

Тренди ринку 2018: що робитимуть дистриб'ютори запчастин

дата публікації: 2018.10.02



Всі автосервіси в тій чи іншій мірі залежать від імпортерів та дистриб'юторів автозапчастин. Як мінімум тому, що всі елементи ринку обслуговування автомобілів взаємозалежні. Тому розгляньмо, які тренди будуть розвиватися на цьому ринку в найближчому майбутньому і навіть зараз.

За основу цієї статті ми взяли дослідження «The changing aftermarket game - and how automotive suppliers can benefit from arising opportunities» від McKinsey & Company, Inc., яке вони опублікували в червні 2017 р.. Тож маємо можливість перевірити, чи почали їхні прогнози справджуватися в українських реаліях.

Гарна новина для імпортерів та автосервісів – ринок буде зростати щорічно. Щоправда, європейському ринку прогнозують лише 1,5% зростання, але і за це дякуємо. За нашими даними в середньому це відбувається і на українському ринку, де імпортери відновились від потрясінь 2014 р. та мають стабільні обсяги продажів. До речі, ще одна цікава статистика – в цілому світі 45% обороту ринку сервісу генерує сфера послуг і 55% – це обсяг продажу автозапчастин та автокомпонентів.

Погана новина для імпортерів та гарна для автосервісів – буде зростати ринок е-комерції, тобто, у традиційних імпортерів з'являться конкуренти «з мережі». Конкуренція – це завжди добре.

Що стосується продуктів ринку сервісу, то послуги та діагностика будуть зростати швидше ніж «розхідники» та кузовні запчастини. Але, увага, усілякі інноваційні цифрові рішення будуть зростати від 6% в обсязі зараз до 20% через 10 років. Що це може бути – це тема для окремого

огляду сервісних інновацій.

Дослідники обіцяють постачальникам наступні п'ять тенденцій, які змінять ринок вже до 2022 року:

1. Консолідація дистриб'юторів запчастин.
2. Агресивне розширення постачальників OEM на вторинний ринок.
3. Цифровізація каналів та інтерфейсів.
4. Доступ до даних, які генерують автомобілі.
5. Зростання прозорості цін.

Здебільшого ці тренди досить неприємні для дистриб'юторів. Тому що вони будуть зменшувати дохідність їх бізнесу і потребують змін. І більшість з опитаних McKinsey & Company чесно зізнаються, що не готові до цього і не будували нових стратегій – таких десь 80%. Хто з українських дистриб'юторів готовий до викликів ринку – навряд чи вони зараз нам про це скажуть, згодні?

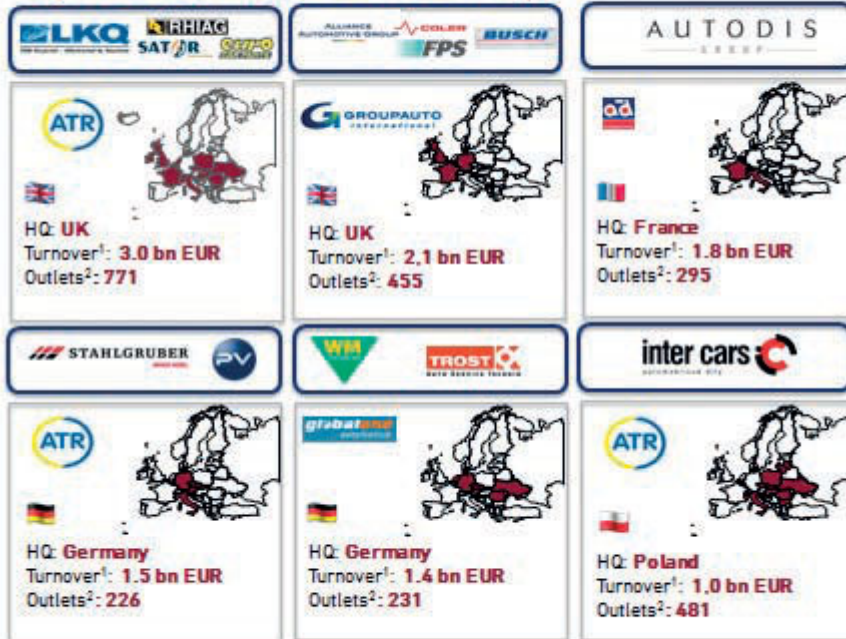
Розгляньмо кожен тренд окремо.

Консолідація дистриб'юторів запчастин

Дослідники очікують більше поєднань та поглинань. Справа у тому, що конкуренція змушує постачальників шукати шляхи збільшення доходу. В першу чергу цього можна досягти шляхом збільшення розміру бізнесу, аби на компанію працював ефект масштабу – тоді охоплюється більше клієнтів, а товар можна придбати за меншу ціну завдяки великим обсягам.

