

# СРАВНЕНИЕ СИТУАЦИИ И ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ УКРАИНЫ И ДРУГИХ СТРАН ВОСТОЧНОЙ И ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

*Александр Груздев*

*Генеральный директор офиса международной маркетинговой компании GiPA в России и странах СНГ, специалист по исследованиям рынка послепродажного обслуживания и эксплуатации автомобилей. (Россия)*



GiPA (Groupement inter Professionnel de l'Automobile [www.gipa.eu](http://www.gipa.eu)) с 1986 года является игроком международного уровня в сфере исследований автомобильного рынка в более, чем

25 странах мира, работая со всеми лидирующими международными автомобильными брендами. Среди них: Производители автомобилей: Audi, BMW, Chrysler, Citroen, Fiat, Ford, GM, Honda, Mercedes Benz, Nissan, Peugeot, Renault, Toyota, Volkswagen, Volvo...; Производители шин: Bridgestone, Continental, Goodyear, Hankook, Michelin, Pirelli...; Производители запчастей: Bosch, Johnson Controls, NGK, TRW, Valeo, ZF...; Бренды смазочных материалов: BP-Castrol, Exxon-Mobil, Motul, Shell, Total...; Сети автосервисов: Autobacs, Feu Vert, Midas, Norauto, Speedy...; Сети магазинов: Autodistribution, Cecauto, Derendinger, Entrprosto, Fitros Catres...; и другие

Украинское маркетинговое агентство IRS Group подписало соглашение о стратегическом сотрудничестве и партнерстве с независимым международным маркетинговым агентством GiPA, специализирующимся на исследованиях в автомобильной сфере, которое представ-

лено офисами в Европе, Южной, Латинской, Северной Америки, России, Китае и Африке.

IRS Group ([www.irsgroup.com.ua](http://www.irsgroup.com.ua)) - инновационная маркетинговая компания, которая предоставляет профессиональные услуги в трех основных областях: маркетинговые исследования, оценка уровня сервиса (тайный покупатель) и трендвочинг (включая нестандартные коммуникации с трендсеттерами).

## Рынок послепродажного обслуживания.

Мы рассмотрим рынок послепродажного обслуживания автомобилей в разных странах, в том числе, в Украине, в России, и в странах, которые граничат с Украиной. Для анализа добавлена и Германия, как одна из крупнейших европейских стран. Данные, приводимые в нашем исследовании, основаны на опросах водителей. В сумме было проведено девять тысяч пятьсот пять интервью. Это достаточно дорогостоящее исследование, только прямые затраты на проведение составили около трехсот тысяч евро.

## Презентация результатов исследования.

Анализ автомобильного бизнеса Европы показывает, что основные доходы автомобильные компании получают не

от продажи автомобилей, а от послепродажного обслуживания. Доходы приносят операции trade –in. У некоторых официальных дилеров доля доходов, которые они получают от операций trade –in в обороте может достигать 30 – 35 %. Пренебрежение доходами, которые нам дает рынок послепродажного обслуживания могут себе позволить только страны с неразвитым ненасыщенным рынком, такие как Россия, и, в определенной степени, Украина, Румыния, Венгрия. Мы наблюдаем рост рынка автомобилей в России. Продажи упали в 2009 году, и уже сейчас благополучно вернулись к докризисной цифре. Но насыщение рынка приведет к увеличению внимания к рынку послепродажного обслуживания.

Анализ рынка послепродажного обслуживания начинается с изучения такого показателя как пробег. Годовой пробег – это количество километров, которые проезжает среднестатистический автолюбитель за год. Такой показатель для России равен 15880 км, пробег для Украины – 15375. Анализируя этот показатель, мы можем утверждать, что немецкие водители проезжают меньше, чем российские или украинские. Они находятся на третьем месте по пробегу, но мы также помним, что Германия меньше чем сравниваемые страны. Почему этот показатель наиболее важный? Все послепродажное обслуживание, все то, что происходит с автомобилем зависит именно от того, сколько километров он проедет. Если человек проезжает десять тысяч километров, то он один раз меняет масло. Если он проезжает сорок тысяч километров в год, то он четыре раза меняет масло. Соответственно, четыре раза приедет на сервис, четыре раза купит масло. На каждый миллион машин в парке автомобилей, это дополнительные сто шестьдесят тысяч смен масла. Или семьсот тысяч

литров масла. Поэтому, понимание годового пробега является одним из самых основных показателей расчета рынка послепродажного обслуживания.

Во время кризиса в таких странах как Украина и Россия годовой пробег несколько снизился. А после кризиса в 2010 – 11 – 12 годах в России годовой пробег даже превысил показатель 2008 году. При этом в Европе тенденция строго обратная: там идет снижение годового пробега, что соответственно дополнительно давит на рынок. Люди меньше проезжают километров, соответственно, меньше нужно проводить операций. Например, в Италии за десять лет, годовой пробег снизился с 15000 до 12000 км в год. Таким образом, среднегодовой пробег в Италии снизился на три тысячи километров. Что, соответственно, приводит к большому недополучению денег от послепродажного обслуживания. И причина достаточно проста: просто потому, что люди меньше эксплуатируют свои автомобили.

Понимая законы экономики, государство может оказать позитивное влияние на рынок путем строительства дорог, стимулированием путешествий на автомобилях. Создавая возможности для перемещения на автомобилях, государство имеет возможность существенно увеличивать рынок.

На рынке послепродажного обслуживания необходимо внимательно изучать какие именно операции водители делегируют профессионалам. По нашим данным, в Украине тридцать процентов всех операций, за исключением самых простых, например доливки масла, жидкости стеклоомывателей, или смены дворников, делегируется профессионалу. Остальные выполняются, так или иначе, самостоятельно. Это, конечно же, приводит к тому, что рынок послепродажного обслуживания Украины, подобно Рос-

сийському ринку недополучає прибуль. Прибуль недополучають всі сервісні підприємства, як незалежні, так і офіційні дилери.

