

Закупівельні союзи: плюси та мінуси

дата публікації: 2019.09.02



На сайті будь-якого дистриб'ютора автозапчастин ви завжди знайдете інформацію про те, до якого закупівельного союзу вони входять. Іноді починає здаватись, що це такий піар - звучить круто, по-серйозному, і демонструє «ми з Європою на одній нозі». Розбираємось, чи це дійсно лише піар.

Як вони виникли?

Можна вважати, що закупівельним союзам вже близько 100 років, тому що перше подібне об'єднання з'явилося в 1926 році. Тоді у США був сформований Союз незалежних бакалійників, який існує й досі під тією ж самою назвою IGA (Independent Grocery Alliance). Більш того, в цьому об'єднанні понад 4 000 магазинів в понад 45 країнах світу. В Європі перший союз виник у 1932-му, коли в Нідерландах запрацювала добровільна асоціація «De SPAR», яку також сформували бакалійники з Амстердама. А от у сегменті запчастин такі об'єднання почали з'являтися набагато пізніше. Сьогоднішні найбільші союзи всі були засновані на початку 1990-х років. За винятком одного, ATR, який з'явився на світ у 1967-му шляхом домовленостей між п'ятьма німецькими дистриб'юторами запчастин. Хоча і ATR почали виходити на міжнародний рівень у дев'яностих. І ще один цікавий факт - всі найбільші закупівельні союзи були засновані в Німеччині. От як тут не повірити в те, що німці найкраще знаються на бізнесі у сфері запчастин?



Переваги закупівельних союзів

Для чого поєднуються дистриб'ютори? Для того, для чого й бакалійники на початку двадцятого сторіччя. Гуртом простіше та вигідніше. Давайте по порядку.

Перша причина – так вигідніше домовлятися з постачальниками. Адже це основи ринкової економіки. Чим більше товару ви купляєте – тим нижче ціну можна отримати. Або якщо не ціну, то бонуси у будь-якому вигляді: грошової нагороди, маркетингової підтримки бренду, маркетингової продукції, тощо. І сучасний бізнес складається не лише з ціни товару. Не менш важливі такі параметри, як відстрочка платежу та термін і повнота постачання товару. Уявіть, що ви якимось чином в листі «Пріоритет відвантажень товару» ви з номера 10 стали номером 1 або 2. Є переваги в такій зміні? А чи можна їх виміряти грошима? Хіба тими, які ви побачите в річному звіті про доходи. З розвитком закупівельних союзів ситуація не змінилась. Ви можете бути великою компанією, яка має прямий контракт з дистриб'ютором, але отримати ще більш вигідні умови «на рівні союзу».

Друга причина – більший доступ до постачальників та їх лояльність. Більшість виробників запчастин працюють з усіма закупівельними союзами. І так само працюють безпосередньо з дистриб'юторами. Але бувають ситуації, коли ви не можете домовитись з постачальником самостійно. Або він вже має партнера в вашій країні і не хоче розширювати дистрибуцію. Або просто не можете дійти до згоди про умови постачання. Зрозуміло, що якщо дистриб'ютор стає членом закупівельного союзу, то таким чином підвищує свій статус в перемовинах, а також може отримати підтримку в «особі» керівництва союзу, яке допомагає у спілкуванні з постачальниками.

Причина третя – створення власних брендів. Сила private labels особливо сильно розкрилась у 21-му сторіччі, коли набрав сили маркетинг, а місце виробництва товару стало вже не таким важливим фактором для клієнта. Також створення власних марок стало відповіддю на тиск з боку виробників. Вони використовували свої сильні бренди, аби отримувати вигідні умови для продажу власного товару. У відповідь компанії та закупівельні союзи створили свої бренди. Частіше за все, це продукція бюджетного чи середнього класу, втім досить якісна для того, щоб задовольняти клієнтів. А сила закупівельного союзу тут, знов-таки, в обсягах. Одна справа, коли ви замовляєте на заводі 10 000 підшипників під власним брендом, та зовсім інша справа, коли таких підшипників потрібен 1 мільйон. Ціна краща, умови кращі, маржа вище. Хто відмовиться від такої можливості заробляти?



