УДК 339.1 DOI: 10.24151/2409-1073-2019-4-13-19

Специфика российского автобизнеса в сегменте продажи автозапчастей: тенденции, структура и ценообразование

The specifics of the Russian auto business in the segment of the sale of auto parts: trends, structure and pricing

А. А. Баранова[1], Г. В. Спиридонова[2], С. А. Королёв[3]

A.A. Baranova[1], G. V. Spiridonova[2], S. A. Korolev[3]

[1] *Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия*
[2] *Московский гуманитарный университет, Москва, Россия*

[1] *Russian University of Economics G. V. Plekhanova, Moscow, Russia*

[2] *Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia*

greycaffa@yandex.ru

Раскрыты особенности российского бизнеса в сегменте продажи автозапчастей. Проанализирована структура рынка, обозначены его основные субъекты. Рассмотрена специфика инфраструктуры рынка автозапчастей в России, дан анализ ценообразования в сегменте b2b автозапчастей в России как отечественных, так и зарубежных производителей. Определены риски и выгоды офлайн и онлайн e-commerce управления продажами автозапчастей в России.

Ключевые слова: производители автозапчастей; компании-дистрибьюторы; автосервис; сетевые компании; средний бизнес; малый бизнес; потребитель; ценообразование; транзакционные продажи; консультационные продажи; корпоративные продажи; электронная коммерция.

Features of the Russian business in the segment of the sale of auto parts are disclosed. The structure of the market is analyzed, its main subjects are designated. The specifics of the infrastructure of the auto parts market in Russia are considered, an analysis of pricing in the b2b segment of auto parts in Russia, both domestic and foreign manufacturers, is given. The risks and benefits of offline and online e-commerce auto parts sales management in Russia are identified.

Keyword: b2b, b2c, aftermarket; distribution company; car services; large network companie;, medium and small businesses; consumer; medium business; Transactional trade; Consultative trade; Enterprise trade; e-Commerce.

Существует ряд объективных причин развития сектора продажи автозапчастей в России, как для иностранных, так и для отечественных марок машин. Среди самых значимых из них можно выделить тенденцию стабильного роста спроса на запчасти различных видов автотранспорта, которая обусловлена расширением производства иностранных марок автомобилей у нас в стране, сохранением и частичным ростом спроса на производимые отечественные автомобили, а также сохранением спроса на ввозимые иномарки.

© Баранова А. А., Спиридонова Г. В., Королёв С. А.

Для лучшего понимания специфики российского автобизнеса в сегменте продажи автозапчастей необходимо хорошо представлять его структуру, т. е. знать основных игроков рынка. Можно выделить четырех основных участников коммерческих взаимоотношений: 1) производители автозапчастей (aftermarket); 2) компании-дистрибьюторы (distribution company); 3) автосервисы (car services), в том числе крупные сетевые компании (large network companies), средние и малые предприятия (medium and small businesses); 4) потребители (consumer). Наибольший интерес представляет развивающееся сегодня направление бизнеса в сфере электронной коммерции e-commerce. Электронная коммерция в основном представлена участниками каналов дистрибуции (distributors), в России самые крупные агрегаторы рынка онлайн-продаж автозапчастей — Exist, Emex, AutoDoc. От обычных организаций, реализующих автозапчасти, эти компании отличаются наличием собственных складов и множеством точек продаж, что дает им преимущества перед остальными игроками рынка, а именно ускоряет доставку автозапчастей и, как следствие, повышает их активность в конкурентной среде в разы. Возможность получения сверхприбыли в таких онлайн-компаниях обеспечивается большим объемом продукции и низкой маржинальностью бизнеса. Кроме того, современные distribution company имеют довольно разветвленные каналы торговли в российских регионах, включая страны СНГ и ближнего зарубежья, занимают города с численностью населения от 100 тыс. человек, а потому вытесняют средний и малый бизнес из этого сегмента рынка. В регионах торговля автозапчастями через distributors возможна как в режиме онлайн, так и традиционным способом. Несмотря на активность distribution company, остается актуальной торговля автозапчастями через автосервис и магазины [1]. В этом случае заказ на автозапчасти идет под конкретный автомобиль. Сегодня в сегменте e-commerce продажи автозапчастей наметилась новая тенденция: поскольку клиенты желают, помимо замены автозапчастей, восстановить и улучшить эксплуатационные характеристики автомобиля, автосервис предлагает комплексное обслуживание. И речь идет не только о гарантийном сервисе. Тенденция распространяется на всех consumer, как в секторе b2b, так и в секторе b2c, где покупатель — конечный потребитель. Вследствие этого предприниматели вынуждены искать инновационные подходы к реализации автозапчастей. В первую очередь внедряются цифровые технологии (digital), элементы e-commerce, в том числе электронные системы бухгалтерского и управленческого учета (1С), базы кроссов автозапчастей (например CROSSBASE.RU), системы автоматизации бизнес-процессов, управления клиентскими данными (CRM-системы, INTRUM-системы интеграции с онлайн-кассами 54-ФЗ), программное обеспечение для учета и продажи автозапчастей (продукты компании «ТрэйдСофт»).

