

## **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТОВАРОПРОВОДЯЩИХ СЕТЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ НА ТЕРРИТОРИИ РФ**

**Кудрявцев К.В., Терских В.М., Катаргин В.Н.**

*Сибирский федеральный университет*

Проводя анализ товаропроводящей сети, следует отделить ее от сети сопровождения товара. Товаропроводящей сетью обеспечиваются потребителю пространственные, временные и пространственно-временные удобства, означающие возможность сделать покупку в любом удобном для него месте и в любое удобное для него время. Такие удобства сможет обеспечивать только разветвленная и многоуровневая структура. Сетью сопровождения товара обеспечиваются до- и после-продажные удобства, а также удобства состояния продукта. Основными параметрами товаропроводящей сети являются длина и ширина. Длина товаропроводящей сети определяется количеством посреднических уровней, участвующих в распространении товара и передаче права собственности на него от изготовителя до конечного потребителя. Товаропроводящая сеть с каналами сбыта нулевого уровня (прямыми каналами) не имеет посредников. Товаропроводящая сеть с одноуровневыми каналами (короткими каналами) имеет посредников одного типа – непосредственных покупателей, в лице розничных дилеров. Товаропроводящая сеть с двухуровневыми каналами (длинными каналами) имеет посредников разных типов кроме непосредственных еще и промежуточных покупателей. Ширина товаропроводящей сети определяется количеством посредников на выходе к конечному потребителю.

Термины «дистрибьютор» и «дилер» впервые появились на территории РФ 15 лет назад, первые определения выглядели следующим образом: дистрибьютор – физическое или юридическое лицо, приобретающее у изготовителя и реализующее товары от своего имени и за свой счет на региональном; дилер – юридическое или физическое лицо, выполняющее посреднические функции при сделках купли-продажи товаров от своего имени и за свой счет. Ничего удивительного, что этот нормативный документ утратил силу.

На всех развитых рынках дистрибьюторы работают от чужого имени за свой счет. Так же возможны случаи, когда узкоспециализированный на работе в определенной отрасли дистрибьютор в целях активной рекламы собственной марки действует от своего имени. Несмотря на распространенность, данные предприятия по-прежнему рассматриваются специалистами как исключения из правил.

Также необходимо понимать, что дилеры, а не дистрибьюторы, являясь на большинстве рынков эксклюзивными посредниками, «устанавливают длительные отношения с изготовителем на договорной основе» и оказывают услуги по хранению и доставке товаров.

Дилинг и дистрибуция в их прикладном понимании – слишком трудоемкие, серьезные и ответственные процессы, чтобы поручать их реализацию отдельным физическим лицам. По умолчанию полагается, что и дилер, и дистрибьютор – субъекты хозяйствования.

Анализируя классификацию автомобильных запчастей, автомобильные запчасти можно разделить на следующие типы: белый оригинал – запчасти в упаковке автопроизводителей. При этом, деталь поставляется через собственную сбытовую сеть автомобильного производителя в данном регионе. Как правило, классическая «белая» сбытовая цепочка выглядит так: собственный европейский центральный склад автомобильного бренда, собственный российский центральный склад, поставка в адрес

официального дилерского центра (автосалон + сервис + склад); серый оригинал – это те же запчасти, что и у официального дилера, только, импортированные по альтернативным каналам. В настоящий момент, наибольшее значение имеет серый оригинал из ОАЭ, так как его стоимость гораздо ниже европейского. Автопроизводители неоднократно пытались закрыть «серый» канал импорта запчастей путем защиты прав в судебном порядке и через таможенные органы, однако, есть ряд судебных решений – прецедентов не в их пользу.

Краткое резюме: долой монополию – свободу рыночной торговле и снижению цен; неоригинал–это детали в упаковке, отличной от упаковки автопроизводителя, в свою очередь, неоригинал подразделяется на:

