

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ЗАПЧАСТЕЙ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Автор: Дячек Иван

Научный руководитель: конф. унив. Маноли И.

Технический Университет Молдовы

Абстракт: в статье обосновывается положение о том, что совершенствование логистики запчастей автосервисных предприятий автоматизация учета работы позволит систематизировать работ дилеров.

Ключевые слова: логистика, автодилеры, запасные части, автопроизводители, склады, управление.

У руководителей многих сервисных компаний отсутствует понимание сложности и ответственности работы персонала, заказывающего запчасти. Западные дилеры говорят: «Бланк заказа на запчасти в неопытных руках так же опасен, как незаполненный банковский чек». Управление складом — доходный, но сложный бизнес, который при неправильном подходе может принести убытки, а не ожидаемую прибыль.

Среди тенденций — повышение порога инвестиций для вхождения в рынок; рост присутствия глобальных дистрибьюторов оригинальных и неоригинальных запчастей; увеличение количества компаний, оказывающих услуги по логистике. Рост продаж запчастей через автосервисные предприятия вынуждает оптовиков снабжать ими сервисные сети. При этом виден недостаток квалифицированного персонала для торговли запчастями и оказания логистических услуг.

Логистика представляет все более критический фактор для участников рынка сервиса, деятельность которых усложняют основные тенденции автомобильного рынка: увеличение номенклатуры запасных частей из за все большего дифференцирования машин и сокращения циклов выпуска моделей; интернационализация производства и поставок запасных частей; рост давления фактора себестоимости.

Кроме того, особенности, присущие рынку запасных частей, добавляют сложности соперничеству между операторами в цепях поставок. Одна из особенностей, которая играет основную роль в формировании логистики, определяется типами запчастей. Они условно разделены на две категории, и каждая из них требует разного логистического подхода. Первая — так называемые «запчасти бедствия» (distress parts): все запасные части, которые заменяют в случае поломок или износа, а также детали выхлопных систем, шины. Вторая — изделия, которые заменяются в ходе регламентного обслуживания (regular service parts): свечи, фильтры, ремни, прокладки, тормозные колодки и т. д., а также стандартизованные детали (standard parts) — аккумуляторы, подшипники, электролампочки, детали крепежа, шины.

С точки зрения логистики, большим спросом пользуется первая группа запасных частей. Мало того что «запчасти бедствия» часто являются более крупными и более тяжелыми и поэтому более дорогими для хранения — они, как правило, требуют замены именно тогда, когда случается поломка, значит, всегда должны быть в автосервисе или в ближайшем к нему магазине. В то же время необходимость снижения себестоимости диктует, что запасы должны быть минимальными; этому противостоят клиентские требования быстрого ремонта и сокращения времени ожидания. Вторая группа запасных частей доставляет меньше хлопот, поскольку их обычно поставляют через фиксированные интервалы времени — спрос на них более предсказуем.

Примерный оборот по категориям товаров

| Товар | Наименование | Доля, % |
|-------|---|---------|
| T1 | Запчасти | 62,8 |
| T2 | Расходники (быстро изнашиваемые части) | 13,2 |
| T3 | Принадлежности устанавливаемые | 7,6 |
| T4 | Печатные материалы | 0,1 |
| T5 | Комплекты колес и шин | 8,4 |
| T6 | Принадлежности не устанавливаемые | 1,7 |
| T7 | Шины | 1,2 |
| T8 | Масла, краски | 5,0 |

Распределение оборота категорий запчастей по типам реализации и группам (товары категорий T4 и T7 не включены)

| Тип реализации | Сумма T1, T2 | Сумма T3, T6 | T5 | T8 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| В цех | 51,5 | 32,2 | 36,5 | 65,1 |
| Продажи в розницу | 7,9 | 16,1 | 17,3 | 8,6 |
| Другим сервисам (опт) | 16,9 | 9,0 | 8,6 | 7,0 |
| Внутри компании | 4,1 | 33,9 | 25,5 | 13,5 |
| На гарантию | 17,6 | 1,5 | 0,4 | 2,1 |
| Разное | 2,0 | 7,3 | 11,7 | 3,7 |
| Всего | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Эти различия отражены в структурах логистики, которые развились для различных видов запасных частей. В случае «запчастей бедствия», где сроки поставок ремонтникам — основной аргумент конкурентоспособности, меньше посредников между производителями и конечными клиентами.

