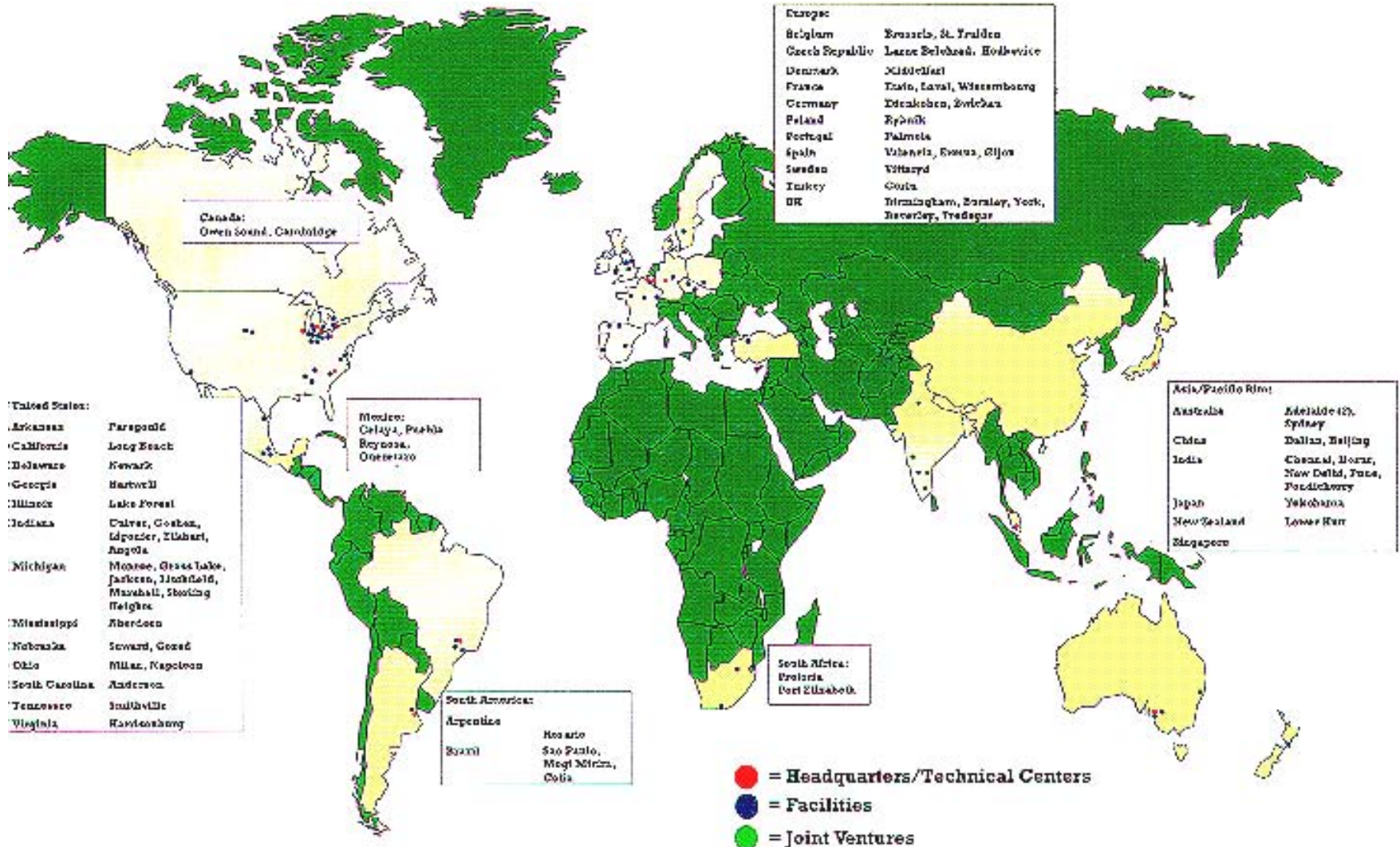


Стратегический подход иностранных компаний к созданию производства современных автокомпонентов в России.