Логічно припустити, що Європа може піти по американському шляху, де чотири провідні оптовики вже мають частку ринку близько 40%. Фактично консолідація в Європі вже почалася. Протягом останніх кількох років ринок вже змінився, коли компанія Trost була придбана Wessels + Müller у 2015 р. Крім того, компанії, що займаються прямими інвестиціями, сильно посилили ринок, інвестувавши в п'ять з десяти найбільших дистриб'юторів у Європі, включаючи Alliance Automotive, Euro Car Parts і Rhiag. Також північноамериканські оптовики агресивно шукають можливості для зростання в Європі, що, ймовірно, стимулює подальшу консолідацію в галузі. Наприклад, LKQ, що базується в Чикаго, протягом багатьох років інвестує в європейських дистриб'юторів, і в грудні 2015 року придбав Rhiag Group, які на українському ринку володіють «ЕЛІТ-Україна». Тому саме в ELIT є всі перспективи впроваджувати інструменти з американського ринку, хоча цього зараз і не помітно. Також канадська Uni-Select Inc. почала розширюватися в Європі, придбавши The Parts Alliance у Великобританії.

Top 6 Distributors in Europe



¹ Recent estimations for turnover of the groups, incl. recent announcements for acquisition
² Estimated numbers of outlets incl. recent announcements for acquisition

Агресивне розширення постачальників OEM на вторинний ринок

Чим старший автомобіль, тим менше він обслуговується на фірмових СТО. У США статистика свідчить про 50% долю оригінального сервісу для автомобілів до двох років і лише 15% для машин віком вісім років. На ринках, такий як український, цифри ще менші. Річ у тім, що більшість аналітиків впевнена – у сфері продажів автомобілів автовиробникам не варто чекати зростання доходів. Тому їм варто замислитись про додаткові сервіси і багато хто вже думає над стратегіями, які покращать ситуацію.

Хтось реагує на зменшення частки ринку, впроваджуючи інший формат обслуговування та нові бренди. У Volkswagen є запчастини серії Economy (в тому числі в Україні), також з'явилась програма обслуговування старих автомобілів VW Direkt Express – за меншими цінами, але за оригінальними технологіями (в Україні не реалізовано). Ще один вихід – відновлені деталі, такі як турбіни, коробки передач, двигуни та інше.

Французький концерн PSA пішов ще далі, сміливо рухаючись в незалежний ринок сервісу. Зробивши низку придбань, PSA також створила кілька власних торгових марок, різних за цінами. Зараз виробник має частку в мережах автосервісів Distrigo, Mister Auto та Euro Repar. Навіть більше, з Aramisauto і Autobutler французька компанія також активно співпрацює. За допомогою такого підходу PSA хоче захоплювати більше споживачів. І не факт, що хтось інший не піде їхнім шляхом. OEM-виробники також інвестують у вивчення та аналіз клієнтського досвіду, аби оптимізувати його та впроваджувати диференційовані сервісні пропозиції, завойовуючи лояльність клієнтів.

Що стосується України, то очевидно, що приклад PSA у нас важко реалізувати, адже у нас майже немає реально незалежних і при цьому централізовано керованих мереж повноцінних автосервісів. Партнерські мережі імпортерів – це об'єднання індивідуальних СТО і в них не завжди можна дійти згоди щодо якогось рішення і підтримувати єдиний рівень сервісу. Мережа

Цифрові канали отримують все більший вплив на процеси дослідження та покупки клієнтів. Покупці вже зараз активно звертаються до онлайн-спільнот та оглядів, для можливості покращити свої рішення щодо покупок. Але не тільки це.

Цікаво, що різні дистриб'ютори обирають різні варіанти розвитку. Наприклад, «ЕЛІТ-Україна» просто запустила eshop.elit.ua, не приховуючи, що це їх власний інтернет-магазин. Звичайно, ціни в ньому не такі самі, як для автосервісів, компанія просто намагається заробляти також на роздрібній торгівлі. Відходячи від теми, ELIT, здається, єдиний постачальник, який намагається впровадити роздрібну торгівлю. Так, зараз таких точок не так багато – чистий, повністю роздрібний магазин лише один, у Києві. Але декілька філій у невеликих містах компанія просуває як «напів-магазини», де присутня явно виражена зона для роздрібних клієнтів з вітринами та відповідними цінами.

Повертаючись до теми е-комерції, за іншим сценарієм діють у «АД Україна». Компанія не афішує свого зв'язку з онлайн-магазином «Автоклад», та юридично цього зв'язку і не існує. Але

за неофіційною інформацією цей ресурс має привілейовані умови закупівель у дистриб'ютора і пов'язаний з його структурою.

Звичайно, офіційну статистику ніхто не надає, але здається ресурс avto.pro має досить великий обсяг продажів. Цю платформу можна назвати агрегатором – вона продає як свої запчастини, так і товари інших дистриб'юторів та продавців. Це приватний український бізнес, який зміг вирости до великих обсягів.

Спочатку агрегатором можна було називати і компанію Exist.ua – на їх ресурсі можна було придбати запчастини від багатьох постачальників, в тому числі досить дрібних. Але з розвитком компанії та зростанням обсягів продажів, Exist почав виходити на рівень прямих контрактів з деякими виробниками запчастин. Зараз компанія продовжує працювати виключно із роздрібним покупцем. Але для багатьох автосервісів вони такий самий постачальник запчастин, як і прямі імпортери.

