

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ АВТОКОМПОНЕНТОВ

© 2011 В.Н. Владимиров

Ульяновский государственный технический университет

E-mail: Akeelar@mail.ru

Статья посвящена особенностям деятельности предприятий по реализации автокомпонентов. Рассматривается понятие автокомпонента, дается характеристика рынка автокомпонентов, описывается структура производителей - поставщиков автокомпонентов.

Ключевые слова: автокомпоненты, предприятия по реализации, рынок автокомпонентов, производители-поставщики автокомпонентов.

Современная рыночная экономика - это сложная структура, состоящая из множества производителей, торгующих организаций и потребителей. Особое место в экономике страны всегда занимал и занимает автопром.

“Основу любой экономики составляет производство - производство продукции, выполнение работ, оказание услуг. Без производства не может быть потребления, можно только какое-то время поедать накопленное богатство и остаться в конечном итоге ни с чем. Формой организации производства в современном мире является предприятие. Именно поэтому предприятие выступает как основное звено экономики. От того, насколько эффективна деятельность предприятий, каково их финансовое состояние, технологическое и социальное “здоровье”, зависит состояние всей экономики. Основанием сложной пирамиды экономики страны являются предприятия”¹.

Если рассматривать предприятие в узком смысле, то основной целью его деятельности является получение прибыли. Это возможно только при эффективной организации всех бизнес-процессов. Естественно, чем выше доходность предприятия, тем значительнее отдача его для области, региона, страны (имеются в виду налоговые сборы). Нельзя рассматривать значимость предприятий только с точки зрения их рентабельности. Основной задачей организаций является удовлетворение потребностей потенциальных покупателей.

Известно, что одно предприятие не способно удовлетворять все потребности потребителей. Современный рынок - это совокупность организаций-представителей различных отраслей промышленности и экономической деятельности. Пищевая промышленность, машиностроение, хи-

мическая промышленность, текстильная, оптово-розничные торговые предприятия различных отраслей, банки, гостиничный бизнес, микроэлектроника - вот далеко не полный перечень основных отраслей, представленных на рынке.

Автокомпонент - это специфический товар, предназначенный для удовлетворения потребностей производственных, торговых, ремонтных предприятий (заводов-изготовителей, оптовых торговых компаний, станций сервисного обслуживания), физических лиц, объединяющий в себе все особенности продукции автомобильной отрасли, обладающий рядом логистических особенностей (транспортировка, хранение).

Ниже будут рассмотрены особенности деятельности предприятий по реализации автокомпонентов. Автором выделено среди них два вида: предприятия-поставщики (реализация автомобильных компонентов для производства автомобилей) и предприятия-магазины (удовлетворение потребности автолюбителей).

“В советскую эпоху большинство компаний, производящих автомобильные компоненты, входили в крупные производственные объединения. После преобразования в 1990-е гг. одни из них остались жестко связанными с производством комплектующих для сборочного конвейера, другие сконцентрировались на производстве запасных частей, а третьи так и не смогли приспособиться к новым реалиям рынка. В результате структура российского рынка пока что существенно отличается от мировой”².

“Мировой рынок автомобильных компонентов (950 млрд. долл. в 2009 г.) подразделяется на первичный (компоненты, используемые для производства автомобилей) и вторичный (запасные части). По данным НАПАК (Национальной Ас-

социации производителей автомобильных компонентов), доля мирового первичного рынка автокомпонентов в 2008 г. составляла около 80 %, а доля вторичного - около 20 %.

Текущая структура российского рынка запасных частей существенно отличается от мировой - соответствующие значения первичного и вторичного рынка составляют 47 % и 53 % соответственно³³.

“Среди факторов, объясняющих отличие российской структуры рынка от общемировой, можно выделить следующие³⁴:

- высокая доля дешевых российских моделей в автопарке;
- низкое качество продукции отечественного автопрома, приводящее к преждевременным поломкам деталей и узлов отечественных автомобилей;
- возрастная структура автомобильного парка страны, постоянно требующего ухода и ремонта;
- невысокое качество автомобильных дорог по сравнению с развитыми странами;
- высокая аварийность;
- высокая наценка на запасные части как следствие высокого спроса и сравнительно низкой конкуренции (до последних лет);
- неразвитый рынок запасных частей и, как следствие, наличие избыточных звеньев в каналах распределения.

Основные факторы обусловлены сложившейся структурой отрасли.

Производителей автокомпонентов можно распределить по четырем основным группам (по степени сложности производимого продукта и их

участию в производственной цепочке - см. рисунок).

Собственно производители автомобилей. Практика производства деталей любого уровня сложности непосредственно производителем автомобиля все еще достаточно распространена.

Передача разработки деталей и модулей от производителей автомобилей поставщикам компонентов автоматически вызывает необходимость передачи исследований в этой области. Это приводит к перераспределению расходов. Около 3 % от всех издержек автопроизводителя переходит к производителям компонентов.

Автопроизводители и их поставщики вынуждены удовлетворять растущие требования потребителей и законодателей по производству все более экономичных автомобилей с пониженным содержанием вредных выбросов в атмосферу. Данное обстоятельство становится исключительно важным. Строгие стандарты на Западе (Strict corporate average fuel и требования Управления по охране окружающей среды), а также европейские стандарты Евро-4 и Евро-5 вынуждают автопроизводителей фокусироваться на новых технологиях (включая доработку дизелей и проекты по гибридным двигателям), позволяющих производить автомобили, качество которых соответствует уже сформулированным правительственным требованиям.

Поставщики компонентов, соответствующих данным требованиям, обладают значительным конкурентным преимуществом, поскольку позволяют автопроизводителю сократить сроки разработки нового продукта.

Для поддержания объемов продаж и сохранения или увеличения доли на рынке многие ав-

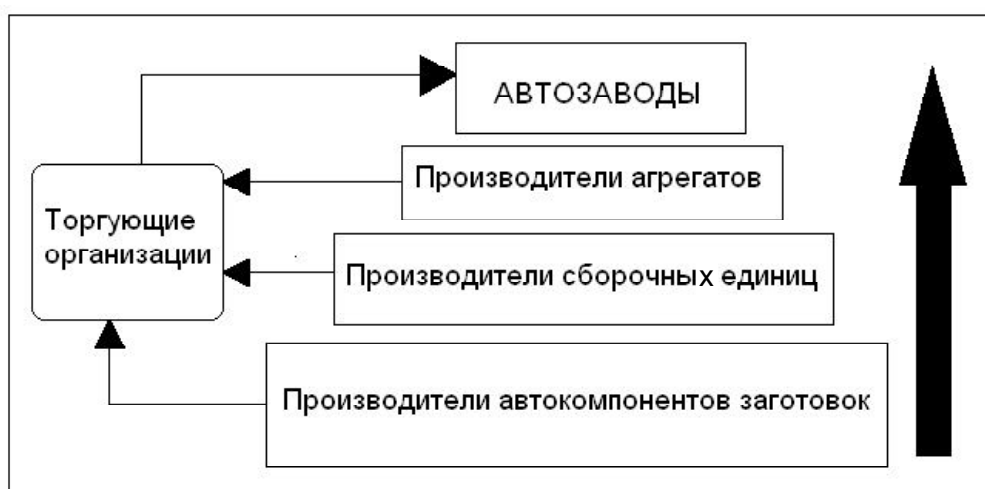


Рис. Структура производителей-поставщиков автокомпонентов

топроизводители продолжают снижать цены и выходить к потребителям с различными схемами финансирования. Эти действия приводят к уменьшению рентабельности автопроизводителей, готовых переложить решение проблемы на поставщиков. Для поддержания конкурентоспособности поставщики должны постоянно изыскивать направления для инноваций и сокращения издержек, чтобы ежегодно предлагать автопроизводителям более выгодные цены. Ценовое давление на поставщиков затрагивает все уровни вертикальной интеграции и различные рынки, включая и Россию.

“В числе традиционных требований автопроизводителей к поставщикам в цепочке назовем следующие”⁵:

- все поставки - JIT (Just in time - точно в срок);
- ежегодное снижение себестоимости/цены (2-8 % в год);
- постоянное повышение качества;
- способность самостоятельно производить исследовательские работы. В среднем компании тратят около 3 % выручки на исследования.

Увеличение срока жизни автокомпонентов и повышение сроков гарантийных обязательств по новым автомобилям.

Благодаря повышению качества продукции владельцам автомобилей реже приходится покупать запасные части. Вдобавок автопроизводители в среднем расширили объем гарантийных обязательств. Данное обстоятельство увеличило долю ремонтов автомобилей через дилерские авторизованные центры автопроизводителей по сравнению с неавторизованными. Согласно различным рейтингам надежности автомобилей (например, J. D. Power & Associates, ADAC-AutomagX и др.) за последние годы для всех брендов отмечалось постепенное сокращение среднего числа поломок на 100 автомобилей.

В апреле 2004 г. Еврокомиссия рассмотрела предложение о свободном обороте запчастей без сохранения авторского контроля.

В рамках нового положения понятие “оригинальные компоненты” будет расширено, вследствие чего автопроизводители смогут использовать компоненты любого поставщика, удовлетворяющие их спецификациям. Изменения в европейском законодательстве приведут к тому, что авторизованные станции технического обслуживания (СТО) получат возможность использовать автомобильные компоненты от любых производителей, если они

соответствуют техническим требованиям. На сегодняшний день автопроизводители требуют, чтобы авторизованные СТО использовали лишь запасные части, поставляемые автопроизводителем.

В октябре 2003 г. консалтинговое агентство Roland Berger провело опрос 150 генеральных директоров автопроизводителей и производителей автокомпонентов. В результате опроса выяснилось, что активного прихода производителей автокомпонентов в Россию можно ожидать начиная с 2007 г. Этому также поспособствуют рост продаж новых иностранных автомобилей и развитие локальных сборочных производств: производители автомобилей будут заинтересованы в приходе “своих” поставщиков.

Главное следствие развития событий по такой схеме - многократное усиление конкурентной борьбы на рынке. На рост конкуренции повлияет и рост доли поставщиков неоригинальной продукции, например китайских производителей. При этом можно прогнозировать снижение наценки на запасные части, повышение требований к качеству продукции, изменение структуры рынка в целом и рост доли первичного рынка.

Очевидно, что существующий технологический разрыв в производстве и разработке автокомпонентов между российскими и зарубежными компаниями не может быть преодолен одним рывком, равно как нельзя произвести продукт высокого качества без смены всего производственного и управленческого процесса. Это особенно актуально для производителей сложных узлов и модулей. Одним из способов их успешного развития будет сотрудничество с мировыми лидерами в данной области, что потребует соответствия ряду критериев. Привлекательными партнерами будут являться независимые российские компании с прозрачной структурой издержек и управления, доказавшие конкурентоспособность на внутреннем рынке. “Это возможно при обособлении или выделении поставщиков всех уровней из структуры автопроизводителей, их существовании и развитии в качестве независимых компаний с собственной стратегией и возможностью поставлять продукцию не одному, а многим автопроизводителям на рынке. Поставка на рынок также позволит использовать эффект экономии на масштабе и снизить издержки при росте выпуска. Компании-производители автокомпонентов, не сумевшие вписаться в эту модель, будут обречены на вымирание”⁶. Может пострадать и автопроизводитель, не обеспечивший необходимый

рост качества, операционной эффективности и перспективной “начинки” для создания новых автомобилей и не успевший вовремя перейти к использованию современных комплектующих.

Позитивный аспект, немаловажный для преобразования отрасли, - понимание проблем российскими компаниями - производителями автомобилей, которые уже используют продукцию иностранных производителей комплектующих и совместных предприятий. Дело за малым: опередить масштабные отраслевые перемены.

Что касается реализации автокомпонентов конечным потребителям, а именно автолюбителям, то здесь имеется одна особенность. Продукция доходит до поставщика через значительную сеть посредников. На российском рынке уже сформировалась система распределения материальных ценностей, и особенно ярко это выражается в реализации автомобильных запасных частей.

“Производитель - дилер - субдилер - торговый представитель - оптовая компания - розничная компания” - это сеть, через которую деталь доходит до автолюбителя. Отсюда видно, что покупатель платит за необходимый ему товар цену много выше отпускной цены производителя. Такая ситуация дает толчок к производству и потреблению “неоригинальных” запасных частей.

Предприятие по реализации автокомпонентов, ведя свою деятельность, сталкивается с рядом трудностей:

- доставка и обеспечение необходимого остатка продукции;
- хранение;
- качественный оборот денежных средств;
- рекламация.

Доставка. Автокомпоненты довольно объемная продукция, поэтому доставка осуществляется по средством авто или железнодорожного транспорта. А это весьма затратно. К тому же обеспечение необходимого остатка продукции требует грамотной системы планирования и специально обученного персонала.

Хранение. Достаточные площади под складирование - вот залог успеха оперативной работы с покупателями. В современных условиях скорость обслуживания выходит на первый план. С грамотно организованным хранением этого можно легко добиться.

Рекламация. Автокомпоненты - это опасный товар. Некачественная продукция может повлечь за собой негативные последствия для потребителей. Поэтому обеспечение качества продукции - основная задача торгового предприятия. Что же касается тех случаев, когда все-таки брак появляется, то предприятие сталкивается с проблемой замены или возврата денежных средств потребителю. Для других отраслей это не проблема, но в условиях российской действительности (удаленность предприятий, стоимость доставки, стоимость экспертизы) проблема рекламации становится особо острой.

Качественный оборот денежных средств. Наличие на складе продукции, необходимой потребителю в нужный момент, - то, к чему стремится каждая организация любой отрасли. Но для предприятий по реализации автокомпонентов этого добиться куда сложнее. Затоваривание склада ведет к “зависанию” денежных средств. А так как бизнес довольно дорогой, то и суммы остаются без движения довольно солидные. Поэтому качественное планирование и управление товарными запасами есть ключ к успеху.

Таким образом, крупные оптовые предприятия по реализации автокомпонентов - это сложные организационные экономические структуры, которые занимают особое место в цепочке распределения автомобильных запасных частей на рынке России. Особенности логистики, глубина и широта ассортимента, специфика складирования и реализации автокомпонентов ставят перед собственниками бизнеса серьезные проблемы: минимизации складских остатков и затрат, ускорения оборачиваемости. Решение этих проблем может позволить в основном осуществить правильное планирование закупок партий товаров у поставщиков.

¹ Фальуман В.К., Давыдова Л.А. Основы управления предприятием: учебник. М., 2000. С. 5.

² Кудеркин Д., Степин А. Анализ тенденций на мировом рынке автомобильных компонентов // Управление компанией. 2004. № 8. С. 25.

³ Информация взята из источника НАПАК (Национальной Ассоциации производителей автомобильных компонентов). URL: <http://www.napak.ru>.

⁴ Кудеркин Д., Степин А. Указ. соч. С. 25.

⁵ Корпоративный менеджмент: электрон. журн. URL: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-8/10.shtml>.

⁶ Кудеркин Д., Степин А. Указ. соч. С. 24.