Второю відмінною особливістю ринку післяпродажного обслуговування є виконання таких операцій, які ми образно називаємо «купити і делегувати». Наприклад, людина самостійно придбає запчастину, або масло або щось — або інше, необхідне для обслуговування машини, і делегує її установку, заміну і так далі іншому фахівцю. Таким чином, клієнт потрапляє одразу в два канали, в канал покупки і в канал установки цієї запчастини. Частка таких операцій в Україні становить 13%, в Росії близько 18%. Це призводить до того, що реально, сервісні підприємства втрачають на продажі запчастин.

Сравним з ситуацією в Європі. В Німеччині частка операцій «купити і делегувати» дорівнює нулю. В Франції в 2011 році вперше показник наблизився до 1%. Пояснюється це однією — єдиною операцією по заміні шин. Там дуже популярно купувати шини в Інтернеті, а потім встановлювати їх в іншому каналі, в іншому сервісному центрі.

Але це скоріше виключення з правил. Державство, прийнявши певні закони, практично не стимулює делегування відповідальності. Підприємство, яке зробило ремонт, воно і відповідає за автомобіль. В разі поломки, особливо призведеної до аварії, незважаючи на те, де клієнт купив запчастину, якого вони якості, за поломку буде відповідати сервісний центр, установивший цю запчастину. Тому, в Європі сервісні підприємства не погодяться встановлювати ваші запчастини, якщо ви їх купили не у них. Не будучи впевненими в автентичності запчастин майстрам не захочеться брати на себе відповідальність за вашу безпеку. А ось в Росії і в Україні ми

впевно зможемо почути фразу від незалежних сервісів: «У тебе запчастини з собою, ну тоді їдь, а якщо ні, то почекаєш пару днів, поки ми привеземо тобі запчастини». А ось це втрата колосальних грошей.

Робота автосервісів знаходиться під пристальним увагою фахівців автобізнесу. Оскільки збільшення продажів в цьому сегменті дає хорошу можливість вижити в умовах падіння обсягів продажів. Для аналізу цього ринку ми розраховуємо показник кількості відвідувань автосервісів на один автомобіль в рік. Згідно з даними в Україні цей показник становить в середньому півтора відвідування на один автомобіль в рік. Звичайно, це середній показник. Хто — той ні разу не їде, хто — той двічі в рік. Проведемо порівняння, щоб визначити величину цього показника. Наприклад, в Німеччині цей показник становить 2,4 разів в рік. В певній мірі політика держави, зобов'язуюча людину турбуватися про свій автомобіль вплинула на такий високий коефіцієнт. Так, зовсім в недавньому минулому німецькі автолюбители їздили на автосервіс менше 2-х разів в рік. Однак такі закони, які стали регулювати стосунки в сфері страхування — наприклад, потрапивши в аварію зимою на літній резині не отримує страховку — змусили автолюбителей більш уважливо ставитися до свого автомобіля.

В Бразилії автолюбитель в середньому відвідує автосервіс більше чотирьох разів в рік. Таким великим показником характеризується для всіх країн Латинської і Південної Америки, а також для таких країн як Гватемала, Аргентина, Чилі. Якщо розсудити логічно в Україні автолюбитель також повинен відвідувати автосервіс не менше 3-х разів в рік: щоб «перезабити» резину потрібно їздити на автосервіс дві

раза в год, одно посещение, чтобы сделать ТО или поменять масло. В чем же проблема? Почему в Украине такие низкие показатели посещения автосервиса? Как раз в традиции самостоятельного выполнения работы. И в России и в Украине есть устоявшиеся привычки людей самостоятельно обслуживать свой автомобиль. Эта достаточно большая проблема порождена неразвитостью рынка, низкой культурой обслуживания в целом. Наблюдается парадоксальная ситуация: водители не знают, как обслуживать свой автомобиль, а предприятия не знают, как обслуживать клиента. На самом деле, предприятия не умеют и зачастую не хотят правильно обслуживать своих клиентов.



В Украине, по нашим данным, к официальным дилерам приезжает для обслуживания около 17% автолюбителей, в независимые сервисы – 47%, в другие сервисы, такие как марочные и прочие сети - более восьми процентов. На частный гараж приходится 16% всех машин и заездов. Конечно, в денежном выражении доля официального дилера значительна. По нашим оценкам, рынок послепродажного сервисного обслуживания, без учета запчастей, составляет 400-500 млн евро. Доля официальных

дилеров здесь колеблется около 100 млн евро. В России этот рынок растет быстрыми темпами, просто потому, что продается большое количество новых автомобилей, и автолюбители вынуждены из – за гарантии ездить именно к официальным дилерам. В Украине такая тенденция не наблюдается в силу того, что рынок Украины восстанавливается в продажах новых автомобилей не так активно, как в России. Падение доли официальных дилеров в автосервисах является общемировой тенденцией. Во Франции, в Германии, в Испании официальные дилеры также теряют свою часть рынка.

Анализируя тенденции развития рынка послепродажного обслуживания

необходимо обратить внимание на развитие Интернета. Сегодня водители в Украине все еще называют автомобильные журналы и газеты как основной инструмент поиска информации об обслуживании автомобилей и возможностях покупки запчастей, но на втором месте уже находится Интернет. Этот канал будет расти и им нужно пользоваться, нужно входить в социальные сети, блоги, участвовать в автофорумах для привлечения автолюбителей в свою сеть послепродажного обслуживания.