

Модернизация предприятий: факторы и направления*

Модернизация, то есть усовершенствование, изменение соответственно требованиям современности, российских предприятий – одна из важнейших составляющих перехода от закрытой экономики диктата производителя к эффективной рыночной структуре, ориентированной на удовлетворение нужд потребителя. Технологическое развитие промышленности неотделимо от институциональных условий функционирования экономики. Эффективная институциональная структура, обеспечивающая успешное функционирование экономики страны, ее долгосрочный рост, должна поддерживать низкий уровень транзакционных издержек – «издержек в сфере обмена, связанных с передачей прав собственности» [1], создавать стимулы для производства новых товаров и услуг.

Понятие модернизации промышленности означает ее подтягивание до современных стандартов, которые задаются странами – лидерами технологического прогресса. Существует большой пласт литературы, посвященной изучению процессов передачи (трансфера) этих стандартов «опоздавшим» странам, социальным аспектам этого процесса, «социальной способности» к восприятию инноваций. В частности, обращается внимание на принципиальное различие важнейших черт развития «опоздавших» и «лидеров». В осуществлении технологического прогресса «лидеры» полагаются на собственные эволюционно развивающиеся инновационные способности, «догоняющие» же начинают главным образом с сокращения технологического отставания путем искусственного трансфера технологий [2, р. 26]. «Лидеры» создают образцы, «опоздавшие» – институциональные механизмы, чтобы их догнать как в технологии, так и в «социальной способности» [3, 4]. Примером этого может быть процесс индустриализации Германии и России в XIX веке. Главная роль, которую смогли тогда выполнить их институты, – это мобилизация ресурсов и концентрация их в капиталоемких проектах. В умеренно

* Балабанова Е.С., Грудзинский А.О., Кудряшов Ю.Г. Модернизация предприятий: факторы и направления // Социологические исследования. 2002. № 6. С. 18–28. Статья подготовлена в рамках реализации международного проекта «Модернизация перерабатывающей промышленности посредством взаимного трансфера технологий между ЕС, Литвой и Россией», финансируемого Комиссией Европейских сообществ (Программа ИНКО-Коперникус, контракт IC15-СТ98-1005 DG12-CDPE). Научный руководитель А.О. Грудзинский.

отсталой» Германии эту роль выполнили инвестиционные банки, в «сильно отсталой» России – государство [3, р. 47].

«Технологическая способность» определяется зарубежными авторами как «способность эффективного использования технологического знания». «Социальная способность» – способность страны осуществлять технологический или организационный прогресс [2, р. 28]. Технологическая и социальная способности рассматриваются на уровне индивидов и на уровне институтов [5, 6]. Они очень динамичны, могут как утрачиваться при долгой не востребоваемости, так и аккумулироваться. В ходе технологического прогресса происходит накопление технологических знаний, однако реальных «приобретений» оказывается при этом гораздо больше. Ведь *суть трансфера технологий – это обучение*. Помимо общих и специальных знаний, приобретается и повышается и способность к усвоению новых знаний (*training ability*). Таким образом, происходит накопление преимуществ фирмой: по достижении определенного уровня технологической способности облегчается ассимиляция и улучшение импортируемых технологий, что, в свою очередь, повышает ее технологическую способность и так далее [2, р. 29–30].

Помимо институциональной теории, проблематика трансфера технологий особенно актуальна и в неошумпетерианской традиции. В центре теории экономического развития Й. Шумпетера находится фигура предпринимателя-инноватора как создателя новых комбинаций факторов производства, новых продуктов, новых рынков, новых технологий [7]. Субъектами инноваций могут быть индивидуальный предприниматель, фирмы, государство, домашнее хозяйство [8]. По своей направленности обычно выделяют две большие группы инноваций – продуктные и процессные [9, р. 4–6]; в свою очередь, процессные инновации подразделяются на технико-технологические и организационно-управленческие [10, с. 10].

Инновации – процесс рискованный и дорогостоящий. Еще Ф. Хайек писал о том, что «в некоторых отраслях английской промышленности нередки подобные примеры, когда технически наиболее эффективные фирмы одновременно находятся в наихудшем финансовом состоянии» [11]. Результаты многих исследований свидетельствуют, что внедрение результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) вовсе не гарантирует предпринимательского успеха. Приводятся данные, что в пищевой отрасли более 90% новых продуктов терпят неудачу в первый же год [9, pp. xv, 2].

Считается, что пищевая промышленность имеет низкий уровень интенсивности НИОКР, поскольку она, во-первых, производит традиционные продукты и, во-вторых, заимствует многие важнейшие

технологические инновации – оборудование, упаковку, ингредиенты – из других отраслей [9, р. 7]. Однако это вовсе не означает низкого уровня инновационной деятельности как такового. По данным отечественных исследователей, среди всех инновационных предприятий в Самарской области предприятия пищевой промышленности составляли 30%. Восприимчивость этих предприятий к инновациям объясняется быстрой оборачиваемостью средств, что создает условия для финансирования инновационных проектов и относительно быстрого получения выгод от инноваций [10, с. 15].

Организация и методы исследования. Главной целью международного проекта было проведение исследования и выработка практических рекомендаций по модернизации предприятий одной из традиционных отраслей – пищевой. Первый этап реализации проекта включал сбор информации по институциональным условиям развития отрасли. На втором этапе был проведен стандартизованный опрос руководителей 216 предприятий мясо- и молокоперерабатывающей промышленности в Нижегородской области. Были выявлены потребности и барьеры модернизации; методом кластерного анализа было выделено несколько внутренне однородных групп предприятий¹. Непосредственное исследование стратегий модернизации пищевого производства составляло задачу третьего этапа проекта. Методом case-study было проведено изучение трех конкретных представителей двух успешных групп предприятий, идентифицированных на втором этапе. Этими группами были условно названные нами «Молодые лидеры» и «Тяжеловесы». В выборке из 216 предприятий Нижегородской области первых насчитывалось 24, вторых – 7. Соответственно, для case-study были отобраны два предприятия из первой группы и одно – из второй.

В литературе метод case study («исследование случая») описывается как исследовательская стратегия в традициях качественной социологии, нацеленная на понимание глубинных причинно-следственных связей между явлениями. Case study – это «эмпирическое исследование, которое изучает современный феномен в его реально существующем контексте, когда границы между феноменом и контекстом не очевидны и в котором используется множество разноплановых источников информации» [15]. Метод case-study предполагает использование аналитического обобщения в качестве основного способа анализа полученной информации.

Отбор предприятий происходил на основе имеющихся у нас данных об их принадлежности к тем или иным кластерам. Исследова-

¹ О результатах предыдущих этапов исследования см.: [12–14].

ние проводилось параллельно на всех трех предприятиях с ноября 2000 по апрель 2001 года. Оно включало систематическое посещение предприятий; основным методом сбора информации были неформализованные интервью с ключевыми фигурами – директорами, главными инженерами, технологами. Кроме этого, собирались сведения о специфике оборудования предприятий, технологии производственного процесса, организационной и сбытовой структуре путем анализа документов, которые руководители предприятий сочли возможным нам предоставить.

Описание трех предприятий (все предприятия представляют мясоперерабатывающую промышленность Нижегородской области).

Предприятие 1. Пищекомбинат «Г» («Молодой лидер»). Производит колбасные изделия, находится в Нижнем Новгороде, ему меньше года, на нем работает около 50 человек. Вхождение предпринимателя – хозяина и директора – в отрасль 7 лет назад было случайным, мясоперерабатывающее предприятие было передано ему в счет уплаты долга. Оно ориентировано на массовый рынок дешевой продукции и укомплектовано оборудованием отечественного (нижегородского) производства.

Предприятие 2. «Тяжеловес». Расположено в одном из дальних районов Нижегородской области, было основано в 1954 году, в 1992 – акционировано. Этому предприятию посчастливилось не быть разворованным в результате приватизации: предоставление экономической свободы дало стимул его развитию, устранило необходимость использовать блат для решения производственных проблем. На предприятии работает 360 человек в основном производстве и около 40–50 человек в принадлежащей предприятию торговой сети. Специфика предприятия заключается в том, что с момента создания его главной задачей было обеспечение продуктами питания закрытого города – научного центра, находящегося неподалеку. Это изначально предъявляло высокие требования к качеству продукции, которое директор и по сей день считает главным козырем своего предприятия. Большинство оборудования предприятия – импортного производства.

Предприятие 3. ЧП «М» («Молодой лидер»). Основное направление его деятельности – производство пельменей и замороженных мясных полуфабрикатов. Предприятию 5 лет, при его основании на нем было занято 3 человека, сейчас работает 220. Важным фактором успеха предприятия является личность директора. Он получил образование в торговом институте, *«всю жизнь проработал в общепите»*. У предприятия 3 соучредителя – один основной, активы которого составляют 80%, 20% приходится на двух остальных партнеров. Пред-

приятие изначально создавалось как инновационное, первая же купленная (отечественная) линия была доработана совместно с главным конструктором завода-изготовителя, что сразу же создало технологическое преимущество молодому предприятию в регионе. Сегодня предприятие, по словам директора, имеет оборудование, многих видов которого больше ни у кого в Нижегородской области нет.

Внешние и внутренние стимулы модернизации. Согласно современным западным исследованиям, в индустриально развитых странах внешние факторы инноваций разделяются на две большие группы: прогресс технологий на базе научных исследований (*technology-push*) и обнаружение незаполненных рыночных ниш и потребностей потенциальных потребителей (*demand-pull*) [9, р. xvi]. В России, в связи с периодом экономических трансформаций, наряду с упомянутыми, возникают и дополнительные факторы инноваций, ставшие предметом настоящего исследования. Эти дополнительные факторы связаны с неблагоприятной и нестабильной экономической средой, заставляющей предприятия вырабатывать внутренние механизмы компенсации ее негативного влияния.

1. Обостряющаяся конкуренция на рынке мясной продукции. Рынок, по словам предпринимателей, «цивилизуется», становится все более требовательным к соотношению цены и качества. Предприятиям приходится усиленно заниматься рекламой и обращать особое внимание на упаковку своей продукции, чего им вовсе не обязательно было делать, например, 5 лет назад.

«Тогда вопрос о конкуренции не стоял, тогда надо было произвести продукт, соответствующий стандарту. Производителей были единицы, и находились они в Москве и Питере, поэтому рынок здесь был практически голый. Те первые десятки тонн, которые мы произвели, улетали со свистом. Проблем со сбытом никаких не возникало, у нас даже отдела сбыта не было, а сейчас в нем пять человек» (ЧП «М»).

В настоящее же время на фоне снижения покупательной способности основной массы населения на рынке мясной продукции образуются и ниши, особенно чувствительные к качеству. Запросы обеспеченного населения оказывают влияние на необходимость производства деликатесной продукции, для чего в настоящее время «Тяжеловесом» закупается оборудование.

2. Сокращение сырьевой базы, вызванное ухудшившимся состоянием сельского хозяйства. Трудности с сырьем выражаются не только в уменьшении его количества («на 50–60% за последние 10 лет»), но и резком снижении качества, вызванном ухудшением условий содержания животных, их болезнями, злоупотреблением гормональными препаратами. Это стимулирует поиск технологий, сбере-

гающих сырье; приобретение качественного холодильного оборудования, позволяющего закупать большие партии мяса и потом играть на повышение его цены; переключение на использование импорта; конкуренцию за источники отечественного сырья. Так, «Тяжеловес», больше других нуждающийся в стабильно больших поставках, совместно с областным департаментом сельского хозяйства участвует в льготном кредитовании крестьянских хозяйств под финансирование заготовки и закупки сырья.

3. Давление новых технологий. «Информационный» фактор оказывает влияние как на «позитивные» (разработку новых продуктов более высокого качества), так и «негативные» (снижение качества продукции с целью ее удешевления) инновации. По словам директоров, процесс замещения натурального сырья заменителями и добавками особенно ускорился в последние 3–4 года, принял «вихревой характер» и технологии меняются «практически каждую неделю». Каналом «давления» новых технологий является и само наличие нового оборудования на рынке. Как неоспоримое достижение рыночных преобразований директор «Тяжеловеса» отмечает наличие выбора и возможность приобретения любого оборудования «без связей вплоть до министерства» и «пробивания фондов».

4. Расширение масштабов деятельности предприятий является эндогенным фактором их модернизации. Увеличивающиеся объемы производимой продукции и накопление свободных средств приводит к тому, что предприятие «вырастает из самого себя», и это требует новой стратегии его развития, реорганизации, расширения производственных площадей, новых сбытовых технологий и технологий работы с персоналом. Модернизация этого типа особенно рискованна, так как покупка либо строительство новых производственных помещений чревата крупными вложениями и большими временными затратами. Продолжение же использования ресурсов старого помещения блокирует развитие предприятия и может привести к потере рынка в будущем.

«Так или иначе, придется потратить сейчас деньги и сделать это; не получив кардинального перевеса, проблему не решишь... Сейчас быстренько спать, приляпать хотят, я категорически против этого... Реально надо 300–400 тонн добавить, чтобы доминировать на рынке. Под маленький объем рекламу не сделаешь... Сейчас читаю книжку “Маркетинговые войны” и убеждаюсь, что я прав» (ЧП «М»).

Таким образом, влияние внешних и внутренних факторов на модернизацию предприятий неоднозначно. С одной стороны, появление новых технологий, оборудования и рыночных ниш, предъявляющих спрос на качественную продукцию, стимулирует процесс модернизации. С другой – самый массовый сегмент рынка продолжа-

ет оставаться «неплатежеспособным», что, напротив, провоцирует примитивизацию производственной и сбытовой деятельности, производство «квазимясной» продукции. Все три рассматриваемых предприятия вынуждены лавировать между этими противоположными тенденциями.

Барьеры модернизации. Напомним, что объектами изучения на третьем этапе нашего проекта были предприятия, которые: 1) по своему финансовому положению были способны осуществлять инновационные проекты; 2) имели руководителей, сильно мотивированных на развитие производства. Отсутствие этих условий было в подавляющем большинстве случаев основным барьером модернизации основной массы нижегородских предприятий. Таким образом, полагая, что у трех рассматриваемых «успешных» предприятий эти внутренние причины отсутствуют, мы на их примере рассмотрели *внешние* барьеры модернизации и стратегии их преодоления.