Причина четверта – доступ до нових технологій. І тут можна розглянути два напрямки. Перший – співпраця з вже готовими рішеннями. Лише теоретично, закупівельний союз веде перемовини з компанією TecAlliance (розробником TecDoc), і каже: «Ми можемо заплатити вам 1 мільйон євро, а за це ви надаєте всім учасникам безлімітний доступ до веб-версії». Або «кожен з учасників має право придбати у вас безлімітну ліцензію за 100 тисяч євро». Як думаєте, вигідно це умовному TecAlliance? Авжеж. Другий сценарій – учасники союзу помітили зміни в глобальній економіці та вирішили створити програмний продукт, який був би корисний всім. Можливо, кожен з учасників окремо не потягнув би розробку такого ПЗ. А коли ви платите лише за частину роботи, то можна.

Причина п'ята – обмін досвідом, знаннями, інформацією, нетворкінг. І це дуже важлива можливість, коли ви постійно розвиваєте свій бізнес. Кожен бізнесмен знає наскільки потрібно спілкуватись з колегами, ділитись досвідом та ідеями і скільки цікавого можна з цього дізнатися. Також на рівні союзу простіше домовлятися про отримання інформації від постачальників, що також може бути використане як конкурентна перевага. Ну і не треба забувати про нетворкінг, або «зв'язки», як ми звикли казати. Коли ви знаєте потрібну людину, яка може допомогти, або яка знає потрібну вам людину, це дуже спрощує життя. Тим більше в Європі, де цінують приватність та поспілкуватись з кимось важливим не так вже й просто.

Причина шоста – власні сервісні концепти. Здається, ідею мереж автосервісів під єдиним брендом вигадали саме закупівельні союзи. Адже не так багато дистриб'юторів мають власні сервісні концепти – багато хто розвиває мережі автосервісів під брендами союзів (приклади – AD Service від AD, або EuroGarage від GroupAuto). Можливо це тому, що сама ідея бізнесів різних власників під однією спільною вівіскою але зі збереженням власного бізнесу – основа закупівельних союзів. А співробітництво у рамках мереж СТО вигідне для всіх сторін. Дистриб'ютор отримує лояльного клієнта та гарантований канал збуту запчастин. Автосервіс отримує більш лояльні умови від дистриб'ютора та маркетингову допомогу у розширенні каналів залучення клієнтів.



Недоліки закупівельних союзів

Багато з того, що ми перерахували серед переваг, має і свої недоліки. Якщо ви маєте конкурента, з яким у вас давня «історія взаємовідносин», і він входить до вашого союзу вам доведеться «закопати сокиру війни». Так само як і змиритись с тим, що конкуренти можуть отримати доступ до тих самих можливостей та постачальників. А уявіть, якщо ваш конкурент ще й отримає доступ до private label, в який ви вже вклали стільки часу та зусиль на локальному ринку?

Доступ до нових технологій означає, що й вам доведеться надати доступ до власних технологій. Так само і обмін досвідом означає, що ви будете вимушені розкрити те, що можливо не хотіли б.

Ще один негативний нюанс не стосується власне учасників союзу, але дуже впливає на ринок. Використовуючи свій ефект розміру, союзи можуть елементарно «викручувати руки» виробникам. І якщо світові лідери з виробництва запчастин ще можуть собі дозволити розмовляти з союзами на рівних, то невеликі виробники іноді вимушені працювати на межі беззбитковості. А якщо мова йде про заводи, які виробляють запчастини для private label, то їх взагалі міняють «як перчатки». Нам не вдалось знайти приклади таких змін в сфері автозапчастин, але в Німеччині мебельні закупівельні союзи довели до банкрутства не одного дрібного виробника у своїй гонитві за доходом. Який це має вплив на макроекономіку, спрогнозувати важко. Але політика «випаленої землі» завжди має наслідки.