В авторизованных сетях автопроизводителей практикуются прямые срочные поставки с центрального и регионального складов авторизованным дилерам и ремонтникам. Независимые цепи поставок запасных частей имеют несколько звеньев распределения между производителями и ремонтниками. Между производителями и потребителями существует слой оптовиков — глобальных операторов и их дистрибьюторов. Эти компании выполняют объединяющую функцию, благодаря которой большая номенклатура запасных частей от многих поставщиков становится доступной потребителям у одного ближайшего розничного торговца. Множество наименований запасных частей и их производителей вынуждает ремонтников полагаться на специалистов-посредников, которые помогают им управлять запасами.

Независимые глобальные операторы действуют как дистрибьюторы производителей. Традиционно их целевой рынок состоит из независимых ремонтников, специализированных розничных продавцов запчастей и магазинов при заправках. Иногда глобальный оператор является специализированной торговой структурой непосредственного производителя запчастей и работает под маркой этого производителя. Например, TRW Automotive Aftermarket Operations — дочерняя компания TRW Chassis Systems. Оператор может быть производственной компанией и одновременно представлять интересы других производственных компаний, например QH (Quinton Hazzel). Оператор может быть независимым посредником, например ADL (торговая марка Blue Print), Nipparts, INA, Luk, Lucas, Finwhale, российская компания «Базис Групп» (торговая марка Olefant). Есть и такие операторы, которые едины во всех трех формах, например Federal Mogul Aftermarket Operations, Lemforder Metallwaren International, FEBI (Ferdinand Bilstein).

Глобальные операторы являются инициаторами и организаторами крупных сетей независимых сервисов. Одной из них является Kwik Fit, которая в России заключила стратегическое соглашение о партнерстве с подразделением группы «Рольф» We Love Parts. Она управляет 566 Kwik-Fit-центрами и 106 другими фирменными сервисами в Великобритании, 173 объектами в Нидерландах, а также 326 центрами Pit-Stop в Германии. Важную роль сыграло приобретение Kwik Fit французской сети Speedy.

Немецкая сеть Ia, предоставляющая полный комплекс услуг, включает 1250 предприятий автосервиса в Германии и Австрии. Группа Norauto, 1000 предприятий которой расположены во Франции, Испании, Бельгии, Италии, Австрии, Польше и Португалии, увеличивает число предприятий на 10% ежегодно. Ее росту за последние годы помогло несколько приобретений: сети Auto 5 в 2002 м, Maxauto — в 2003 м, Midas — в 2004 м. Группа Feu Vert имеет более чем 300 предприятий во Франции, 68 в Испании, восемь в

Польше и одно в Португалии. Приобретение Feu Vert в 2003 году 55 предприятий Service Auto Carrefour — другой пример роста через консолидацию независимых групп ремонтников.

Не удовлетворяясь реализацией запчастей через глобальных операторов, некоторые производители автокомпонентов организуют сети своих сервисных партнеров. Например, Bosch имеет сеть из 10 800 сервисов, Hella привлекла к сотрудничеству 4348 мастерских. Обе компании обеспечивают снабжение технической информацией, обучение, поставку специального оборудования для тестирования и диагностики неисправностей, «горячие линии» связи и т. д. Все это позволяет ремонтникам оказывать современные технические услуги, ожидаемые рынком. Подобные схемы работы применяют также поставщики амортизаторов, тормозных деталей, красок, шин и др.

В ответ на формирование сетей ремонтников в независимом секторе рынка производители автомобилей задействовали концепцию soft franchising — франшизы с более мягкой, чем у дилеров, авторизацией. Примеры таких сервисных сетей — Motrio у Renault, Stop & Go у Volkswagen, Motorcraft у Ford, Eurorepar у Citroën, а также Opel's Trade Club и Ford's Parts Plus. Независимые ремонтники, которые работают под такой франшизой, предоставляют меньший объем услуг, чем «полностью» авторизованные, но используют марку и получают запасные части, техническую информацию, инструментальные средства и обучение. Этот вид франчайзинга позволяет автопроизводителям присутствовать на рынке ремонта подержанных автомобилей, который традиционно был вотчиной независимых сервисов.

Глобальные операторы считают, что постоянно растущие поставки запчастей требуют оперативного обеспечения получателей информацией, технологическими инструкциями, методиками и рекомендациями для автосервисов — главных потребителей запасных частей; повышения квалификации мастеров автосервиса, соответственно расширения инфраструктуры для проведения обучения и информационного обеспечения механиков, внедрение программ развития специально для российского рынка.

Библиография:

1. <http://www.remontauto.ru/?p=11&z=1414>