Осипов Д.О.
*Глава Представительства
Tenneco Automotive Europe*

TENNECO AUTOMOTIVE - ГЛОБАЛЬНЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ



10 лет: путь к созданию локального производства Теннеко Автомотив в России

- Начало поставок продукции aftermarket - 1993 г.
- Открытие локального офиса – 1996 г.
- 1 этап проекта локализации производства: 1996-1998
 - амортизаторы и выхлопные системы
 - приоритет – СП с местным партнером
 - due diligence 4-5 возможных партнеров
 - ориентир на поставки для российских автопроизводителей
- Этап проекта локализации: 2000 - 2003
 - выхлопные системы
 - приоритет - собственное производство greenfield
 - изучение вариантов размещения предприятия
 - ориентир на поставки для иностранных автопроизводителей в России (GM-AvtoVAZ, FORD)

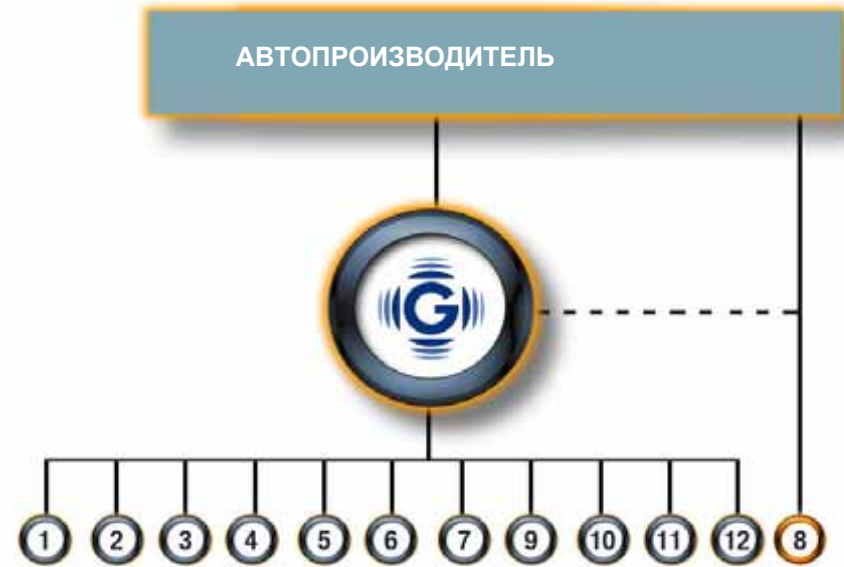
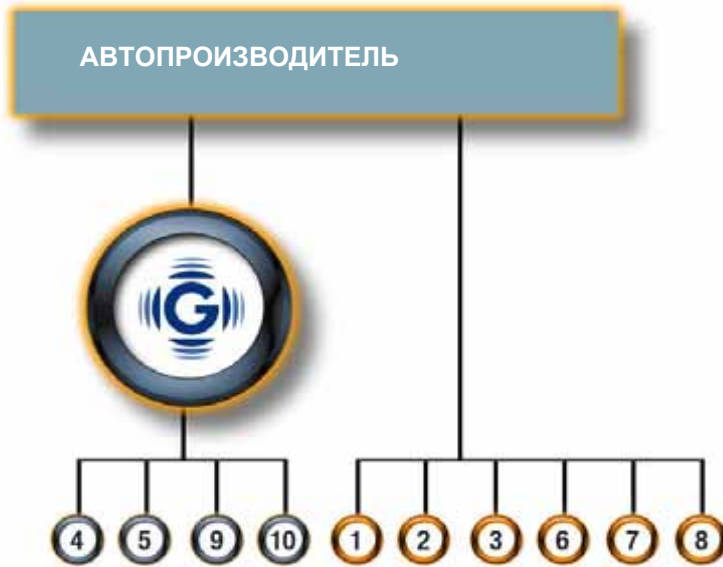
Этап повышения локализации – работа по интеграции в 166 Постановление.

Тенденции развития рынка автокомпонентов

- Рост рынка компонентов находится в прямой зависимости от развития автомобильного рынка - ожидание бурного роста в ближайшие годы
- Потенциал рынка автокомпонентов: Россия - 152 а/м на 1000 чел, среднеевропейский уровень - 400-500 а/м на 1000 чел.
- Основным фактором, определяющим поведение потребителя на автомобильном рынке, становится качество собственно автомобиля, а также его послепродажного обслуживания --> рост важности комплектующих и запчастей на каждом этапе жизненного цикла автомобиля
- Высокая степень вертикальной интеграции российских автопроизводителей (до 80%) препятствует их успешному развитию и конкурентоспособности
- Мировая тенденция: разделение собственно автосборочного производства от производства автокомпонентов (GM-Delphi, Ford-Visteon, etc.)
- Приход иностранных производителей компонентов в Россию в качестве независимых производств или СП будет способствовать развитию и отечественных производителей компонентов
- Благоприятный фактор - взаимное проникновение отечественных и западных производителей компонентов на росс. и иностр. автопроизводства

Эволюция отношений

автопроизводитель – поставщик компонентов



1. Фланцы
2. РТИ
3. Подвески
4. Приемные трубы

5. Компенсатор
6. Компенсационная прокладка
7. Керамический субстрат/
металлический субстрат
8. Каталитическое покрытие

9. Глушитель
10. Нейтрализатор
11. Выпускной
коллектор
12. Уловитель частиц

Способы проникновения иностранных производителей компонентов на российский рынок

- Собственное производство “с нуля”
- Создание СП с российским партнером
- Покупка существующего производителя

- *В целом, процесс проникновения производителей автокомпонентов в Россию только начинается, т.к. Он обусловлен присутствием квалифицированного спроса со стороны автопроизводителей*

Зачем нужно присутствие в России производителям автокомпонентов?

- создание местных производств нашими глобальными партнерами (GM, Ford, Renault, Toyota...), заинтересованными в локальных решениях
- потребность российских автопроизводителей в поставщиках мирового уровня
- доступ на растущий рынок сбыта
- использование местного научно-технического и производственного потенциала для повышения конкурентоспособности

Зачем России присутствие производителей автокомпонентов?



- ролевая модель в создании нового типа отношений “клиент - поставщик”
- новый ориентир качества для отечественных производителей
- приобщение к передовым технологиям
- новый этап развития отечественных производителей комплектующих 2 и 3 уровня
- повышение конкурентоспособности отечественных автопроизводителей
- внедрение современных норм экологии и безопасности

Почему производители компонентов до сих пор не выстроились в очередь?

Постановление 166 ориентировано на привлечение автосборочных производств

- Это не влечет автоматического прихода производителей автокомпонентов
- - недостаточный пороговый объем производства (мин 25000 а/м в год, при необходимом уровне не менее 100000)
- - по изначальным условиям постановления, автосборщику выгоднее беспошлинно ввезти готовые компоненты с иностранного предприятия поставщика, чем приобретать на внутреннем рынке компоненты от того же поставщика, но изготовленные в России из более базовых элементов, ввезенных с уплатой пошлин.
- - уже существующие модели а/м, которые в полном объеме обеспечены производственными мощностями компонентов на существующих предприятиях поставщиков – любое перераспределение производства ведет к повышению себестоимости как на основном производстве, так и на новой площадке
- - во многих случаях, производство в РФ не является в полном смысле «увеличением» бизнеса
- - неопределенность вступления в ВТО стимулирует желание отложить решение об инвестициях в создание российского производства – возможно, через 5-7 лет появится возможность простого импорта необходимых комплектующих, а это как раз срок окупаемости более-менее серьезного производственного проекта
- - неполное понимание на местах потребностей автокомпонентной отрасли:
- А) ошибочное представление о директивном характере отношений клиент – поставщик
- Б) недопонимание характера потребностей современной компонентной отрасли –
 - - предложения земельных участков под строительство вместо готовой инфраструктуры (наш бизнес – максимально эффективное производство компонентов, а не девелопмент участков или строительство производственных помещений; наша задача – поставить станок и начать выпуск продукции ЗАВТРА, а не через 3-4 года).
 - - отсутствие прозрачных механизмов принятий решений на местах
 - - отсутствие практики «одного окна» - как в федеральных и местных органах власти, так и внутри самого отечественного автопрома