Развитие бизнеса в сегменте продажи автозапчастей в России сегодня обусловлено и более сложной и неоднозначной, по мнению многих экспертов, тенденцией, это — изменение внешнеполитических и экономических факторов. С одной стороны, политические санкции повлекли за собой экономические ограничения в торговле и общее удорожание почти всех автомобилей иностранных марок, реализуемых в России. Однако с другой стороны, государство обратило внимание в этот период на потенциал (возможности улучшения ресурсов) и резервы российских организаций и предприятий, что привело к значительному увеличению производства и продаж отечественных автомобилей.

В обзоре автомобильного рынка 2017 г. сделан следующий вывод: «Несмотря на существенное сокращение продаж автомобилей в условиях кризиса, мы высоко оцениваем долгосрочный потенциал российского рынка, что объясняется низкой степенью обеспеченности населения автомобилями, солидным возрастом автопарка и развитием

бизнеса в РФ крупными международными игроками» [2]. В свою очередь, увеличение срока эксплуатации моделей отечественных и зарубежных автомобильных марок в России привело к значительному росту сегмента автозапчастей, а также автосервиса. Эта тенденция может быть оценена не только положительно. Желание экономить на автосервисе заставляет искать дешевые аналоги, что стимулирует продажу товаров невысокого качества, появление контрафакта, о чем свидетельствуют эксперты. «Среди производителей неоригинальных запчастей традиционно лидирует Китай. На долю китайской продукции приходится порядка трети рынка. Большую долю составляет контрабандная продукция, а также неоригинальные детали, произведенные без лицензии — их количество в общем объеме, по оценкам экспертов, составляет около 70 %; объем только контрафакта — около трети объема рынка» [3] (см. рис. 1).

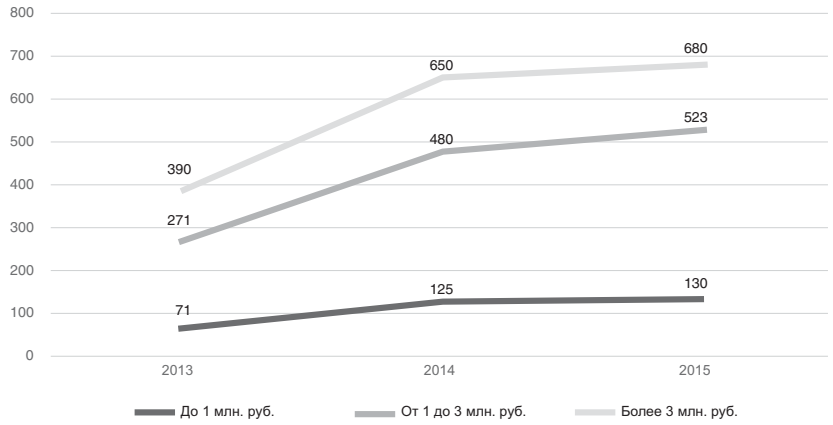

Рис. 1. Темпы роста цен на неоригинальные масляные фильтры для автомобилей различных ценовых категорий в 2013—2015 гг., руб./ед. Источник: [3].