Изддержки спецификации и защиты прав собственности особенно велики в условиях отсутствия надежной правовой защиты бизнеса. Остро стоит проблема подделки торговых марок полуподпольными предприятиями.

«Будучи один раз в Нижнем, я увидел наши пельмени, которые мы уже полгода не выпускаем. Это подпольные цеха делали продукцию с нашим знаком, а закладывали какое мясо? Кабанятину, лосятину, медвежатину, собак» («Тяжеловес»).

«Они существуют подпольно, работают в безобразных условиях. Нет воды, нет канализации. Настряпают кое-как, продадут. Они нас подставляют, из-под нас продают. Покупатели берут колбасы [с нашей маркой], потом приходят в Отдел по защите прав потребителей, начинают этой колбасой швыряться» (Пищекомбинат «Г»).

Нечестная конкуренция, низкое качество продукции и другая система налогообложения являются аргументами в пользу «силовой политики» в отношении этих предприятий («50–60% предприятий надо закрывать»). Предприятия-«Тяжеловесы» сотрудничают между собой, пытаясь вытеснить мелкие полуподпольные предприятия («ЧП») и производителей за пределы Нижегородской области.

«У нас [крупных мясокомбинатов] имеются партнерские отношения, мы сегодня ставим задачу между собой не конкурировать, для нас основные конкуренты – завозная продукция – Москва, Ленинград, Чувашия и ЧП. Мы с ними находимся в неравных условиях по налогам... ЧП есть ЧП, он может и черную бухгалтерию вести. Этим они выигрывают, конечно, и иногда их продукция получается дешевле нашей» («Тяжеловес»).

Предприниматели не защищены не только от нечестной конкуренции, но и от произвола своих арендодателей (в качестве которых

часто выступают предприятия ВПК). По словам руководителей «Молодых лидеров», при том, что в городе есть большое количество простаивающих производственных площадей, взять их в аренду очень сложно. Предприниматель вынужден *«втискиваться хоть в какую-нибудь дыру»*, чтобы развернуть производство, получая в результате большие проблемы с закрытостью территории режимных предприятий. Арендодатель может в любой момент попросить предпринимателя «освободить помещение», несмотря на вложенные им средства; повседневные нарушения прав заключаются, к примеру, в препятствовании пропуску транспорта предпринимателя на проходной, в результате чего срывается выполнение заказов.

Другой аспект правовой незащищенности предпринимателей заключается в общей социально-политической нестабильности, сохраняющейся популярности антисобственнических настроений в российском обществе. Это также является препятствием стратегического планирования и обновления производственного потенциала предприятий.

«Когда обсуждали, как гарантировать свое завтра, других предложений, кроме как держать дежурный чемодан с деньгами и адвоката грамотного, не поступило... Думать страшно – кто править будет, на чьей стороне мои интересы будут, будет ли мне по пути с государством или настанет очередная волна репрессий...» (ЧП «М»).

Изддержки оппортунистического поведения – уклонение от условий соблюдения контракта с целью получения выгоды за счет партнеров – влияют на примитивизацию сбытовой деятельности предприятий. Неплатежи, недобросовестные действия партнеров определяют безусловное предпочтение реализации своей продукции не через магазины, а через рынки, и использование «черного нала».

«Мы сами на рынок вывозим свою продукцию. Магазины нас не устраивают, потому что там длительный оборот денег. С магазинами и столовыми работать очень тяжело. Они все запутаны, все в долгах, деньги не отдают. Ежемесячно у меня по два, по три арбитражных процесса» (Пищеккомбинат «Г»).

«Сырье только за наличные деньги купить можно. Председателей колхозов безналичные не интересуют, они все должники государству, если он безналичные деньги получит, то сразу государству отдаст, а зачем корову пасти?» (ЧП «М»).

Государственная политика в отношении производителя. В целом можно констатировать, что государство ведет себя сегодня как «бандит-гастролер» [16], стремящийся максимизировать свой краткосрочный доход, инвестирующий в технологию перераспределения (изъятия) средств, а не в создание институтов, обеспечивающих сохранение стимулов к производственной деятельности. При этом

проигрывают и предприниматель, и само государство, так как ресурсы, используемые для защиты прав собственности, отвлекаются от таких способов их использования, которые увеличивали бы налоговую базу в будущем.

«Мы пока как дойные коровы, наверное, раз законы не создаются, под которые нормально работать можно. Создаем рабочие места, денег с государства не спрашиваем, ну, маленько не доплачиваем, но не пропиваем же мы их... За 5 лет 200 рабочих мест создали в старом здании, которое было разрушено за годы перестройки, протекало все, крышу ремонтировали, канализацию сделали, отопление, водопровод, все коммуникации в здании. У завода появилась возможность с долгами расплачиваться» (ЧП «М»).

Кроме высоких налогов, дифференцированный подход к налогообложению предприятий в зависимости от их размера лишает смысла расширение производства.

«И к чему меня призывают? Дробить все? Мы заключаем договор о том, что это фаршесоставитель Иванов, вот это его фаршемешалка, я заключил договор аренды его фаршемешалки, и он отчитывается налоговой, что он для меня произвел столько-то фарша, получив прибыль в виде своей зарплаты, и освобождается от НДС, и так все производство... Обвалка – одно ЧП, нельменное производство – мое ЧП, производство котлет – третье ЧП, колбаса – четвертое ЧП будет» (ЧП «М»).

Следующим эффективным в краткосрочном плане инструментом изъятия средств является система таможенных сборов, которая минимум на треть увеличивает стоимость импортного производственного оборудования:

«Когда встал вопрос, чем оснащать [предприятие], выяснилось, что нашей российской холодильной техники не было нормальной. Обошли всех [зарубежных] производителей холода, остановились на “Битцер”. Но как мы его привезли – это отдельная история. Контрабанда от начала и до конца (...). Под видом насосов для садоводческого хозяйства или батареек. Все под видом бытовой техники ввезено» (ЧП «М»).

Сильно формализованная, неоправданно длительная процедура стандартизации продукции препятствует продуктным инновациям предприятия, некомпетентность специалистов районных СЭС заставляет технологов «Тяжеловеса» ездить за 200 километров в областной центр, чтобы сертифицировать свою продукцию там. Жесткие формальные требования к технологиям также усложняют нововведения.

Неразвитость финансово-кредитных институтов, ориентированных на производителя. Банковская система по-прежнему ориентирована на спекулятивные операции, и на долгосрочное кредитование

закупки оборудования, строительства или ремонта производственных помещений распространяются те же условия возврата и те же процентные ставки. Поэтому все три предприятия для финансирования модернизации обходятся только своими средствами. Это создает им проблемы, связанные с долгосрочным изъятием больших денежных средств из оборота, расходом всей прибыли на закупку нового оборудования.

«Условия банка, которые мне предложили, были не просто кабальные, они были абсурдны... Я им предлагал имущество в залог, но оценивает его не независимый оценщик, а их, банковский. Если моя машина стоила 40 тысяч долларов, то они посчитали 20 тысяч. В конце концов, я просто продал эту машину и построил себе все, что надо» (Пищекомбинат «Г»).

ЧП «М» находится в более благоприятной ситуации ввиду наличия в составе соучредителей партнера, имеющего возможность инвестировать в предприятие. Тот направляет на модернизацию производства средства, получаемые им из спекулятивных операций. Директор говорит, что такая структура его предприятия позволяет оптимально использовать капитал, заработанный в эпоху «российского первоначального накопления капитала», и отмечает, что в настоящее время эта практика становится все более распространенной.

Низкая цена труда в России, во-первых, является причиной массовой бедности, а значит, неразвитости потребительского рынка, что делает невыгодными инвестиции в дорогостоящее оборудование. Во-вторых, как в свое время писал Д. Рикардо, «машины и труд находятся в постоянной конкуренции между собою, и первые часто могут быть применимы только тогда, когда поднимется цена труда», то есть повышение заработной платы побуждает капиталистов к замене рабочей силы машинами [17]. И наоборот, пока труд дешев, нет особого экономического смысла автоматизировать его. Данные нашего массового опроса показали, что в условиях ценовой конкуренции устаревшее оборудование все еще позволяет конкурировать, поскольку даже большая трудоемкость производства существенно не влияет на удорожание продукции. Так, в случае с «Тяжеловесом» наблюдается парадоксальная ситуация: предприятие имеет возможность приобрести дополнительное оборудование, которое способно заменить некачественный ручной труд, но не делает этого из-за угрозы высвобождения десятка работников. Директор даже не рассматривает вопрос о том, что они могут быть уволены.

Направления модернизации предприятий. Мы выделили четыре основных направления модернизации – обновление оборудования, разработку новых видов продукции, улучшение системы маркетинга

и сбыта и усовершенствование технологий работы с персоналом. Наибольший «вес» в модернизационной деятельности принадлежит техническому обновлению предприятий.

1. Техническая модернизация: оборудование. Все четыре упомянутых нами фактора модернизации (обострившаяся конкуренция, сокращение сырьевой базы, давление новых технологий, расширение производства) имеют прямое отношение к необходимости ввода нового оборудования. Нами было выявлено три основных существующих на рынке и доступных предприятиям канала проведения технической модернизации.

Модернизация посредством использования российского оборудования. Этот способ сегодня является наиболее распространенным вследствие дешевизны: российское оборудование приобретают главным образом по причине ценовой недоступности западного и нежелания осуществлять дорогостоящую модернизацию в условиях макроэкономической нестабильности.

«Импортный куттер стоит 42500 дойч-марок. Для частника это очень большие деньги. Наш, такой же, стоит порядка 200–250 тысяч рублей» (Пищекombинат «Г»).

Отечественные машины не предъявляют высоких требований к квалификации работников, низкий уровень технической поддержки компенсируется простотой эксплуатации. Однако модернизация оборудования «по-русски» – это не только его покупка и установка. Использование отечественных машин предполагает их обязательную «доводку» в течение 3–4 месяцев на местах, для чего на предприятии создается целая инфраструктура дополнительных специалистов и ремонтников. Эта стратегия применяется обоими «Молодыми лидерами», арендующими помещения у предприятий ВПК, то есть расположенными в высокотехнологичной среде. Предприниматель имеет возможность не нанимать постоянный технический персонал, но привлекать на временную документально оформленную работу инженеров и мастеров предприятия.

«Конверсионное объединение. Про качество лучше умолчать, но они стали первыми его делать, поэтому почти вся область пользуется. Мы работаем с этим оборудованием, привыкли к нему, модернизируем под ту продукцию, которую надо. Можем все до основания разобрать, все поменять, собрать, будет еще лучше. Это очень хорошо. Это единственный способ выжить» (Пищекombинат «Г»).

«Потенциал улучшения» российского оборудования сейчас выражается в полуподпольном копировании его западных аналогов российскими производителями.

«Прессы есть для заморозки брикетов. Это тоже ноу-хау. Купили их у тех же самых товарищей, которые нам тоннель поставили винто-

вой, они так же добросовестно содрали его с зарубежного аналога, но заземлили на российскую действительность. Аналогичный импортный пресс стоит 20–30 тысяч долларов, мы купили за 4 с половиной тысячи. Там нет такого количества электроники, но основные функции, чтобы нажать на кнопку, дернуть за пимпочку, чтобы заморозилось, выполняются абсолютно хорошо» (ЧП «М»).

С другой стороны, часто упоминающаяся в литературе проблема адаптации оборудования и технологий на примере Пищекombината «Г» выражается в том, что оно попадает в «технологическую ловушку». Низкий производственный потенциал отечественных технологий оказывается быстро исчерпанным. Адаптация отдельных узлов оборудования другого (тем более зарубежного) производителя ведет за собой определенный объем сопутствующих инноваций по совмещению нового и старого оборудования. Столкнувшись с этой проблемой, предприниматель вынужден менять либо полностью основное оборудование (что часто оказывается неприемлемым вследствие финансовых затрат), либо изношенное оборудование на новое такого же типа, однако это создает предпосылки завтрашнего технологического отставания предприятия.

Модернизация посредством использования лицензионного оборудования. На сегодняшний день ряд отечественных предприятий – производителей оборудования для пищеперерабатывающей промышленности – освоили производство технологий по лицензиям ведущих мировых производителей, и предложение подобных технологий растет. Пока что лицензионные технологии, хотя и обладая более низкой, нежели у западных, ценой и более высокими производственными характеристиками, чем у традиционных отечественных технологий, пользуются меньшей популярностью из-за отсутствия оптимального соотношения цены и качества.

«Может, в два раза дешевле, чем импортное, и в два раза дороже, чем то, что я покупаю. Даже если делают по лицензии, качество все равно не такое. Металл не такой и обработка не такая, особенно режущего инструмента. На мой взгляд, те станки, что они продают, не стоят столько» (Пищекombинат «Г»).

Модернизация посредством использования зарубежного оборудования. Как правило, зарубежное производственное и упаковочное оборудование солидных фирм – это наиболее желательный выбор для предприятия, и при наличии финансовых возможностей безусловное предпочтение отдается ему. Помимо производственно-технических характеристик (качества, долговечности), в пользу западного оборудования говорит и уровень гарантийного и сервисного обслуживания, до которого пока что далеко отечественным производителям. В отличие от отечественного, импортное оборудование адапти-

руется более «цивилизованными» методами, часто путем прямого сотрудничества с фирмами-поставщиками оборудования.

«В фирме “Дегарат” своя сервисная служба. Если оборудование встало во время гарантии, то после нашего факса [специалисты] из Москвы вечером выезжают, утром [у себя] их встречаем» («Тяжеловес»).

Использование более совершенного оборудования предъявляет и более высокие требования к качеству рабочей силы, что заставляет руководство предприятий проводить обучение рабочих и специалистов. Как правило, на это идут, несмотря на издержки: ведь имея более подготовленных работников, предприятие тем самым повышает свою «техническую» и «социальную» способность, то есть накапливает преимущества для модернизации и в будущем.

2. Продуктные инновации: модернизация производственных технологий. Структура сбыта мясной продукции сегодня напоминает и социальную структуру российского общества: большой объем дешевой продукции, на которую приходится основная прибыль, и маленький, но стабильный сбыт дорогих деликатесов. Зачастую это инициирует инновации «негативного» типа, то есть примитивизацию, а не модернизацию, технологий.

«Что касается продукции, нам рынок диктует свои условия. Делали колбасу из мяса, продиктовал – стали из фарша делать. Продиктует – из тертого хрена делать будем, лишь бы покупали... Мы держим определенный сегмент рынка, а он таков, что дорожать продукция не может, только удешевляться» (Пищекombинат «Г»).

«Есть такое выражение – колбасы с пограничной рецептурой, в которых слишком много заменителей мяса, но все еще можно назвать колбасой. Они пользуются большим спросом, мы это чувствуем и потихоньку начинаем этот ассортимент расширять, хотя все это нам не нравится, мы же колбасное производство, а не хлебное... Приходится делать такие колбасы, которые твою репутацию портят, но они нужны, чтобы предприятие существовало» («Тяжеловес»).

Конечно, обновление технологий касается и разработки продукции, рассчитанной на потребителей выше среднего уровня. Из интервью с технологами и директорами складывается впечатление, что, получая основную часть прибыли от реализации дешевой продукции, предприятие разрабатывает деликатесы, основываясь на «репутационных» соображениях поддержания марки предприятия.

«Эта климкамера очень дорогая. Я когда считала, особого экономического эффекта нет, но вершиной творчества мясокомбинатов всегда была, деликатесом считалась, сырокопченая колбаса, хочется этого достичь» («Тяжеловес»).

Основным внешним каналом модернизации производственных технологий является внедрение результатов НИОКР отечественных

профильных институтов. В данном случае речь идет о «вертикальном» трансфере технологий, связанном с коммерциализацией результатов научных разработок.

3. Модернизация маркетинго-сбытовой системы предприятий. Поиск нетрадиционных решений в этой сфере включает, во-первых, активизацию продвижения своей продукции, во-вторых, поиск новых ниш на рынке. Не имея возможности, ввиду ограниченности объема статьи, подробно рассматривать все из них, отметим лишь один любопытный факт. Если в 90-х годах частные предприниматели сознательно дистанцировались от всего, что было связано с государством, теперь, подталкиваемые задачей расширения сбыта, они обратили свои взоры и на государственные организации и «госзаказы». Так, «Тяжеловес» пытается лоббировать свои интересы в департаменте народного образования, чтобы заполнить нишу детских садов как потребителей детского питания, ЧП «М» – в департаменте общепита.

«Сейчас... заводы начнут работать, хотим вести переговоры о том, чтобы эту линию использовать для обеспечения заводских столовых. Грамотный руководитель поймет, что лучше: держать 5–10 поваров, которые это руками ляпать будут, плюс сырье где-то брать, дополнительные площади... Легче готовый полуфабрикат пожарить, как делается во всем мире. На чем “Макдональдс” и живет. Мы надеемся в этом году вдолбить директорам преимущество такой системы» (ЧП «М»).

4. Технологии работы с персоналом. «Тяжеловес», расположенный в сельской местности, получил кадры рядовых работников в результате развала крупного совхоза в поселке. «Социально ориентированное» крупное предприятие отличается поразительно низкой текучестью кадров. Высший управленческий состав предприятия за последние 10 лет практически не изменился. Из 360 работников предприятия за последний год были наняты 3 или 4 новых человека, 23 уволены – в основном в связи с выходом на пенсию. Кадровые проблемы «Тяжеловеса» связаны со старением рядового персонала, а также недостатком квалифицированных специалистов, уровень которых соответствовал бы приобретаемому оборудованию. Судя по всему, причина таких затруднений – относительно низкая заработная плата, связанная с выполнением социальных функций предприятия. В отличие от «Молодых лидеров», он не может использовать готовые кадры со стороны и вынужден вкладываться в их начальное профобучение.

«Молодые лидеры» демонстрируют принципиально иной по сравнению с советским периодом подход к организации труда, элементами которой являются материальное поощрение, высокие требования к качеству труда и трудовой дисциплине, ненормированный

рабочий день. Их социальная деятельность четко увязана с эффективностью работы предприятия. В их понятие «цивилизованного предпринимательства» сегодня входит и возрождение традиций благотворительной деятельности.

Заключение: три стратегии модернизации предприятий. Имеющийся в нашем распоряжении эмпирический материал позволяет сделать вывод о наличии как минимум трех возможных стратегий модернизации, связанных с различными типами предприятий.

1. Компенсаторная модернизация. Определяющим фактором в выборе этой стратегии является ориентация предприятия на массовый рынок дешевой продукции. Суть ее заключается в модернизации за счет отечественного оборудования, причем под «модернизацией» часто понимается просто замена изношенных производственных узлов или расширение производства, не влекущие за собой качественных изменений в работе предприятия. Эта стратегия эффективна в краткосрочном приспособлении к рынку и доступна для относительно мелких и слабых в финансовом плане предприятий. Не имея при этом возможности сделать качественный рывок, предприятие добивается роста прибыли за счет увеличения физических объемов производства. Продуктные инновации часто носят «негативный» характер, направлены на снижение качества продукции и достижение, таким образом, ее ценовой конкурентоспособности. Предприятие пассивно приспосабливается под неблагоприятную для развития производства внешнюю среду, и в целом эта стратегия модернизации носит страховочный характер, призвана обеспечить краткосрочное лидерство путем минимальных затрат.

2. Социально-лимитированная стратегия. Она характерна для градообразующих предприятий. В определенном смысле это «стратегия сдерживания»: имея большой (прежде всего, финансовый) потенциал дальнейшего наращивания объемов производства и автоматизации производственного процесса, крупные предприятия постоянно недоиспользуют его ввиду сырьевых, сбытовых и социальных ограничений. Серьезным ограничивающим фактором модернизации этого типа является сам статус предприятия – основного работодателя в районе, несущего бремя социальных объектов и вынужденного отказываться от замены ручного низкооплачиваемого труда современным оборудованием ввиду недопустимости массовых сокращений. В отличие от предыдущей, позволяющей увеличивать прибыль за счет роста объемов производства, эта стратегия является во многом «репутационной», связанной с поддержанием марки предприятия за счет высокого качества продукции, для чего закупается дорогостоящее импортное оборудование.

3. Агрессивная модернизация. Это единственная стратегия, в полной мере реализующая потенциал управленческой модернизации. Она характеризуется далеким горизонтом планирования, установлением собственных правил игры в условиях неблагоприятной внешней среды – непроработанности законодательства, коррумпированности, нечестной конкуренции. В отличие от пассивной компенсаторной, данная стратегия нацелена на извлечение *выгод* из состояния неопределенности, что обуславливает постоянное балансирование руководителей на грани нарушения закона. Следование ей возможно, если предприятие в полной мере обладает как «социальной» (квалифицированное и мотивированное руководство), так и «технологической» способностью, а также возможностью привлекать на длительный срок большие объемы «дешевых» финансовых ресурсов.

Список литературы

1. Гребнев Л.С., Нуреев Р.М. Экономика. Курс основ. М., 2000. С. 89–90.
2. Shin J.-S. The Economics of the Latecomers: Catching-up, Technology Transfer and Institutions in Germany, Japan and South Korea. L. and N.Y.: Routledge, 1996.
3. Gerschenkron A. Economic Backwardness in Historical Perspective. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962.
4. Gerschenkron A. Continuity in History and Other Essays. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1968.
5. Westpal L., Kim L., and Dahlam C. Reflections on the Republic of Korea's Acquisition of Technological Capability // Rosenberg et al. (eds.), International Technology Transfer. N.Y.: Praeger, 1985. P. 171.
6. Abramovitz M. Catching-Up, Forging Ahead and Falling Behind // Journal of Economic History. 1986. Vol. 46. No. 2.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 1982. С. 169–170.
8. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. М., 2000. С. 390.
9. Traill B., Grunert K.G. (eds.) Product and Process Innovation in the Food Industry. L.: Chapman & Hall, 1997.
10. Инновации в постсоветской промышленности / Под ред. В.И. Кабапиной. Часть 1. Сыктывкар, 2000.
11. Хайек Ф.А. Экономический расчет при социализме. II / Ф.А. Хайек. Индивидуализм и экономический порядок. М., 2000. С. 165.
12. West/East Technology Transfer in the Context of European Integration: International scientific conference. Kaunas, 2000.
13. Балабанова Е.С., Грудзинский А.О. Институциональные условия трансфера технологий // Социологические исследования. 2001. № 4.

14. Грудзинский А.О., Балабанова Е.С. Портрет мясной и молочной промышленности // Пищевая промышленность. 2001. № 5.
15. Цит. по: Козина И.М. Особенности применения стратегии «исследование случая» (case study) при изучении производственных отношений на промышленном предприятии // Социология 4М: методология, методы, математические модели. 1995. № 5–6. С. 67.
16. Шаститко А.Е. Неинституциональная экономическая теория. М., 1999. С. 388–389.
17. Цит. по: Хайек Ф.А. Эффект Рикардо / Ф.А. Хайек. Индивидуализм и экономический порядок. М., 2000. С. 210.