

Цінові війни загрожують ринку автозапчастин

дата публікації: 2018.08.12



До нашої редакції потрапило дослідження ринку дистрибуції автозапчастин в Польщі. Зокрема, виробники та дистриб'ютори погоджуються, що проблема номер один в галузі - цінові війни. Проте, експерти кажуть, що маржа скоро повинна збільшитися. Отож, подаємо дані дослідження, а також коментарі українських експертів.

Труднощі польського ринку та проблеми сусідів

Польський ринок автозапчастин характеризується високою конкурентоспроможністю та тим фактом, що, незважаючи на різні поглинання, більшість компаній все ж є місцевими, що фактично перешкоджає розширенню іноземних компаній. Зазвичай, польські дистриб'ютори автозапчастин працюють з низькою націнкою, тому іноземним компаніям, які звикли до вищої прибутковості, було важко адаптуватись до місцевих реалій.

Проблема низької маржі стосується не тільки Польщі, але й інших ринків Центральної та Східної Європи. Якщо подивитися на маржу компаній в Західній Європі та в США, і порівняти з країнами Центральної та Східної Європи, то ми можемо побачити розрив. Наприклад, американські компанії на кінець 2017 року мають такий валовий прибуток: 52,7% – Autozone, O'Reilly Automotive – 52,6%, Advance Auto Parts – 43,7%. Наприкінці 2016 року скандинавський Mekonomen досяг маржі 55%.

Тим часом, дані із сусідніх ринків дозволяють прийти до висновку, що середній валовий прибуток дистриб'ютора автозапчастин на чеському ринку становить близько 23%, на словацькому – 27%, румунському і угорському – по 25%. В Україні цей показник коливається між 20% та 25%.

Середня маржа у польських дистриб'юторів запчастин, у випадку великих компаній, становить 24-30%. Звичайно, слід пам'ятати, що крім цінової політики, на валовий прибуток сильно впливає структура продажів компанії, в якій можуть бути як сезонні продукти з низькою рентабельністю, наприклад, шини, так і високоприбуткові власні бренди і продукти преміум-класу, які дуже часто спричиняють цінові війни.

Незважаючи на низький рівень маржі, протягом кількох років зростає інтерес американських інвесторів до європейського ринку. Вони також входять у менш прибуткові східноєвропейські країни. У результаті недавніх придбань на східноєвропейському ринку вже присутні два великі

гравці з США (LKQ – AD Poland, Autokelly та Elit Group і Genuine Parts – GroupAuto Poland).

Звідки береться низька ціна?

Цінові війни – це спосіб отримати частку ринку. Той, хто знижує ціну, може отримати нових клієнтів, навіть за рахунок прибутку, але питання полягає в тому, як довго він може працювати на межі рентабельності. Очевидно, що в довгостроковій перспективі це дуже руйнівне явище. Дистриб'ютор, щоб заробити, повинен збільшити оборотність товарів, і, відповідно, збільшаться його логістичні витрати. Продукти, які пропонують дистриб'ютори, поділяються на обов'язкові і ті, на яких заробляють.

Клієнт також втрачає на такому ринку. В минулому траплялись випадки, коли дистриб'ютори, щоб запропонувати нижчі за конкурентів ціни, постачали неповні комплекти автозапчастин, чим фактично обдурювали клієнтів. Іноді, вони виймали дозоване мастило, щоб лише отримати додаткові гроші. Звичайно, це крайні випадки пошуку додаткового прибутку, але це ілюструє феномен цінових війн на ринку афтермаркету.

Без прибутків компанія не зможе інвестувати в свій розвиток

На ринку автозапчастин конкуренція відбувається не тільки на рівні цін, але й у сфері додаткових цінностей, і з кожним роком вони стають все важливішими.