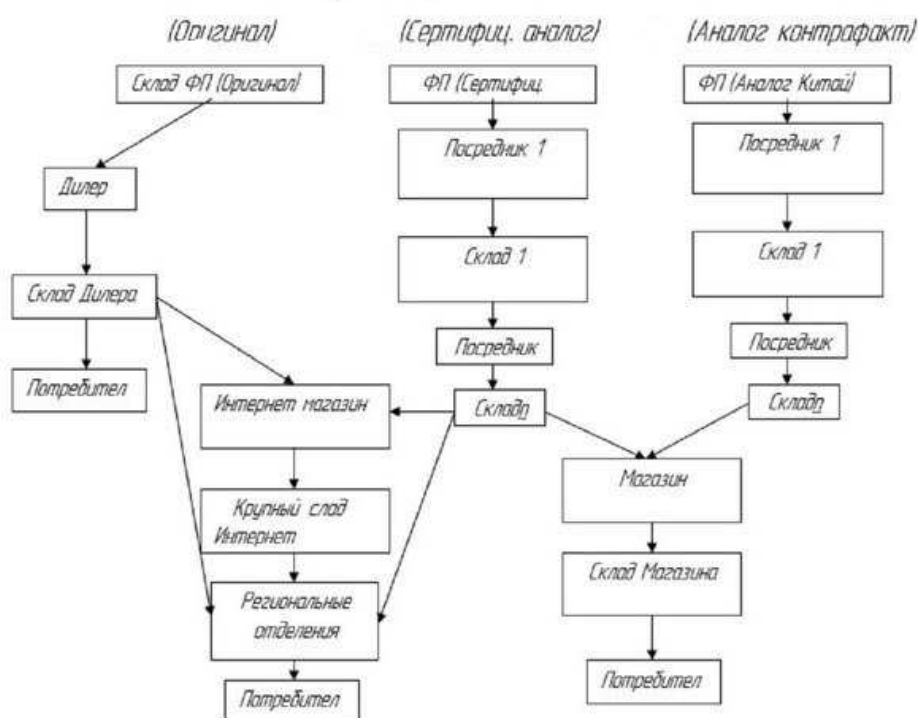
- Детали завода – производителя автокомпонентов, который может быть поставщиком конвейеров автозаводов (тот же оригинал, но в другой упаковке, цена значительно ниже). Его можно назвать: аналог оригинального качества.
- Копировщики/Упаковщики - на конвейеры не поставляют, а копируют/пакует детали стороннего производства. При этом контролируют должный уровень качества. Копируют давно и успешно.
- Контрактно-упаковочные бренды. За таким брендом запчастей не скрывается никакого реального производства – только упаковка.

На территории Российской Федерации автозапчасти реализуются через следующие розничные каналы: официальный дилер – дилерский центр, гарантийный сервис и склад оригинальных автозапчастей. Как правило, продает оригинал. Поставщиком дилера выступает центральный склад автопроизводителя. Некоторые дилеры начинают осваивать альтернативные каналы поставки – они быстрее и выбор запасных частей больше (в том числе и неоригинал). В Европе это является нормальной практикой, закрепленной законодательно, у нас автопроизводители это крайне не приветствуют; неавторизованный автосервис, специализирующийся на постгарантийном обслуживании автомобилей. Продает автозапчастей с установкой, отдает предпочтение неоригиналу высокого качества или оригиналу. Мелкие сервисы закупку деталей производят в ближайших магазинах, крупные – работают с оптовиками Интернет – Магазины; магазин - широкий спектр предложений от оригинала и неоригинала высокого качества до дешевых китайских упаковщиков; розничный Интернет - магазин - широкий спектр предложений от оригинала и неоригинала высокого качества до дешевых китайских упаковщиков. Крупнейшим розничным интернет - магазин в России является EXIST.RU

На территории Российской Федерации автозапчасти реализуются через следующие оптовые каналы: официальный дилер– оптовик. Очень редкое явление, но, в настоящий момент автопроизводители толкают всех дилеров на развитие оптовых продаж в неавторизованные сервисы и магазины. На данный момент это мало реализовано; оптовик –дистрибьютор неоригинальных автозапчастей. Ассортимент склада 15.000 – 50.000 наименований.

На территории Российской Федерации нет ни одного оптовика, который бы контролировал значительную долю рынка. В 2007 году порядка 45 оптовиков

*Схема проводящей сети автозапчастей*



объединились в Ассоциацию Дистрибуторов Автокомпонентов (АДАК), которая, тем не менее, не обладает блокирующей долей рынка. На глобальном рынке оптовики объединяются в ассоциации с целью консолидации влияния на производителей.

Оптовые Интернет – магазины. Как правило, интернет – магазины не являются прямыми дистрибьюторами автозапчастей, а приобретают их у российских и иностранных оптовиков и не имеют собственных складов с запасными частями в наличии. Однако, за счет большого ассортимента и быстрой логистики интернет – магазины имеют существенную долю в объеме поставок в магазины и неавторизованные автосервисы.

На данный момент можно говорить о том, что классические дистрибьюторы пошли в сторону интернет – магазинов, а интернет – магазины пошли в сторону получения дистрибьюторских контрактов и формирования складов. Например, EXIST.RU вошел в глобальную ассоциацию TEMOT и идет работа над формированием собственного пакета контрактов с дистрибьюторами, и над открытием собственных магазинов со складами запасных частей, и продаж с остатков.