

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КИТАЙСКИМИ ПОСТАВЩИКАМИ

В.Н. Кравченко (ООО "КТ Сенсорс")

Обобщен опыт работы с китайскими производителями и поставщиками приборной продукции. Выделены ключевые критические аспекты, которые необходимо обязательно учитывать при закупке китайских приборов. Сформулированы рекомендации для исключения негативных факторов и для успешного внедрения приобретенной продукции.

Ключевые слова: китайский рынок, контрольно-измерительные приборы, вторичные санкции, ребрендрование.

В связи с возникшими трудностями работы с западными компаниями российский рынок стал стремительно переориентироваться на китайских производителей. Причин этому несколько. Во-первых, российские приборостроители еще не настолько окрепли и вышли на необходимый уровень технологий и функциональности ввиду недостаточной развитости внутренней инфраструктуры по изготовлению и поставкам специализированных материалов, элементной базы. Во многих случаях отечественные производители в своих изделиях применяют частично и даже полностью элементы, произведенные в Китае. Поэтому, покупая российский прибор, потребитель не может быть уверен, что на самом деле приобретает по факту не китайский. Подтвердить это можно только экспертизой с выдачей сертификата происхождения по форме СТ-1.

На сегодняшний день в Россию официально и открыто поставляют продукцию в основном производители из Китая, Турции и Индии.

Индийские поставщики крайне сложны в силу двух причин:

1) индийская валюта – драхма не является свободно конвертируемой, и вопрос курса и осуществления взаиморасчетов не настолько прост, как с другими странами;

2) местный менталитет – специфичные и непривычные для нас принципы делового сближения, установления взаимного доверия, договоренностей и дальнейшего их выполнения делают взаимодействие с индийскими компаниями крайне сложным, из-за чего бизнес становится неконкурентоспособным.

Турецкое же приборостроение не имеет особых шансов на развитие и достижение необходимого конкурентного уровня из-за близости сильных европейских производителей (Германия, Франция, Венгрия) и небольшого внутреннего рынка для средств автоматизации. Поставляемые на российский рынок турецкие приборы

иногда привлекательны по цене, но сильно проигрывают по техническим и эксплуатационным характеристикам. Они рассматриваются обычно как изделия третьего эшелона в части качества, надежности, функциональности.

Китайские производители удачно заполнили образовавшийся в России вакуум в области обеспечения потребностей в контрольно-измерительных приборах по следующим причинам:

1) в Китае хорошо организовано серийное производство – имеется возможность оперативно произвести большие партии требуемых изделий со стабильным качеством;

2) менталитет китайцев близок к российскому – они настроены на бизнес, а не на политику, умеют работать в условиях жесткой конкуренции;

3) производства многих товаров западных компаний уже давно расположены в Китае, и здесь сложилась производственная культура, позволяющая выпускать приборы на должном технологическом уровне;

4) громадный внутренний рынок обеспечивает большой объем заказов, загрузку производства, благодаря чему удается поддерживать стабильное качество и при этом конкурентную себестоимость. Недаром большую часть площадей практически на всех выставках в России сейчас занимают китайские компании, а у компаний, представляющих «российское» производство, при более глубоком изучении их товара вскрывается, что в значительной степени, если не полностью, их изделия де факто производятся именно в Китае.

Однако при всем соблазне работы с китайскими поставщиками и производителями есть целый ряд «подводных камней», которые необходимо учитывать перед использованием приборов, произведенных в Китае.

1. *Другая техническая политика.* Исторически сложилось, что в России строились производства, технологические линии в сотрудничестве с западными компаниями.

Сформировалась определенная политика в части технических решений в вариантах подключений, маркировке, способах настройки, программирования, предпочтений в протоколах связи. В Китае же промышленность развивалась немного под другим углом, и просто выбрать аналог и подключить прибор вместо ранее использовавшегося не всегда получается. Хотя производимые в Китае приборы успешно продаются и используются в Китае, но «как говорится» есть нюансы. Необходимо более глубоко разбираться, вникать в технику, уточнять многие моменты, учиться заново работать с приборами. Не всегда удается найти и полностью аналогичную функциональность, протоколы связи – требуются доработки.

2. *Реальные характеристики.* Специализированные приборы, представленные на рынке в одной нише, почти всегда имеют очень близкие технические характеристики и функциональность. В такой ситуации очень легко поверить, что Вам предлагают полный аналог. Однако 1) такие параметры, как надежность, стабильность, устойчивость к внешним воздействиям (вибрация, температура, влажность, электромагнитные помехи, наводки в сети питания) сложно или вообще невозможно напрямую измерить. Проверить их можно только в ходе опытной эксплуатации в реальных условиях. 2) Сами технические характеристики также могут уходить за рамки заявленных. Увидеть это можно только набрав статистику реальных проверок приборов. 3) Наличие той или иной функциональности может быть связано с определенными ограничениями или особенностями заказа. Например, если в одном приборе присутствуют варианты функций “Все в одном приборе”, то у другого производителя можно заказать прибор только с одной из этих функций на выбор без возможности переключения, или самопереключение связано с использованием специализированных программаторов. Все нюансы проявляются уже после покупки при установке, настройке и подключении.

3. *Адаптация технических решений под клиента.* Иногда требуются специализированные доработки приборов под технические решения клиента в мелкосерийном исполнении. Хотя китайские компании гибко и внимательно относятся к клиентам, выпуск специализированных изделий под их маркой сопряжен с тем, что эти приборы должны прежде быть сертифицированы на их рынке.

4. *Техническая документация.* Глобальной проблемой в работе с китайскими приборами стала техническая документация. Помимо того, что часто она на китайском языке, что в некоторой степени теперь решается, главной проблемой является то, что она не настолько подробная и структурированная, как мы привыкли получать от европейских компаний. Порою даже сложно понять логику из-за того, что некоторые элементы и разделы просто опущены, так как общеизвестны и понятны на китайском рынке, но абсолютно не прозрачны для российских инженеров. С другой стороны (особенно это актуально для приборов с цифровыми протоколами связи), инструкции разработаны для подключения к контроллерам, которые

не очень популярны в России, а для тех, которые широко используются у нас, инструкций нет.

5. *Настройка, конфигурирование.* Для настройки, конфигурирования и программирования китайского оборудования часто требуются уникальные инструменты (свои программаторы) и процедуры, отличные от привычных российским пользователям. Естественно, эти инструменты выполнены на китайском языке, а установка их программного обеспечения не всегда получается на наших компьютерах, а если и получается, то часто с потерей шрифтов и невозможностью отображения пунктов меню, сервисных сообщений. Есть свои особенности установки программного обеспечения, ввода параметров. Требуются перевод, изучение, наработка практики работы с этими программаторами, прежде чем начинать программировать с их помощью.

6. *Коммуникация.* Как для российских специалистов китайский язык очень специфичен, и мало кто им владеет, так и в Китае малое число инженеров владеет русским или английским языками. Обычно общение на английском языке происходит с менеджерами по продажам, которые не столь сильны в технических деталях. Соответственно, элементарные технические вопросы могут превратиться в глобальную проблему, особенно на фоне не очень четкой/подробной технической документации.

7. *Процент брака и сервисная поддержка.* Кадровый состав китайских компаний очень молодой. На ответственных позициях часто работают вчерашние студенты. Из-за этого человеческий фактор у них срывает чаще, и иногда проскакивают приборы с неправильной калибровкой, распайкой или другими ошибками. Проблемы легко устранимы, если завод находится в соседнем городе или в пределах той же страны, но в случае трансграничных поставок, процедура возврата и поставки обратно по себестоимости значительно превосходит стоимость самого прибора.

8. *Вторичные санкции.* Одним из первых наших партнеров была крупная китайская компания с широким спектром интересных приборов, порою по функциональности и характеристикам где-то превосходящих приборы европейских компаний. После значительных инвестиций в образцы, испытания, раскрутку вдруг выяснилось, что компания не может поставлять целые линейки продукции в Россию из-за того, что в них используются технологии, запатентованные в США. Ситуация еще более усугубилась после того, как эта компания вышла на IPO¹, и получился вообще полный запрет на прямую поставку продукции этой марки в Россию. В ряде случаев возникают и сложности с расчетами – китайские банки имеют достаточно строгие внутренние политики и также отслеживают, чтобы не попасть под вторичные санкции. При всей дружественности Китая прагматизм все равно берет верх, и такие риски следует учитывать.

9. *Выбор партнера.* Китайский рынок насыщен множеством компаний, предлагающих широкий спектр всевозможных изделий. На этапе поиска приборов по нашим

¹ Первичное публичное предложение (ИПО) — это первая публичная продажа акций акционерного общества, в том числе в форме продажи депозитарных расписок на акции, неограниченному кругу лиц.

потребностям мы видели много интересных предложений. Но при более детальной проработке часто выяснялось, что перед нами не реальный производитель, а компания из небольшого коллектива, просто заказывающая под своим брендом товары у другой компании — реального производителя, а иногда — вообще ребрендирующая приборы, изготавливаемые в Европе. В таких случаях есть большой риск нарваться на непомерные сроки поставки, на вторичные санкции, но главное — это большая сложность в решении технических проблем, когда имеющейся информации в технической документации недостаточно, и требуются дополнительные пояснения от инженеров производителя.

Кроме того, китайский рынок огромен, как и территория Китая, и найти, находясь в России, истинного лидера, доказавшего качеством и конкурентными характеристиками производимых приборов свое лидерство на внутреннем китайском рынке, достаточно сложно. Есть примеры, когда производитель с целью удешевления своих приборов упрощает конструкцию, снижая тем самым надежность и срок службы изделия. Требуется хороший агент в Китае, который сможет поднять актуальные маркетинговые исследования, состоятельность и историю поставщика-производителя, посетить его производство, удостовериться в надлежащей системе обеспечения качества.

10. «Маркетплейсы». Сейчас на всевозможных «маркетплейсах» можно найти товары по очень низкой цене и с короткими сроками поставки, которые не подтверждают производители напрямую. Производители поясняют, что они не исключают таких вариантов в случаях каких-то единичных акций, но предупреждают о том, что речь не идет о крупных партиях, регулярных поставках, а также возможны элементарные подделки. В дополнение к этому наш опыт показывает, что часто поставка по дешевым каналам осуществляется без надлежащего таможенного декларирования. Таким образом, такой канал подходит для разовых комплектаций лабораторных или исследовательских решений, но для серьезных компаний с прозрачной бухгалтерской отчетностью и для постоянных закупок партиями он несет критические риски и не должен рассматриваться в принципе, равно как и не служить ориентиром по ценообразованию.

11. *Внутренняя конкуренция.* Китайские компании по натуре очень настойчивые и целеустремленные в плане развития своего присутствия. Часто их не останавливают какие-либо принципы цивилизованного взаимодействия в случае проектных проработок. При работе с одним менеджером может получиться, что второй менеджер этой же компании уже пытается перехватить проект через голову исполнителя проекта, обратившись напрямую к заказчику. Это как минимум чревато разрушением цепочки технического и сервисного сопровождения проекта, а также может привести и к поставке

оборудования неподходящей конфигурации, так как часть информации теряется при прохождении спецификации заказа через цепочку закупки. Уважающие себя китайские производители выбирают себе эксклюзивных дистрибьюторов и защищают их ценовой политикой. Но в любом случае оптимальной защитой покупателя от негативных последствий недобросовестной внутренней конкуренции может быть только ребрендинг серьезной российской компанией.

Решения, позволяющие обойти подводные камни

Во-первых, включайте критическое мышление — не верьте бумагам, тестируйте каждый новый прибор, учитесь работать с ним перед тем, как включать его в техническое решение, планировать закупку.

Во вторых, покупателю не стоит стремиться найти и закупить приборы напрямую у производителя по самой низкой цене. Тем более нужно полностью исключить из рассмотрения маркетплейсы (скупой платит дважды). Оптимально взаимодействовать с российской компанией, имеющей надежных партнеров или представителей в Китае, которые знают китайский рынок изнутри и способны помочь отобрать надежных производителей, организовать взаимодействие.

Третье, тщательно отбирайте российского партнера — это должна быть не чисто торговая компания, а хороший коллектив со своими грамотными инженерами, сервисными возможностями, лабораторией. Лучше всего обращать внимание на коллективы, собравшиеся из ушедших с российского рынка «дочек» или представительств западных компаний. Обращайте внимание на тех партнеров, которые предоставляют образцы на испытания, помогают наладить подключение, способны поставлять приборы с первичной поверкой, могут ремонтировать, калибровать, настраивать приборы.

Четвертое, лучше обращаться к тем компаниям, которые не просто перепродают китайские приборы, а ребрендируют их под свою марку (не пряча производство), сертифицируют и сопровождают переработанной под российские стандарты документацией и сервисной поддержкой. Это гарантирует серьезность подхода компании, поскольку она инвестирует в российский рынок. Ребрендинг также позволяет снизить риски срыва поставок из-за вторичных санкций.

Таким образом, сотрудничать с китайскими производителями можно. Но нужно тщательно взвешивать все нюансы и при выборе канала закупки оценивать свои возможности по внедрению, технической поддержке и адаптации приборов к российским требованиям. Оптимальным решением будет доверить этот процесс серьезной отечественной компании, и полностью снять с себя проблемы по установке, настройке и техническому сопровождению.

*Кравченко Василий Николаевич — канд. физ-мат. наук, генеральный директор ООО "КТ Сенсорс".
Http://www.kt-sensors.ru*