Кроме того, отсутствие сиюминутной потребности приводит к появлению отложенного спроса, что в сфере технического обслуживания влечет за собой снижение безопасности эксплуатации машин.

Политика импортозамещения привела к некоторому увеличению объема производства автозапчастей (как для отечественных, так и для иностранных моделей) на российских мощностях, однако полностью покрыть потребность в них не удается. Отечественные предприятия не оснащены в полной мере оборудованием для производства качественных аналогов оригинальных запчастей. Кроме того, цены российских аналогов сегодня существенно выше китайских. Вследствие девальвации рубля и прочих экономических факторов цены на автозапчасти выросли значительно, стоимость некоторых деталей увеличилась вдвое.

Логистическая система «склад производства — склад в Европе — склад в России — сбыт официальным дилерам» исключает перепродажу товаров на пути к потребителю. Согласно мнению экспертов, спрос на автозапчасти в ближайшее время будет расти, что связано с общим старением автопарка. В подтверждение этого можно привести пример темпов роста цен на самые ходовые запчасти для всех видов современного транспорта за период 2013—2015 гг., такие как масляный фильтр и АКПП. Как видно на рисунках 2 и 3, динамика роста цен непрерывно положительная.

По прогнозам, в России наибольшим спросом будут пользоваться запчасти для автомобилей отечественного производства и для подержанных легковых автомобилей зарубежного производства. Также спросом в первую очередь будут пользоваться неоригинальные детали — как более доступные по цене.

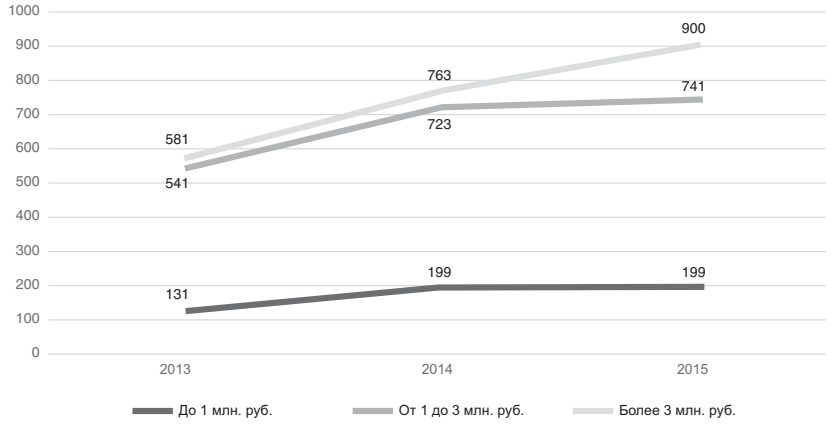

Рис. 2. Темпы роста цен на оригинальные масляные фильтры для автомобилей различных ценовых категорий в 2013—2015 гг., руб./ед. Источник: [3].

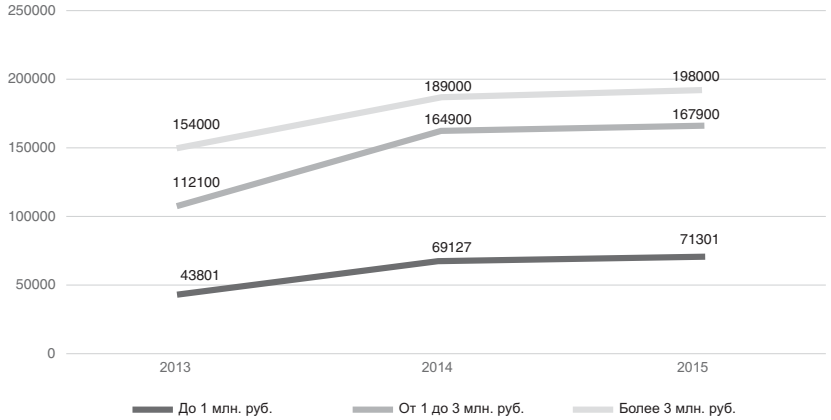

Рис. 3. Темпы роста цен на оригинальные АКПП для автомобилей различных ценовых категорий в 2013—2015 гг., руб./ед Источник: [3].

По данным опроса ВЦИОМ, большинство автовладельцев садятся за руль каждый день (70 %), причем в двух из трех российских семей есть автомобиль. Среди факторов отказа от частого использования автомобиля преобладает экономический, в том числе дорогое обслуживание [4]. Последняя тенденция особенно интересна среднему и малому бизнесу, так как по этой причине торговля автозапчастями через магазины до сих пор остается актуальной.

Специфика розничной торговли автозапчастями в магазинах предполагает необходимость учитывать следующие особенности автобизнеса:

1) спрос на автозапчасти возрастает в начале и в конце зимы;

2) наиболее целесообразна практика продаж под заказ;

3) наличие оригиналов и дешевых аналогов одних и тех же автозапчастей — коммерческий риск;

4) обязательно наличие подакцизного товара — моторных масел;

5) необходима цифровая технология для автоматизации работы с широким ассортиментом (примеры соответствующих программ приведены выше);

6) высокий уровень конкуренции, особенно в крупных городах;

7) от профессионального уровня продавцов зависит объем продаж, поскольку требуется знать характеристики автомобильных деталей и нюансы их установки [5].

Специфика управления продажами сложна и неоднозначна как для продавца,

так и для владельца бизнеса. Разные торговые марки и группы продукции требуют разных методов управления и соответствующей техники продаж. В целом на продажи товаров влияет множество факторов, но в менеджменте управления продажами принято выделять три основных фактора, от которых зависит успешность бизнеса.

Первый фактор влияния — комплексность товара. Например: все автозапчасти являются комплексным товаром одного производителя, следовательно, ценообразование и рентабельность продаж напрямую связаны с позицией бренда производителя в конкретном сегменте рынка и будут зависеть от ряда одних и тех же факторов, что и продажа автомобиля этого производителя.

Второй фактор влияния — зрелость продукта или рынка. Так, первичные или вторичные рынки автозапчастей имеют связанное ценообразование: тактика ценообразования зависит не только от потребностей целевых групп и емкости рынка, но и от объемов производства, запасов и ресурсов предприятий.

Третий фактор влияния — профиль клиента. Респектабельные клиенты — это не только имидж и ценность бренда, преимущество маркетинговой политики, использующей собирательный образ потребителя, но и гарантия качества товара или сервиса. Ценность клиента — успех компании, выраженный в ценности бизнеса. Нил Рэкхем выделял три типа продаж: транзакционные (Transactional); консультационные (Consultative); корпоративные (Enterprise). В транзакционных продажах товар или услуга стандартные, имеют аналоги, для клиента основными критериями выбора являются цена и простота приобретения. В консультационных продажах товар или услуга имеют комплексный характер, могут быть адаптированы под нужды конкретного клиента. Поэтому продавец в консультационных продажах должен определить потребности потенциального клиента и грамотно позиционировать товар или услугу, доработав соответствующим образом предложение ценности товара. Корпоративные продажи осуществляются в процессе взаимодействия предприятия-продавца с предприятием-покупателем, в котором товар или услуга создаются совместно и которое требует знания стратегии покупателя. Корпоративные продажи особенно важны в секторе b2b продажи автозапчастей, так как дают возможность сформировать долгосрочные связи в нишах промышленного рынка. Здесь основным является не финансовый фактор, а качество и перспектива стратегических взаимодействий между продавцом и покупателем, возможность, например, использовать франчайзинг. Такие взаимоотношения строятся на фундаменте гарантии.[1]

В управлении продажами автозапчастей ценообразование играет не последнюю роль. От цены, как уже говорилось выше, могут зависеть мотивационные потребности целевых групп, соответственно конкретной марке автомобиля. По данным аналитиков РБК, «рынок автозапчастей в России в рамках последних двух лет показывает пиковые значения потребления» [6]. Одновременно с этой тенденцией наблюдается рост цен на комплектующие, причем увеличение стоимости атозапчастей зарубежных производителей влечет за собой рост цен на отечественные детали. Безусловно, общие тенденции необходимо учитывать в управлении продажами автозапчастей, однако на установление цен влияет ряд других важных факторов. Здесь процесс ценообразования должен учитывать не столько затраты на приобретение (закупку), сколько возможные расходы компании, связанные непосредственно с автобизнесом. Так, базовая цена детали будет включать в себя сумму затрат на ее приобретение и сумму текущих расходов на ее реализацию, с учетом общего объема деталей (закупки). В формуле это можно выразить следующим образом: Цсз = Цсп + ТР/Оз, где Цсз — базовая цена детали; Цсп — стоимость приобретения детали; ТР — сумма текущих расходов