У будь-якому випадку, рівень боротьби на ринку онлайнпродажів буде лише зростати. Тому що розвиток технологій, баз даних, передачі даних, ботів та штучного інтелекту буде з кожним роком зменшувати фактор необхідності технічних знань для замовлення та продажу запчастин. І це те, що неможливо ігнорувати.



Доступ до даних, які генерують автомобілі

Сучасний автомобіль має близько 40 мікропроцесорів і генерує 25 ГБ даних на годину, включаючи телематичні дані та дані про поведінку водія. Експерти вже прогнозують, що ці дані та їх аналітика стане дуже важливим активом у найближчому майбутньому. Але зараз більшість компаній просто не готові цим користуватися.

Експерти виділяють декілька напрямків, в якому дистриб'ютори можуть розвиватися.

1. Більш глибоке розуміння споживачів. За допомогою даних автомобіля можна зрозуміти, з якими проблемами зіштовхується автовласник та як швидко він їх вирішує. Які запчастини не замінюються або які проблеми ігноруються. Та багато іншого. Той, хто на базі цих даних розробить рішення для клієнтів, отримає конкурентну перевагу. Так, здається, дистриб'ютори не працюють в сфері B2C, але як показує тенденція розвитку е-комерції, це вже не зовсім так. А ще не забувайте, що постачальник зацікавлений в тому, аби попит на послуги автосервісів не зменшувався.

2. Оперативна логістика. Вивчення даних може також покращити питання логістики та зберігання. Компанії можуть оптимізувати свої складські запаси та збільшувати продажі.

3. Запчастини вже на місці. Існує багато ситуацій, коли буде відомо, що автомобіль приїде на СТО. Це може бути екстрена евакуація з автомагістралі або заплановане ТО. У будь-якому випадку цифрові системи обробки даних допоможуть реалізувати варіант, коли запчастини вже чекають машину на СТО, ще до її приїзду.

4. Нові рішення. Важко навіть спрогнозувати які сервіси можна вигадати, коли автомобіль постійно звітує про свій стан. Але можна казати напевно, що в цій сфері нас чекає багато цікавих ідей та поява великої кількості стартапів.

Зростання прозорості цін

Доступність перевірки цін в інтернеті напевно змінить автосервісний ринок. В тому числі у сенсі прозорості цін. Інтернет-канали вже надають клієнтам швидкий доступ до інформації про ціни на запчастини. У Німеччині, Франції та Великобританії 25-30% кінцевих споживачів оцінюють автосервіси за допомогою онлайн-каналів, а інші 20-30% користувачів використовують ці канали, щоб визначити, які автозапчастини купувати. Аналогічним чином, онлайнканали формують у клієнтів точку зору про якість/вартість автосервісів. Так, зараз клієнти купують в інтернеті лише запчастини, але скоро вони стануть замовляти там і послуги.

Для постачальників ефект прозорості цін може означати їх зниження. Але це вже відбувається – електронна комерція підштовхнула торгівлю в Європі, внаслідок чого падає ціна в країнах, де дохід дистриб'юторів був завжди високий. В Україні це також можна побачити – адже можливість досить легко привезти собі запчастини із Польщі та інших країн ЄС підштовхує конкуренцію.

Цікаво, що така ситуація вже вплинула на східноєвропейський ринок. Дослідники стверджують, що в Польщі та Росії частка замовлень автосервісів на онлайнмагазинах сягає 15%. В той час, як в ЄС цей показник близько 5%. На жаль, немає таких даних про український ринок, але ви самі можете поррахувати, який обсяг запчастин замовляєте у дистриб'юторів і який купуєте в інтернеті. І оцінити, які тенденції можна побачити у нас.

Баланс та екстрим

Дослідники роблять висновки щодо того, куди ці тенденції можуть привести, розглядаючи три варіанти – один збалансований та два екстремальні.

Збалансований варіант – цифровий світ автосервісу. Розвиток технологій та зростання інтернет-сервісів змінить ринок та створить низку нових сервісів, збільшивши можливості клієнтів. Але в цілому структура залишиться такою ж самою: дистриб'ютори – автосервіси – автовласники.

Ринок дистриб'юторів. Існує варіант коли агресивна поведінка дистриб'юторів призведе до того, що вони захоплять ринок. Великі компанії можуть використати свої можливості, аби вийти на прямий контакт з автовласниками, використовуючи сучасні технології, та обслуговувати їх через власні мережі.

Ринок автовиробників. Те ж саме, що і попередній варіант, тільки ринок хитнеться в бік фірмового сервісу, адже автовиробники мають ще більший вплив та можливості розвивати сучасні технології. Тим більше, в них вже є мережа автосервісів.

Зараз в Україні не можна побачити руху до якогось з екстремальних варіантів, тому можливо наш варіант – цифровий світ автосервісу. Втім, наша країна залежить від глобального ринку і навряд чи ми залишимося осторонь, коли автосервісний ландшафт почне досконально змінюватись.

Євген Пащенко

журнал "Сучасна Автомайстерня", № 6(123)2018

Джерело: