

В прессе появляется много статей на тему контрафактных запасных частей. Острое беспокойство проявляют автозаводы и поставщики комплектующих на сборочные конвейеры – они называют контрафактными все запчасти, которые поставляют на рынок не их предприятия. *Их беспокоит возрастающая конкурентоспособность изготовителей аналогов.* При этом этих изготовителей они сами и породили своей безграмотной политикой в торговле запчастями.

На самом деле в дискуссиях о контрафакте происходит преднамеренная подмена понятий. Контрафактной¹ следует называть продукцию, выпускаемую с нарушением прав на интеллектуальную собственность - исключительных прав патентообладателей и авторских прав. Наши же автозаводы и их субпоставщики никогда не тратили средств на патентование деталей автомобилей и их изделия не обладают патентной защитой. Поэтому любой производитель имеет право предложить рынку свои детали, аналогичные деталям оригинальным и их нельзя называть подделкой. Качество товаров – это совсем другой вопрос, решаемый обязательной или добровольной сертификацией.

Появление аналогов запасных частей на всех рынках – объективная необходимость. Даже самые крупные автокомпании не в состоянии обеспечить наличие запчастей к выпущенным машинам в любой точке планеты и их «выручают» поставщики аналогов. Серьезный дефицит запчастей наблюдался в 2006г. у многих российских дилеров иномарок, например «Honda», «GM», «Renault» – клиенты ждали запчастей месяцами². Всем автодилерам не хватает складских площадей и квалифицированных сотрудников для создания оптимальных запасов деталей. Не все зарубежные автокомпании создали региональные склады запчастей в России, поэтому дилерам приходится ожидать поставок из Европы, Японии, Китая, Кореи. Этой ситуацией пользуются независимые поставщики оригинальных и неоригинальных запасных частей и независимые автосервисы - если бы не они, неисправные иномарки становились бы на прикол тысячами.

На зарубежных авторынках борьба многочисленных изготовителей запчастей с автокомпаниями давно закончилась поражением автокомпаний – им не дали возможности быть монопольными поставщиками запчастей. В активах автокомпаний осталась только небольшая номенклатура деталей, на патентование которых они не жалеют средств – это так называемые «видимые части» и некоторые инновационные агрегаты. И на эту номенклатуру ведут наступление общественные организации афтермаркета, добиваясь запрещения патентования автозапчастей вообще в целях ликвидации монополии автокомпаний³.

Абсолютное большинство деталей копируются, сертифицируются и поставляются на рынок вполне современными предприятиями в объемах до половины потребностей рынка. Существует и многочисленная группа полукустарных предприятий в развивающихся странах, изготавливающих узкую номенклатуру деталей, но их объемы сбыта на рынке относительно невелики – лишь некоторые продавцы берут на реализацию продукцию изготовителей без устойчивой репутации. Борьба с такими предприятиями эффективна только в направлении контроля продавцов, торгующих не сертифицированной продукцией.

Торговая политика всех зарубежных автокомпаний предусматривает поставки запасных частей исключительно дилерам, торгующим техникой и ремонтирующим ее, с целью помочь дилерам *заработать средства продажей запчастей для строительства новых сервисных центров и заработать средства сервисом для развития бизнеса.* Дилеры в этом случае от-

¹ Contrefaite – поддельный (франц.).

² Рунет полон претензий к автодилерам и их сервисам, см.: <http://www.boards.auto.ru/blacklist/>, <http://www.ladyauto.ru/forum/>

³ См. Статьи Волгина В.В.: Конкуренция и потребители запчастей на рынке Европы, (журнал "Автоопыт", май 2007), Продавцы запасных частей на рынке Евросоюза (Апрель 2007), Афтермаркет (март 2007), Термины в торговле запасными частями (февраль 2007).

ветственны за все – качество машин, сервиса, запчастей, они действительно полномочные представители изготовителей машин, защитники и пропагандисты бренда. Наши автозаводы (например, ГАЗ) направляют *основной поток запчастей* мимо официальных дилеров, торгующих техникой, им не дают продавать запчасти, чтобы ощутимо заработать на них, поэтому они не имеют серьезных сервисных мощностей. Дилеры, торгующие техникой, вынуждены покупать запчасти для ремонтов у фирм, торгующих запчастями, *с соответствующей паразитной наценкой*. В Европе даже независимые автосервисы объединяются в сети под крышей оптовиков, торгующих запчастями, а ГАЗ собственных дилеров держит в черном теле. Торговцы запчастями не несут никакой ответственности за ассортимент и сроки поставок, качество запчастей нестабильно, на рынке много некачественных подделок. Каждый субпоставщик компонентов действует на рынке на свой страх и риск, не ощущая воли изготовителей машин к созданию единых торгово-сервисных систем. От ГАЗа ожидать изменения ситуации бесполезно - машинами, сервисом и запчастями занимаются разные подразделения торгового дома, у них разные цели, как у лебедя, рака и щуки. Добавила горечи новость: «ГАЗ сообщает, что к февралю 2007 года количество официальных представителей в 70 субъектах РФ возрастет до 1200, в странах СНГ - до 300⁴. Магазины должны быть оформлены в едином фирменном стиле «Детали машин ГАЗ».

В Германии каждый 1 млн. автомобилей обслуживают запчастями в среднем 3 региональных дистрибьютора и 423 сервисных дилера⁵. У дилеров запчасти покупают и независимые ремонтники, и магазины. При этом логистические центры всех автокомпаний управляют запасами только на региональных складах дистрибьюторов. С дилерами автокомпаний не работают, с ними работают региональные склады.

Департамент запчастей торгового дома ГАЗ, не имея логистического центра для запчастей, якобы управляет 1200 розничными ларьками (100м² – минимальная площадь магазина, фактически это ларек), обслуживающими парк всего в 1 млн. автомобилей. Зачем? Чтобы имитировать видимость тяжелого труда во благо завода? У тех крупных компаний, которых департамент называет дистрибьюторами запчастей, логистика далека от требований времени и заставить их инвестировать в нее и управлять ими завод не может – они независимые мультибрендовые коммерсанты и поддержку торговой политики завода оплачивать не будут. Мировая практика показывает, что региональными дистрибьюторами запчастей (в том числе и для иномарок в России) являются только собственные предприятия автокомпаний – их можно заставить выдерживать политику автокомпаний в ущерб прибыли, в частности, хранение деталей редкого спроса для снятых с производства машин.

Практика направления основного потока запчастей «мимо» продавцов автомобилей означает, что:

- официальные дилеры, торгующие техникой, так и не получают весь поток запасных частей для торговли и накопления средств на развитие сервиса;
- нельзя требовать от официальных дилеров развития сервиса, не снабжая их запчастями по льготным ценам и в кратчайшие сроки;
- не развивая сервис, дилеры лишаются хороших заработков и финансовой устойчивости в периоды падения спроса на машины, а такие периоды будут регулярными;
- корпоративные потребители так и не получают сервиса в техцентрах;
- политика завода вынуждает потребителей самим ремонтировать технику, хотя они давно хотят от этого избавиться, так как ни мощностей, ни кадров у них не хватает и содержать их не выгодно;
- завод подрывает собственное будущее, отставая от конкурентов в главном – в организации фирменного сервиса;
- департамент запчастей понимает авторынок как 1200 ларьков, торгующих запчастями, а себя как сороку, которая одному кашу дала, а другому не дала;

⁴ На «ГАЗе» разработана новая стратегия реализации запасных частей. List 22607, Рассылки@Mail.Ru 27.11.2006

⁵ London Economics Manufacturer Survey, <http://www.londecon.co.uk/>

▪самый коварный конкурент не придумал бы ничего вреднее; а не руководят ли торговой политикой завода «засланцы» конкурентов?

Не удивительно, что на рынке микроавтобусов и малых грузовиков раскупается все больше иномарок. Корпоративные потребители предпочитают серьезных поставщиков, обеспечивающих сервис. Известно, что в качестве маршрутных такси, эвакуаторов, малых грузовичков и спецмашин все больше используются иномарки. Это явный проигрыш ГАЗа. Впрочем, у других автотракторных заводов ситуация не лучше. Еще одна «задумка» затейников с ГАЗа - программа продажи запчастей разного качества от класса «Премиум» до класса «Эконом» (меньший срок службы)⁶. Такое «ассорти» под *маркой автозавода* не смогут объяснить даже продавцы в магазинах. До сих пор продавцы нахваливали импортные аналоги запчастей к российским машинам, чтобы «впарить» более дорогие – это удавалось, потому, что слово «импортные» по недомыслию считается синонимом слова «высококачественные». А как быть продавцам теперь? Каким будет ваше решение, когда вам предложат на выбор 4 варианта тормозных цилиндров или коленвалов разного качества с маркировкой *одного автозавода*? По мнению потребителей, запчасти должны быть, как и водка, только хорошие и очень хорошие, а 4 категории качества и цен у *автозавода* – это перебор и обман, бабки накручивают за упаковку. В 1972г. шведские газеты обвиняли японцев в продаже запчастей с программированным сроком эксплуатации. Но японцы не объявляли, что это запчасти класса «эконом», они же не дураки.

Понятно, что ГАЗ выступает «упаковщиком» деталей альтернативных производителей, но если прикрывать их «зонтичным брендом», зачем дезавуировать бренд? Зарубежные *автокомпании* поставляют только единственный сорт запасных частей. Сертификация соответствия признает только «да» или «нет», а по каким критериям сертифицировать запчасти по 4 классам, если все они пригодны для использования? Очевидно, по градусам... тепла во взаимоотношениях с изготовителями. А если отношения с кем-то охладятся или перегреются? ГАЗ объявит о новой программе продажи запчастей 3 или 6 классов?

На «Автофоруме-2006⁷», как и на других подобных «посиделках», обсуждались только вопросы продаж автомобилей, вопросы обеспечения запчастями и развития сервиса не затрагивались вообще. Выступавшему на форуме помощнику министра промышленности и энергетики РФ, который, как отмечено в аннотации форума, «... *принимает участие в стратегическом планировании и разработке промышленной политики в отраслях реального сектора...*», автор этой статьи задал вопрос:

- Что предпринимает правительство для стимулирования развития автосервиса, который уже и для иномарок стал проблемным?

Дословный ответ:

- *Я не вижу необходимости заниматься этим правительству. Этим должны заниматься автодилеры в порядке диверсификации деятельности.*

Вот такая официальная позиция. В Европе правительство Евросоюза занимается стимулированием развития автосервиса в интересах потребителей, защитой его интересов от диктата автокомпаний⁸, а в России правительство даже не считает нужным контролировать исполнение собственных постановлений о защите прав потребителей. А автокомпании - ни российские, ни зарубежные, - не выполняют требований правительственных нормативных документов.

Российский автопром губит качество организации поставок запасных частей. Причина знакомая: все решения на заводах видимо принимают люди, имеющие отношение к торговле автомобилями и ничего не понимающие в организации сбыта не престижных для них запчастей. Знакомые мотивы: « - Я не вижу необходимости заниматься этим дирекции, совету директоров, акционерам...»

⁶ На «ГАЗе разработана новая стратегия реализации запасных частей. List 22607, Рассылки@Mail.Ru 27.11.2006

⁷ 24 ноября 2006г. в отеле «Мариотт», Москва.

⁸ См.: Волгин В.В. Авторынок Евросоюза. Деловая практика, регулирование, тенденции. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2006.

Компьютеризация маркетинга, логистики и бизнес-процессов реализации запасных частей на заводах все еще на десятилетия отстает от современных требований, несмотря на наличие компьютеров. Связи между различными аспектами деятельности (маркетинг, логистика, производство, разработки, управление персоналом) отсутствуют или далеко не оптимальны. Не заметны усилия заводов по *срочному* внедрению современных системных методов обеспечения ремонтников запасными частями. Но без этого невозможно развивать сервисные инфраструктуры, так как *без гарантий срочного приобретения запасных частей рентабельность ремонтных услуг недостижима*.

На рынке запасных частей отмечаются следующие тенденции:

- ужесточение качественных характеристик рынка;
- укрупнение торговых предприятий за счет слияния, поглощения, вытеснения с рынка конкурентов,
- повышение порога инвестиций для вхождения в рынок;
- создание региональных складов для снабжения официальных дилеров большинством зарубежных автокомпаний;
- отсутствие у российских заводов-изготовителей техники планов создания систем складов с централизованным управлением запасами и отгрузкой любых деталей в течение суток;
- проникновение на российский рынок иностранных дистрибьюторов оригинальных и неоригинальных запчастей;
- доминирование компаний, обладающих наукоемкими технологиями;
- рост количества фирм, оказывающих услуги по логистике (транспортировке, хранению, оптимизации запасов, внедрению стандартов доставки);
- рост продаж запчастей через автосервисные предприятия;
- недостаток квалифицированного персонала для торговли запчастями и логистических услуг;
- консолидация предпринимателей для создания крупных региональных маркетинговых групп и увеличения влияния на производителей;
- применение информационных управленческих технологий и Интернет-операций;
- стремление оптовиков создавать и снабжать запчастями сервисные сети;
- темпы роста рынка услуг и запасных частей ниже темпов роста парка автомобилей;
- рост объемов производства неоригинальных запчастей для отечественных автомобилей;
- начало работы в России достаточно большого количества крупных зарубежных производителей оригинальных автокомпонентов;
- уменьшение оптимизма у отечественных изготовителей автокомпонентов, не обновивших производственное оборудование и технологии.

В тенденциях российского рынка запчастей за 20 лет так и не появилась тенденция российских заводов к созданию современных систем срочного обеспечения запасными частями проданных машин своего производства.

Чем же заводы будут привлекать потребителей, если конкуренты уже создали в России такие системы?