

Уже в ближайшее время БУДЕТ ВИДНО,

«Исход брендов, которые не смогли закрепиться в России, ещё не завершился»



КТО «перегруппировался» и ГОТОВ ДВИГАТЬСЯ дальше

В этом материале мы продолжаем разговор, начатый в прошлом номере и касающийся мер, направленных на адаптацию и квалифицированную техподдержку новых брендов нашего рынка; конечно же, в первую очередь это продукция Китая. Сегодня своим мнением делится директор по послепродажному обслуживанию коммерческой техники «Джак Автомобиль» Виталий Гурьянов, рассказывая о том, как меняется ситуация в сфере сервиса китайских грузовиков.

В 2022 году, когда из России массово ушли западные производители, большинство клиентов оказались в растерянности: на рынке появилось много неизвестных или малоизвестных брендов из Китая с неясными перспективами и отсутствием привычных схем реализации и финансирования приобретения транспортных средств, а также их последующей поддержки.

Поскольку в тот момент существовала насущная потребность в обновлении парков, стали хорошо продаваться аналоги грузовиков «Большой европейской семерки» — тех брендов, которые могли предложить наличие или короткие сроки поставки ТС. При этом постпродажный сервис часто отдавался на откуп многочисленным независимым дистрибьюторам, да-

леко не все из которых соответствовали уровню дистрибьютора в классическом «европейском» понимании. Особенно критичным являлось отсутствие складов запасных частей и отсутствие информации об особенностях, «болячках» моделей и способах ремонта.

После нескольких волн негатива стали предприниматься реальные шаги по улучшению сервиса: наполнение складов и расширение номенклатуры деталей, приведение условий гарантийной политики к привычным стандартам. Но из-за специфического подхода китайских производителей к послепродажному обслуживанию процесс шел медленно. «Помогли» проблемы с трансграничной финансовой деятельностью, недостаток ресурсов российских дистрибьюторов, нечеткое видение рынка и отсутствие четкой стратегии развития в России со стороны китайских партнеров.

Сейчас ситуацию в этой сфере нельзя назвать стабильной, тем более что сам рынок находится в низшей точке. Тяжелая ситуация указала верный вектор развития – сервисную модель – далеко не всем компаниям. Многие традиционно считают главным источником прибыли продажи новых автомобилей, за счет которых финансируется развитие сервиса. Но на фоне критического падения объемов реализации техники эти компании не могут повышать качество послепродажного обслуживания и тем самым снижают вероятность повторных продаж машин. Так что исход брендов, которые не смогли закрепиться на рынке и выбрать устойчивую стратегию развития в России, еще не завершился. Вместе с тем в большинстве компаний налажены каналы поставок запасных частей, приемлемо работают программы по их подбору, производители довольно оперативно реагируют на предложения и внедряют изменения в конструкцию автомобилей в соответствии с запросами российских потребителей.

У крупных игроков, которые определились с тем, что должны присутствовать на нашем рынке, хотя и с некоторыми перекосами, но работают привычные стандарты. Владельцы автомобилей таких производителей, немного снизив планку ожиданий, в целом, получают все необходимые услуги от дилеров того или иного бренда.

Судя по всему, падение рынка всё же остановилось, и уже в ближайшее время будет видно, кто «перегруппировался» и готов двигаться дальше. Окончательное формирование пула производителей, вероятнее всего, совпадет с началом роста рынка грузоперевозок (принятие приемлемых для клиентов и перевозчиков ставок, стабилизация ставок финансирования, «очищение» складов техники дистрибьюторов и лизинговых компаний). Также нормализации ситуации будет способствовать подтверждение сертификатов и отозванных ОТТС некоторых крупных производителей, готовых остаться на рынке. Если же говорить о точках роста, то большинство дистрибьюторов испытывают проблемы с проведением качественного обучения и, соответственно, квалификацией сотрудников дилерских компаний, особенно в части диагностики и поиска неисправностей. Также все еще остро ощущается проблема отсутствия необходимых запасных частей на складах локальных СТО и сроков их поставки.

Следует улучшить снабжение и организовать наличие необходимых запасных частей (не только расходников для проведения ТО) в официальных дилерских сетях, сделать упор на повышение квалификации технического персонала дилеров, повышать лояльность клиентов именно к официальной сети марки, полноценно внедрять стандарты процесса обслуживания транспортных средств, а также сервисные контракты, трейд-ин, продленную гарантию, телематические сервисы и другие привычные российским потребителям продукты.