Все частіше виграє не та компанія, яка забезпечує найдешевшу пропозицію, а та, яка робить це найшвидше. При цьому зауважимо, що дистриб'ютори в Польщі доставляють запчастини до майстерні безкоштовно, навіть по кілька разів протягом дня. У Західній Європі за такі послуги стягується додаткова плата. А в Україні компанії зазвичай мають безкоштовні доставки за графіком та платні доставки «якнайшвидше».

Автомайстерні очікують від своїх постачальників на технічну підтримку та додаткові послуги. А все це потребує коштів.

Маржа в СТО на продажі автозапчастин зменшується. Вартість їх послуг повинна зрости.

Незалежні експерти прогнозують, що найближчим часом дистриб'ютори запчастин будуть змушені підвищувати ціни, щоб збільшити свою прибутковість, готуючись до ринкових змін, що потребують подальших інвестицій. Однак це слід розглядати як нормалізацію ринкової ситуації, яка стає схожою на західні ринки.

Збільшення цін однозначно вплине на гаманці водіїв. Але причина не лише у збільшенні гуртових цін. Автомайстерні, які вже отримують все менше і менше прибутку від продажу запчастин, повинні будуть збільшувати ціни на послуги.

Автосервіси не такі великі компанії, як дистриб'ютори запчастин, і важко очікувати, що їх власники планують стратегічний розвиток протягом декількох чи навіть десятків років, але вони також повинні передбачити інвестиції, які доведеться зробити, щоб залишитися в цій галузі.

Що в Україні

Якщо в Європі дистриб'ютори хочуть заробляти та не заважають це робити один одному, то в Україні ситуація близька до Польщі – її можна охарактеризувати, як «дикий капіталізм». Тобто, якщо хтось хоче привабити клієнтів – він просто знижує ціни. Так, у кожній компанії є частка дуже лояльних клієнтів, та втім більшість просто рахують гроші і дивляться на вартість запчастини. За умови інших рівних факторів, звичайно.

Таку поведінку компаній дистриб'юторів можна пояснити декількома факторами. По-перше, маленькі компанії може влаштовувати ситуація, коли вони заробляють свою «копійку», торгуючи з низькою маржею. По-друге, є на українському ринку запчастин для іномарок і одна велика компанія, яка полюбляє заганяти ціни вниз. Просто їй це дозволяє робити «фінансова подушка», завдяки наявності більш прибуткового основного бізнесу. І така позиція також має право на існування, хоча вона ніяк і не обгрунтована економікою. По-третє, іноді компанії готові торгувати з мінімальною маржею заради обсягів продажу – не варто забувати, що дистриб'ютори отримують різні бонуси від постачальників за більшу кількість проданих запчастин. Тому іноді продати набагато більше з низькою маржею також має сенс.

Цікаво, що середня маржа 20-25% для українських дистриб'юторів – це лише верхівка айсбергу. При більш детальному аналізі виявляється, що в тяжких групах преміум-брендів, де не така велика конкуренція з боку інших брендів (наприклад, зчеплення) середня маржа українських компаній складає не більше 10-12%. А от на приватних брендах (зазвичай, бюджетного сегменту) заробляють і по 50-70% маржі, що також логічно в грошовому еквіваленті. Зниження ціни на 1% для комплекту зчеплення, яке може коштувати 20 000 гривень – це 200 гривень. І це приваблює клієнтів. Тому в таких групах цінові війни ведуться найбільш жорстко. Хоча рівень маржі не влаштовує всіх, але ніхто не зважається підняти ціни і втратити продажі цих товарів остаточно.

В цілому, конкуренція на українському ринку дуже висока. І з точки зору СТО чи автомагазинів це добре. Дистриб'ютори будуть конкурувати або цінами, або додатковими сервісами. Експерти сумніваються, що всі компанії в Україні можуть піти на «мовчазну» згоду і підняти ціни. Адже для цього потрібно, щоб це зробили абсолютно всі. Якщо хоч хтось порушить угоду, вона розсиплеться. А ви пам'ятаєте, коли у нас хоч щось робилось одногласно?

журнал "Сучасна Автомайстерня", № 3(120)2018

Джерело: