№185 2020

Автоиндустрия.рф

ОТРАСЛЕВОЙ БИЗНЕС ЖУРНАЛ



ai мнение

Тормоза на раз мытых эмоциях

Есть мнение, что раскрученные бренды больше не являются гарантом высоких продаж. Рынок запчастей тормозной системы средней ценовой категории растёт за счёт появления новых неизвестных торговых марок. Что думают о ситуации на рынке тормозных систем наши эксперты — в материале на данную тему.

Тенденции

Влияние извне

В 2020 году на рынке тормозных колодок сложилась непростая ситуация, связанная со всем известными факторами. Тем не менее, автовладельцы по-прежнему должны обслуживать свои авто. По мнению Александра Савенка, коммерческого директора компании «КЁТЛ», в последние годы значительное влияние на динамику спроса на рынке тормозных колодок оказывали изменения структуры автопарка — тренд, заложенный еще в 2015 году, в 2020 только усилился, считает А. Савенок. Свою роль играет и общая экономическая ситуация: динамика курсов валют, ограничения в логистике — все это вынуждает импортеров зарубежных брендов повышать цены. Как отмечает эксперт, покупательная способность, напротив, показывает снижение, и для многих автовладельцев цена при выборе зачастую становится ключевым фактором.

При этом, отмечает А. Савенок, увеличивается доля обслуживания в НСТО, растёт осведомлённость конечного покупателя и его вовлечение в процесс выбора того или иного бренда. «Портфели дистрибьюторов масштабны, фокусировать цели и расставлять приоритеты при продвижении конкретного бренда становится всё сложнее, — говорит коммерческий директор «КЁТТЛ». — Приоритет отдаётся продуктам, которые стабильно обеспечивают требуемый уровень рентабельности продаж для участников товаропроводящей цепи».

Выгодные обстоятельства

По мнению Андрея Нечаева, генерального директора ведущего российского производителя тормозных изделий для отечественного и импортного грузового и пассажирского транспорта — завода АТИ (г. Санкт-Петербург), в сегменте грузовых тормозных накладок для российских автомобилей (КАМАЗ, МАЗ, ЗИЛ, ПАЗ, ГАЗ) определяющим фактором является выгодное ценовое предложение. Такой показатель, как ресурс ходимости накладки уходит на второй план, и эта тенденция сохраняется на протяжении последних лет.



Александр Савенок
коммерческий директор компании «КЁТЛ»

«Впереди нас ждут ценовые войны, провалы в ассортименте поставок и, как следствие, дефицит на рынке, игры с качеством выпускаемой продукции. Будущее за теми брендами, которые обеспечат бесперебойные поставки, неизменное качество, разумную цену — как для участников товаропроводящей цепи, так и для конечного покупателя».

Значительно выросла доля дисковых тормозных колодок для грузовиков и автобусов, идёт активное замещение барабанных накладок. «Если раньше наше предприятие производило лишь 20% дисковых колодок от общего объёма, то сегодня их доля значительно выросла и составляет около 50%, — отмечает генеральный директор АТИ. — Учитывая выгодное для российских производителей соотношение рубля к доллару и евро, заводы начали выпуск тормозных изделий для импортных грузовиков и другой техники. На нашем предприятии внедрена программа импортозамещения, результатом которой стало значительное расширение ассортимента для таких автомобилей как МАН, МЕРСЕДЕС, ВОЛЬВО, СКАНИЯ, ИВЕКО и других».

Зыбкая пропорция

Сергей Коршунов, менеджер по расширению ассортимента компании АВТОРУСЬ считает, что в настоящий момент в сегменте тормозной системы отчётливо прослеживаются две взаимосвязанные тенденции — конечный потребитель выбирает качество, и раскрученные бренды не гарантируют большие объёмы продаж. Тормозная система — это, в первую очередь, безопасность движения. Ритм жизни постоянно ускоряется, соответственно, возрастает скорость передвижения, увеличиваются расстояния. Повышенная нагрузка на тормозную систему требует гарантий надёжности и безопасности водителя и пассажиров. Однако «громкое имя» перестало быть гарантом высоких продаж, поскольку потребителю всё чаще приходится выбирать продукты, исходя из соотношения цена-качество. «Здесь необходимо понимать, что цена изделия складывается из имени, качества и гарантии безопасности. И если имя это 50% стоимости изделия, то качество и безопасность однозначно останутся на втором плане, — убежден эксперт. — Сегодня на рынок вышло множество брендов, которые по характеристикам практически не уступают своим «известным коллегам».



Дмитрий Короткин
начальник отдела развития продуктов компании FENOX

«Левые» партии — характерная черта для торговли на рынке, начиная с 90-х. Сегодня доля контрафакта снижается, благодаря цифровизации и тому, что розничные торговые точки не хотят портить взаимоотношения со своими клиентами, которые выстраиваются годами. Потеря репутации сулит гораздо большие потери, чем выгода от реализации контрафактной партии».

Имидж ничто

Как отмечает Дмитрий Короткин, начальник отдела развития продуктов компании FENOX, рынок запчастей тормозной системы средней ценовой категории растёт, соответственно возрастает и конкуренция. Прирост происходит за счёт появления новых неизвестных торговых марок. Успешные розничные сети и оптовые операторы стали создавать собственные торговые марки и замещать ими самые дешёвые бренды в своей торговой матрице. «Рынок запчастей в последнее время все более коммодитивный, то есть конечный покупатель при таком многообразии не видит разницы между торговыми марками, — подчёркивает эксперт. — Выбирая, например, тормозной диск, у клиента размывается или теряется эмоциональная привязанность к бренду. Как правило, в этом сегменте клиент выбирает не привычный ему бренд, а тот товар, который есть в наличии и по «нужной» цене».

Качество

Амбиции обязывают

Если говорить о качестве изделий, представленных на рынке, то оно всегда было разнообразным, то есть, от «самых-самых эталонных» до «самых-самых, которые живут до первого столба», считает С. Коршунов. «Но сегодня научно-технический прогресс не стоит на месте, создаются новые материалы и технологии, на рынок выходят новые бренды со своими здоровыми амбициями», — отмечает эксперт. В общем и целом, качество изделий за прошедший год, по мнению С. Коршунова, стало выше.

Главное надёжность

Безусловно, многие игроки находятся в поиске оптимальных решений, признает А. Савенок, но считает, что говорить об изменении качества представленной на рынке продукции в целом — не задача компании. «Мы готовы говорить о качестве тормозных колодок, выпускаемых на нашем заводе «КЁТТЛ», расположенном в Твери, — подчеркивает эксперт. — Мы постоянно совершенствуем качество тормозных колодок «КЁТТЛ». Мы понимаем, что только качественный продукт удовлетворит потребительский спрос. И даже если это выбор в пользу бренда по средней цене, то автовладелец должен быть уверен в надёжности управления автомобилем и в выбранных тормозных колодках. Мы не испытываем затруднений в этом, так как полный цикл производства организован на территории России, и в сложившихся сегодня условиях мы не зависим от колебаний курсов валют и ограничений в поставках сырья и комплектующих».

Обратная связь

Не склонен судить о качестве других брендов и Д. Короткин, представитель FENOX. «При производстве определённый брак допускается, без него невозможно выпускать массовую продукцию, — считает эксперт. — Вопрос в том, как компании работают с рекламациями. Закон защищает права потребителей. Мы предоставляем в большинстве своем 2 года гарантии на нашу продукцию. Исходя из нашего опыта, можем отметить, что большинство жалоб поступает после непрофессиональной установки запчастей. У нас есть центр поддержки клиентов, который работает с рекламациями, анализирует причины, общается с клиентами напрямую. Мы открыты для наших клиентов!»

Держим марку

«Тормозная колодка товар эластичный, то есть высококонкурентный, — отмечает генеральный директор АТИ А. Нечаев. — На российском рынке представлены как отечественные производители, так и импортные аналоги. Несмотря на то, что рынок наводнён большим количеством китайских и турецких изделий, часто не отвечающих требуемым стандартам, отечественные производители держат стабильный уровень качества тормозных изделий». По мнению эксперта, высокий курс доллара и евро делают аналогичный импортный товар неконкурентным. «Как показывает практика, политика снижения цены за счёт изменения (ухудшения) качества — вещь губительная как для производителя, так и для конечного потребителя в прямом смысле, — полагает А. Нечаев, — поэтому большинство российских производителей, радеющих за свою репутацию в период падения спроса (например, в зимний период), просто снижают производство, но держат качество».



Сергей Коршунов
менеджер по расширению ассортимента компании «АВТОРУСЬ»

«Производитель, который предоставляет своим покупателям возможность приобрести в одном месте всё сразу и сейчас, всегда будет в более выигрышном положении по сравнению с конкурентами».

Контрафакт

Некому делать, есть, кому ввозить

По мнению А. Нечаева, в России некому производить контрафактные тормозные изделия, во всяком случае, что касается продукции для грузового и пассажирского транспорта. Зато есть, кому её ввозить. «На рынке тормозных изделий для грузового и пассажирского транспорта не так много производителей, в отличие от рынка тормозных колодок для легковых автомобилей. В России всего около шести-семи заводов. Предприятий, изготавливающих контрафактную продукцию на территории нашей страны практически нет, как нет и неизвестных производителей. А вот компании, которые завозят тормозные изделия неизвестных производителей, есть. У многих российских заводов есть патенты на продукцию, которые защищают их права на интеллектуальную собственность в России. К сожалению, эта тема сегодня у нас в стране по нашему рынку ещё не развита. Хотя я уверен, что многие импортные колодки и накладки попадают под российские патенты, а значит, являются контрафактными». Оценить долю продукции неизвестных производителей и контрафакта, по словам А. Нечаева, сложно. «На первичном рынке это автомобильные конвейеры, она равна нулю, а на вторичном рынке, рынке запчастей, я думаю, не более 20%», — считает эксперт.

Господство в прошлом

«Если говорить о долях рынка, то в последнее время неизвестные, но очень перспективные бренды всё больше и больше завоёвывают территории, где раньше производители с «громким именем» имели безграничное господство, — считает С. Коршунов. — Предпочтение покупателей, и, соответственно, объёмы продаж перераспределяются в сторону «молодых» брендов, имеющих высокие показатели качества и надёжности при их невысокой цене».

Одним из таких брендов, по словам представителя компании «Авторусь», является GANZ. «Производство этих изделий осуществляется на высокотехнологичных линиях, в строгом соответствии с требованиями эталонной документации, а главное, под многоуровневым контролем автоматизированных систем управления, — подчёркивает С. Коршунов. — Выборочный контроль качества осуществляется непосредственно высокопрофессиональными инженерами и технологами по окончании каждой технологической цепочки. Подобными автоматизированными линиями часто пользуются известные бренды, в цене которых до 50% имиджа, в то время как основные слагаемые в стоимости продукции GANZ — это качество и надёжность».

Нонейм против контрафакта

Д. Короткин также считает, что доля неизвестных марок на рынке растёт, а вот доля контрафакта, напротив, в сравнении с прошлыми десятилетиями уменьшается. «Левые» партии — характерная черта для торговли на рынке, начиная с 90-х, — напоминает эксперт. — Сегодня доля контрафакта снижается, благодаря цифровизации и тому, что розничные торговые точки не хотят портить взаимоотношения со своими клиентами, которые выстраиваются годами. Потеря репутации сулит гораздо большие потери, чем выгода от реализации контрафактной партии».



Андрей Нечаев
генеральный директор АО «Завод АТИ»

Учитывая выгодное для российских производителей соотношение рубля к доллару и евро, заводы начали выпуск тормозных изделий для импортных грузовиков и другой техники. На нашем предприятии внедрена программа импортозамещения, результатом которой стало значительное расширение ассортимента для таких автомобилей как МАН, МЕРСЕДЕС, ВОЛЬВО, СКАНИЯ, ИВЕКО и другие».

Перспективы

Сушка неизбежна

По мнению А. Савенка, структурные изменения, которые сейчас происходят на авторынке в России, скажутся на рынке aftermarket в ближайшие годы: парк «постареет», и компания «КЁТЛ» оценивает это как возможность. «Внутри автопарка наиболее стабилен сегмент премиум, — отмечает эксперт, — но наиболее ёмкие — средний и высокий сегменты — уже трансформировались, поэтому изменятся и ассортиментные предложения поставщиков автокомпонентов». Потребительский спрос сдвигается в сторону более доступных, но качественных продуктов. Здесь, считает А. Савенок, выиграют те, кто сможет обеспечить высокое качество по доступной цене. «Дистрибьюторы заинтересованы в оборачиваемых и маржинальных продуктах, на которых и будут делать акцент в своих портфельных предложениях, — убежден коммерческий директор «КЁТЛ». — Сушка ассортимента неизбежна. Жёсткая конкурентная борьба станет ещё более интенсивной за счёт ценовых предложений, продвижения».

Обстановка располагает

С. Коршунов связывает основные перспективы развития рыночных отношений в сегменте тормозных систем с расширением ассортимента предлагаемой продукции — как в разрезе автомобильного парка, так и в разрезе самой товарной группы. «Производитель, который предоставляет своим покупателям возможность приобрести в одном месте всё сразу и сейчас, всегда будет в более выигрышном положении по сравнению с конкурентами», — убеждён представитель компании АВТОРУСЬ. С. Коршунов считает, что в целом объём рынка достаточный, парк автомобилей растёт. «Даже распространение электрокаров в данном сегменте на руку, так как диски и колодки востребованы и для электромашин», — считает представитель компании FENOX.

Тормозам зелёный свет

А. Нечаев смотрит в будущее рынка тормозных систем с оптимизмом. «Во-первых, рынок тормозных изделий для грузовых иномарок открыт для российских производителей, — подчеркивает руководитель АТИ. — Во-вторых, рынок автомобильных грузоперевозок растёт, а значит растет объём спроса на колодки и накладки, в-третьих, фрикционные смеси, которые применяются для изготовления тормозных изделий сегодня — высокотехнологичные и не уступают западным аналогам, тем более, что сырьевые компоненты практически все есть в нашей стране, а значит, для отечественных заводов открываются перспективные рынки ближнего и дальнего зарубежья».