Перспективи розвитку

Як свідчить статистика та думають експерти, закупівельні союзи будуть і далі збільшувати свій вплив. Обсяг їх продажів постійно зростає. Наприклад, у 2017 році обсяг продажів ведучих закупівельних союзів склав:

- ATR – 20,1 мільярда євро;
- Nexus – 15 мільярдів євро;
- Temot – 10 мільярдів євро;
- GroupAuto – 9,3 мільярдів євро;
- AD International – 6,5 мільярдів євро.

На думку Найджела Коула, менеджера зі зв'язків з глобальними торгово-закупівельними союзами в DENSO Corporation, вплив цих об'єднань буде зростати. «Відтепер торгово-закупівельні союзи виступають в якості рушійної сили ринку — вони перестали бути просто клубними об'єднаннями». І він правий, тому що дрібні гравці ринку об'єднуються в крупний бізнес. Або стають жертвами поглинань. Наприклад, за даними аналітиків з компанії McKinsey, за останні 5 років на ринку запасних частин Північної Америки було зареєстровано більше 600 злиттів і поглинань. Якщо ви вважаєте ринок Америки не релевантним для нас, то от вам інша статистика – 9 із 10 найбільших європейських незалежних дистриб'юторів ринку запасних частин Європи брали участь в процесах злиття, поглинання, або консолідації. Наприклад, сьогодні лідер європейського ринку за обсягами – це LKQ Europe (оборот 4,7 мільярдів євро). Це американська компанія, яка водночас придбала британську EuroCarParts, європейську Rhiag Group (до якої входить «ЕЛІТ-Україна» разом зі всією ELIT Group), Sator (концерн, до якого входить компанія Nipparts), групу Auto Kelly та компанію Andrew Page. Лідери ринку Німеччини Wessels + Mueller придбали Trost у 2015-му. І це лише найбільші приклади.

Які українські дистриб'ютори входять до закупівельних союзів? Можна сказати, що всі. «AD Україна» – це частина AD International. Компанія GroupAuto Ukraine (яку всі знали колись як

«Владіслав») – входить до союзу GroupAuto або GAU. Компанія «Омега» досить віднедавна увійшла до союзу Temot International. До найбільшого союзу ATR входять «ЕЛІТ-Україна», InterCars та «Юнік Трейд». А більшість інших українських дистриб'юторів входять до лав союзу Nexus. Це об'єднання з'явилося у 2014 році і активно залучає нових учасників, особливо на ринках, що розвиваються. Членами Nexus стали: «Авто Стандарт Груп», Autofastera, «Бастіон», «Авто Трейд Компані», «Strans».

Як стати членом союзу?

Кожен союз виставляє власні параметри і вони зазвичай не доступні для публічного публічному доступі.

Наприклад, союз Nexus International збирає у свої лави тих, хто не може похвалитись лідерськими позиціями на ринку, але хоче отримати доступ до их переваг, які надають закупівельні союзи.

Що стосується союзів AD International та Group Auto International, то вони вимагають від учасників перереєстрації та перебудови бізнесу під їх однойменні бренди. Які права та обов'язки при цьому з'являються – невідомо.

На сайті найбільшого союзу ATR є наступна інформація у розділі «як стати партнером».

Це реально, якщо ви:

- незалежний дистриб'ютор автомобільних запчастин;
- один з лідерів ринку у вашій країні;
- ваш бізнес сильний та стабільний;
- ви маєте багаторічний досвід роботи в бізнесі;
- ви маєте широкий асортимент, який відповідає тому, що пропонують постачальники союзу ATR.

Але як бачимо, не всі висувають такі суворі вимоги. Можливо тому всі закупівельні союзи розвиваються та ростуть – у оборотах, потужності та впливі на ринок.

Євген Пащенко

"Сучасна Автомайстерня" № 5 (132) 2019

Джерело: