществ» – внутренние, присущие производству данной компании, и локализации. Они позволяют компании «Тоёта» повысить конкурентоспособность своей продукции на российском рынке путем снижения цены за счет частичной ликвидации таможенных тарифов (см. постановление правительства РФ от 29 марта 2005 г. «О внесении изменений в таможенный тариф Российской Федерации в отношении автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки» № 166); а также за счет использования дешевого местного сырья, электроэнергии и рабочей силы. Так среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работника организаций промышленности составила в 2004 г. в России 8060,7 руб. (278,9 долл. по курсу 28,9 руб. за доллар). Среднемесячная заработная плата занятого в промышленности

Японии составляет 363 935 иен (3308 долл. по курсу 110 иен за доллар). Если взять усредненную заработную плату японского рабочего за 100%, то в Германии при том же качестве работы ее уровень составляет 81%, в США – 78, в Италии – 60, в Южной Корее и Тайване – 33%. Среднемесячная заработная плата российского работника составляет 8,43% заработка японского рабочего¹⁹.

Еще одним фактором повышения конкурентоспособности продукции станет устранение потерь при обмене валют. В то же время следует отметить, что деятельность компании в России включает в себя работу с российскими поставщиками, которые расположены поблизости от производства автомобилей, что также позволяет обеспечить снижение издержек и повышает конкурентоспособность продукции. В связи с этим компания рассчитывает расширить свое присутствие на российском рынке путем размещения производств поставщиков комплектующих на территории Российской Федерации.

Еще одним примером успешного производственно-инвестиционного сотрудничества является проект создания компании «НЭК Нева. Коммуникационные системы»²⁰. ЗАО «НЭК Нева. Коммуникационные системы» создано в мае 1997 г. Акционерами являются японские компании «NEC Corp.» (45% акций), финансовая группа «Sumitomo» (10% акций) и торговая корпорация «Mitsui & Co. Ltd» (10% акций), а также холдинг «Телекоминвест» (35%). При этом последний передал 10% своих акций «НЭК Нева» в доверительное управление московскому АО «Телеком» – правопреемнику министерства промышленности средств связи СССР. Начальные инвестиции японской стороны составили 3,5 млн. долл. Уставный капитал «НЭК Нева» – 6,1 млн. долл. Сфера деятельности компании «НЭК Нева. Коммуникационные системы» – производство, продажа, установка и обслуживание цифровых телефонных станций «NEC» для телекоммуникационных сетей общего пользования. Создание этой компании происходило в несколько этапов.

На начальном этапе предприятие занималось сборочными и тестовыми операциями, выполняемыми на заключительной стадии производства продукции. В течение полутора лет со дня основания завода (1997 г.) происходили процессы передачи технологий и постепенной локализации производства. Изначально компания «NEC Нева» была ориентирована на производство и обслуживание цифровых систем коммутации NEAX61. Сертификат на нее получен в июле 1998 г. Производственная и технологическая база полностью основана на ноу-хау корпорации «NEC». Разрабатывались и согласовывались производственные процессы, проектировались и вводились в эксплуатацию новые производственные участки, устанавливалось современное высокотехнологичное оборудование фирм производителей «NEC», «Yamaha», «Hewlett-Packard», «Sayaka», «Atsugi». Через полтора года на предприятии был развернут

¹⁸ Например, в 1997 г. в Нижнем Новгороде введен в эксплуатацию завод по производству автомобильного стекла, построенный при участии японской компании «Асахи Глас». Его продукцией будут оснащаться автомобили, которые начнет выпускать компания «Тоёта».

¹⁹ По данным Росстата и сайта <http://www.japantoday.ru/arch/jurnal/0307/05.shtml>.

²⁰ www.nec-neva.spb.ru.

полноценный технологический процесс производства цифровых АТС NEAX61, что позволило начать замену российских аналоговых АТС на цифровые. В конце 2005 г. цифровые системы коммутации производства «НЕС Нева» были установлены на телекоммуникационных сетях Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Кирова, Саратова, Ставрополя, Твери, Орла, а также городов Московской, Ростовской, Астраханской, Самарской, Свердловской областей и Краснодарского края. Производственные мощности завода, размещенные на общей площади 3300 кв. м, составляют 300 тыс. портов в год в одну смену. Завод осуществляет порядка 60% технологических операций.

Важным фактором локализации как конкурентного преимущества являются масштабы и динамика емкости рынка. Значительно увеличилось число японских компаний, считающих европейскую часть России с центрами в Москве и Санкт-Петербурге перспективным районом (если в 2004 г. их было три, то в 2005 г. – уже 42)²¹. Это обусловлено не только решением компании «Тоёта» строить завод под Санкт-Петербургом, но и масштабами, а также растущей емкостью потребительского рынка в этом регионе.

Объективным показателем динамики емкости и масштабов потребительского рынка региона является динамика товарооборота розничной торговли с поправкой на среднестатистический годовой показатель инфляции, а также доля товарооборота региона в общем товарообороте страны. Как видно из диаграммы 1 общая доля Центрального федерального округа и Северо-Западного федерального округа (европейская часть России) составляла в 2004 г. 48% общего товарооборота РФ²².

При этом из диаграммы 2 видно, что темпы роста оборота розничной торговли в 2004 г. в Европейской части России опережают общероссийские темпы оборота розничной торговли²³.

Приведенные диаграммы показывают масштабы и рост емкости рынка в европейской части России.

По оценкам японских компаний, большой инвестиционный интерес, как и в 2004 г., вызывает Дальневосточный регион, что объясняется заинтересованностью деловых кругов в богатых запасах углеводородного сырья, а также запасами биоресурсов и относительной географической близостью данного региона²⁴.

²¹ 21 ноября 2005 г. были проведены исследования Японо-российского комитета по экономическому сотрудничеству. Объектами исследования являлись около 1700 компаний – членов Ниппон Кэйданрэи, Японо-российского комитета по экономическому сотрудничеству и японского бизнес-клуба в Москве. Ответы на анкетирование были получены от 181 японской компании (в 2004 г. – 127 компаний). Более половины из них уже ведут бизнес в России.

²² Диаграмма подготовлена на основе базы данных «Прогноз» министерства экономического развития и торговли РФ (оборот розничной торговли в млн. рублей)

²³ Диаграмма подготовлена на основе базы данных «Прогноз» министерства экономического развития и торговли РФ (оборот розничной торговли в % к предыдущему году).

²⁴ По проведенным и опубликованным 21 ноября 2005 г. исследованиям Японо-российского комитета по экономическому сотрудничеству.

Анализ успешной деятельности ряда японских компаний в России дает возможность сделать предположение о благоприятных условиях для инвестиций в другие отрасли промышленности, а именно в производство пива, косметики и парфюмерии.

Весьма заметно на рынке товаров народного потребления укрепление позиций европейских и американских производителей потребительских товаров, которые для снижения издержек переходят от простых продаж к строительству в России предприятий по производству отдельных видов продукции. В частности, особо заметно их присутствие на рынке продовольственных товаров. Так, в России построены заводы по производству напитков «Кока-кола» и «Пепси-кола». С использованием российского сырья функционируют предприятия компаний «Данон» и «Эрмани» по производству молочных продуктов. Корпорация «Нестле» имеет заводы по производству кондитерской продукции, мороженого, минеральной воды, растворимого кофе и даже по производству кормов для домашних животных, а зерновая компания «Каргилл» развернула свое мукомольное производство. Создание подобных производств не требует огромных инвестиций, является быстро-окупаемым, а риски – незначительными²⁵.

Аналитические данные компании «AC Nielsen» показывают, что емкость рынка пива выросла в 2003 г. на 20,7%, а в 2004 г. на 32,5%.

Заметно увеличивается сегмент рынка пива, сваренного по лицензии, т. е. россияне постепенно переходят на потребление пива, произведенного западными компаниями в России по лицензии. Тем самым уменьшается потребление местного премиального пива и пива из среднеценового сегмента. В России пиво не считается алкогольным напитком и, следовательно, разрешена его частичная реклама в радио- и телепрограммах, а также других СМИ. Кроме того, основные производители пива, такие, как «SunInterbrew», «Heineken», «Carlsberg-Tuborg», «Efes», уже занимают свою долю на рынке, что говорит о доверии западных производителей к данному рынку, а также о растущих предпочтениях российских потребителей к западным сортам пива. Таким образом, вполне возможно, что через некоторое время российские потребители смогут обнаружить на прилавках магазинов японское пиво, сваренное по лицензии в России.

Из всего сказанного, можно сделать вывод, что инвестиционный климат в России улучшается. В частности, кредитный рейтинг России поднят до инвестиционного уровня всеми тремя рейтинговыми агентствами. В соответствии с оценкой консалтингового агентства А. Т. Kearney Россия в 2004 г. заняла 11-е место по привлекательности вложений прямых иностранных инвестиций. По оценкам компании «Эрнст энд Янг», среди стран Восточной Европы Россия по привлекательности уступает только Польше, а по

²⁵ См. аннотацию статьи главы московского представительства Японской ассоциации по торговле с Россией и Восточной Европой («РОТОБО») М. Икэда. – Спецприложение к журналу «Нихон бозэки хокэн» (08.11.2005).

мнению британского издания «Independent», «для инвесторов российский рынок намного привлекательнее китайского». Как считает г-н Икэда, «привлекательность современной России для иностранного капитала заключается не только в ее ресурсном потенциале, но и в том, что она представляет собой динамично растущий новый потребительский рынок с населением около 150 млн. человек. После финансового кризиса 1998 г. емкость этого рынка заметно сократилась, но уже в 2002 г. были восстановлены его объемы и с 2003 г. продолжается его расширение»²⁶.

Однако остаются некоторые нерешенные проблемы, которые, по мнению деловых японских кругов, мешают полномасштабному инвестированию в российское производство.

1. Отсутствие во многих отраслях промышленности «реального и потенциального рынка» для сбыта товаров, произведенных в России с участием японских инвесторов. Главной причиной проблем инвестиционного сотрудничества является то, что России пока не удалось заинтересовать японских инвесторов производить товары с высокой долей добавленной стоимости. Во многом это обусловлено отсталым экономическим развитием регионов и низкой покупательной способностью потребителей в большинстве из них.

2. Преобладающая роль государства по сравнению с частным сектором в инвестиционных отношениях России и Японии. До тех пор пока во главу угла будут ставиться формулируемые правительствами внешнеполитические интересы, а не диктуемые частной инициативой мотивы взаимной выгоды, вряд ли можно ожидать полноценного развития экономического сотрудничества между Россией и Японией.

3. Несовершенство законодательной базы и налоговой системы. Отсутствие унификации толкования законов, прозрачности в их применении, а также отсутствие четкого определения сроков давности для проведения налоговых проверок, сложность в процедуре возврата НДС и др. Показательным в этом смысле является пример с компанией «JTI». В июле 2004 г. в результате проведенных плановых проверок ЗАО «Джей-Ти-Ай по маркетингу и продажам» (г. Елец) было привлечено к налоговой ответственности за нарушение порядка исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость в 2000 г. Компании было предложено доплатить с учетом пеней и штрафов около 2,4 млрд. рублей (79,4 млн. долл. США). ЗАО «Джей-Ти-Ай по маркетингу и продажам», будучи не согласно с предъявленными ей претензиями, обратилась в Московский арбитражный суд. В процессе рассмотрения жалобы указанная сумма была сокращена примерно до 70 млн. долл. Однако в целом правомерность требований налоговых органов была подтверждена решениями арбитражных судов различных инстанций. Последнее судебное решение по данному вопросу было принято 16 сентября 2005 г. федеральным

арбитражным судом Московского округа, который оставил в силе решения предыдущих судебных инстанций о списании с ЗАО «Джей-Ти-Ай по маркетингу и продажам» около 70 млн. долл. США. В настоящее время японская сторона намерена обратиться с соответствующим иском в высший арбитражный суд Российской Федерации. В феврале 2005 г. другой дочерней компании «Джей-Ти-Ай» – ОАО «Джей-Ти-Ай Петро» – Управлением ФНС по Санкт-Петербургу также было предъявлено обвинение в неправильной уплате налога на прибыль и выставлено требование доплатить около 419 млн. рублей (15 млн. долл. США). Однако 21 сентября 2005 г. арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области признал налоговые претензии незаконными.

С японской стороны было высказано предположение о том, что при исчислении налогооблагаемой базы налоговыми органами были ошибочно приняты во внимание суммы, фигурировавшие на счете 62, который используется в бухучете в чисто технических целях для фиксации баланса текущих финансовых обязательств компании на тот или иной момент времени и не имеет прямого отношения к учету объема реализованной продукции.

Признав, что дело ЗАО «Джей-Ти-Ай по маркетингу и продажам» в судебной практике России имеет беспрецедентный характер, российскими представителями в качестве одного из вариантов возможного развития событий было указано на то, что высший арбитражный суд РФ может своим решением вернуть дело в суд первой инстанции для повторного рассмотрения по вновь открывшимся обстоятельствам. Там японская сторона вновь получит возможность представить документы, характеризующие реальные формы совершавшихся сделок, и в случае вынесения судебным органом соответствующего решения налоговые органы могут, признав ошибку, отозвать свои претензии. Однако в нынешней ситуации налоговые органы обязаны выполнять решение суда, каким бы оно ни было.

4. Сложность и низкая эффективность различных административных процедур (визы, выдача разрешений, таможенные процедуры)²⁷. Отсутствие прозрачности и согласованности всех административных функций, включая выдачу разрешений.

5. Низкий уровень транспортной, телекоммуникационной и прочей инфраструктуры²⁸.

²⁷ В частности, речь идет о введении упрощенной процедуры получения разрешений на работу в России для представителей руководящего состава АНО Японский центр и его филиалов. Высказано пожелание об упрощении действующего в Российской Федерации порядка оформления приглашений для иностранных граждан, приглашаемых Японским центром для чтения лекций и проведения семинаров в рамках программы содействия подготовке кадров. Поставлены также вопросы, касающиеся случаев необоснованного взимания налогов (в частности, НДС и налога на аренду помещения в филиале Японского центра в Нижнем Новгороде), а также предоставления льгот в области налогообложения в целом.

²⁸ Сильное негативное впечатление произвел на деловые японские круги энергокризис в Москве летом 2005 г.

²⁶ См. там же.

6. Низкий уровень предоставляемой информации об экономической и финансовой политике государства.

Однако, по мнению г-на Икэда, «несмотря на наличие массы проблем, развитие делового сотрудничества с Россией – это игра, которая стоит свеч...

Те, кто хочет развивать бизнес с Россией, должны всегда держать в уме два ключевых слова: “природные ресурсы” и “потребительский рынок”. Действовать шаг за шагом, от совместной разработки природных ресурсов к созданию перерабатывающих мощностей и завоеванию огромного потребительского рынка. Это не такая простая задача, но необходимо двигаться вперед, преодолевая трудности, приспосабливаясь к изменению ситуации и накапливать совместный опыт работы с российским бизнесом. Россия стоит того, чтобы приложить все эти усилия»²⁹.

Таким образом, несмотря на существующие проблемы, японские корпорации, используя конкурентные преимущества локализации и внутренние преимущества, усилили тенденции к организации производства в России.

²⁹ Аннотация статьи главы московского представительства Японской ассоциации по торговле с Россией и Восточной Европой («РОТОБО») М.Икэда; Спецприложение к журналу «Нихон бокэи хокэн», 08.11.2005

**Триада: пустота – промежуток – тень
в современной архитектуре Японии**

Н. А. Коновалова

Создание любого архитектурного сооружения предполагает определенную организацию пространства, которая лежит в основе проекта. В Японии творческая деятельность архитектора подчиняется строгим закономерностям пространствопонимания, сложившимся еще в древности и остающимися актуальными до сих пор. Следование сформировавшимся принципам построения пространства, опирающимся на основополагающие мировоззренческие категории, может быть как осознанным, так и бессознательным, ведь они уходят корнями далеко вглубь культуры, тесно переплетаясь с религией, философией, образом жизни и эстетическими представлениями. В качестве центральных категорий, составляющих основу пространственного восприятия архитектуры в Японии, предлагается выделить триаду: «пустота» – «промежуток» – «тень». Эти категории можно считать инвариантами культуры страны Восходящего Солнца, так как устойчивость их применения прослеживается не только в средние века, но и в Новейшее время. С их помощью в культуре сформировался и сохраняется по сей день принцип гармонии как ее важнейшее условие существования и функционирования.

Важно иметь в виду, что они полноценно существуют в тесной взаимосвязи и обретают силу воздействия только при взаимодополнении. Именно в единстве они образуют то смысловое и художественное поле, которое по силе своей образности и наполнению кодовыми знаками максимально отражает преемственность традиций и уважение к ним японцев. Наличие такой энергетически мощной составляющей в архитектурном произведении способно передать всю силу понимания пространства в Японии и привести к восприятию современного произведения архитектуры как необходимого и органичного звена в логической цепи развития архитектурного формообразования. Другими словами, смысловая триада основных пространственных категорий способна стать тем скрепляющим стержнем, который выполняет функции центральной колонны в пагоде (*симбасира*) – контролирует равновесие всего целого и не дает распасться частям.