[1] Rethinking the sales force. Redefining selling to create and capture customer value / Neil Rackham, John De Vincentis, McGraw-Hill. 1999.

на реализацию детали; Оз — количество деталей. В стоимость приобретения детали (Цсп) может входить наценка, дисконт поставщика за объем покупки, стоимость доставки, таможенная наценка на автозапчасти. В текущие расходы на реализацию (ТР) может входить, в зависимости от вида бухгалтерского учета, стоимость аренды помещения магазина или склада, оплата коммунальных услуг, зарплата персоналу, налоги, сумма страхования, лицензирование, расходы на рекламу, маркетинг и продвижение бренда производителя. На ценовые решения влияет многообразие ассортимента автозапчастей и комплектующих. Причем существует сезонная продукция, имеющая постоянную востребованность у целевой группы, например: автошины, диски, стеклоочиститель, моторное масло, свечи. Здесь существенная наценка в «пик» спроса может превышать базовую цену продажи в 5—7 раз, что зависит от поставщика. Цена продажи автозапчастей должна быть выше или равняться базовой цене. Наценка, как показывает практика российского бизнеса, обычно составляет от 20 % до 100 %. Высокая наценка выставляется на самый ходовой товар. Чем дороже деталь, тем ниже наценка. Это необходимо для того, чтобы не отпугнуть потенциального покупателя. По мнению экспертов рынка автозапчастей, одинаково отрицательно сказывается на спросе «очень высокая» и «очень низкая» наценка. В этом случае маркетологи рекомендуют выстраивать схемы скидок, базируясь на объеме закупаемой продукции, жизненном цикле товара, способе расчета (нал/безнал) и т.д. Исходя из вышеперечисленных факторов, цена продажи может быть выражена по формуле: Цз = Цзс + Н Тс, где Цз — цена детали; Цзс — базовая цена детали; Н — наценка; Тс — текущая скидка [1].

Очевидно, что розничная торговля существенно проигрывает электронной коммерции e-commerce. Например, создание интернет-магазина автозапчастей сегодня предпочтительнее создания торговой точки (магазина). Риск для среднего и малого бизнеса выражен в дополнительных затратах на аренду, в отсутствии возможности интегрировать с крупными оптовыми поставщиками. Также исключаются долгосрочные программы скидок, более того, ограничена свобода ценообразования. Однако, сравнивая факторы, влияющие на ценообразование деталей, и рассматривая тенденции рынка продажи автозапчастей, можно прийти к выводу, что при грамотной системе управления продажами российский бизнес в этом сегменте рынка имеет перспективы развития.

Литература

1. ***Бахарев И.*** Рынок автозапчастей в российском eCommerce: игроки, проблемы, специфика [Электронный ресурс] // E-PEPPER: [сайт]. URL: https://e-pepper.ru/news/rynok-avtozapchastey-v-rossiyskom-ecommerce-igroki-problemy-spetsifika.html (дата обращения 10.06.2019 г.).
2. Краткий обзор и основные выводы [Электронный ресурс] // Автомобильный рынок России и СНГ: обзор отрасли. URL: https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/avtomobilnyi-rynok-rossii-i-sng.pdf (дата обращения 24.12.2019).
3. ***Мирошниченко Д.*** Обзор рынка производства и продажи автозапчастей [Электронный ресурс] // Openbusiness.ru: энциклопедия российского бизнеса: [сайт]. URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-proizvodstva-i-prodazhi-avtozapchastey/ (дата обращения 24.12.2019).
4. Альтернатива личному автомобилю: мираж или реальность [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: сетевое издание. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9909 (дата обращения 24.12.2019).
5. Как открыть магазин автозапчастей с нуля? [Электронный ресурс] // EKAM: учет в торговле: [сайт]. URL: https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-otkryt-magazin-avtozapchastey-s-nulya (дата обращения 18.06.2019).
6. Рынок автозапчастей в России: существенное сокращение темпов роста потребления [Электронный ресурс] // РБК: деловое информац. пространство: мультимедийный холдинг. URL: https://marketing.rbc.ru/articles/11148/ (дата обращения 25.12.2019).
7. George Labovitz, Victor Rosansky. The Power of Alignment. New York.: John Wiley, 1997.
8. Aligning strategy and sales. The choices, systems, and behaviors that drive effective selling. Frank V. Cespedes // Harvard Business Review Press, 2014.
9. David J. Collis, Michael G. Rukstad. Can You Say What Your Strategy Is? // Harvard Business Review, April 2008.
10. Sales Management Association. Sales Process Adoption and Usage, August 2013.

поступила 10.11.2019

Баранова Анна Александровна — ассистент кафедры торговой политики

Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова. *an9497an@mail.ru*

Королев Сергей Алексеевич — ассистент кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова. *Serezha.korolev01@mail.ru*

Спиридонова Галина Владимировна — доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, кандидат экономических наук. *greycaffa@yandex.ru*

References

1. Baharev I. Rynok avtozapchastej v rossijskom eCommerce: igroki, problemy, specifika [Jelektronnyj resurs] // E-PEPPER: [sajt]. URL: https://e-pepper.ru/news/rynok-avtozapchastey-v-rossiyskom-ecommerce-igroki-problemy-spetsifika.html (data obrashhenija 10.06.2019 g.).

2. Kratkij obzor i osnovnye vyvody [Jelektronnyj resurs] // Avtomobil'nyj rynok Rossii i SNG: obzor otrasli. URL: https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/avtomobilnyi-rynok-rossii-i-sng.pdf (data obrashhenija 24.12.2019).

3. Miroshnichenko D. Obzor rynka proizvodstva i prodazhi avtozapchastej [Jelektronnyj resurs] // Openbusiness.ru: jenciklopedija rossijskogo biznesa: [sajt]. URL: https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-proizvodstva-i-prodazhi-avtozapchastey/ (data obrashhenija 24.12.2019).

4. Al'ternativa lichnomu avtomobilju: mirazh ili real'nost' [Jelektronnyj resurs] // VCIOM: setevoe izdanie. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9909 (data obrashhenija 24.12.2019).

5. Kak otkryt' magazin avtozapchastej s nulja? [Jelektronnyj resurs] // EKAM: uchet v torgovle: [sajt]. URL: https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-otkryt-magazin-avtozapchastey-s-nulya (data obrashhenija 18.06.2019).

6. Rynok avtozapchastej v Rossii: sushhestvennoe sokrashhenie tempov rosta potreblenija [Jelektronnyj resurs] // RBK: delovoe informac. prostranstvo: mul'timedijnyj holding. URL: https://marketing.rbc.ru/articles/11148/ (data obrashhenija 25.12.2019).

7. George Labovitz, Victor Rosansky. The Power of Alignment. New York.: John Wiley, 1997.

8. Aligning strategy and sales. The choices, systems, and behaviors that drive effective selling. Frank V. Cespedes // Harvard Business Review Press, 2014.

9. David J. Collis, Michael G. Rukstad. Can You Say What Your Strategy Is? // Harvard Business Review, April 2008.

10. Sales Management Association. Sales Process Adoption and Usage, August 2013.

submitted 10.11.2019

Baranova Anna A., assistant at the Department of trade policy of the Russian University of Economics. G. V. Plekhanov, ***an9497an@mail.ru***

Korolev Sergey A., assistant at the Department of trade policy of the Russian University of Economics. G. V. Plekhanov. Serezha, *korolev01@mail.ru*

Spiridonova Galina V., associate Professor of the Department of advertising and mass communications theory, Moscow humanitarian University, candidate of economic Sciences, *greycaffa@yandex.ru*