



Будем жить!

Что и как меняется на отечественном рынке погрузочной и складской техники

Любовь ГОЛОЦВАН

Отношение представителей бизнеса к переменам, происходящим в экономике с октября 2008 г., неоднозначно. Переход от количественного роста к качественному – это, конечно, хорошо и перспективно, но и текущие объемы продаж для каждой компании очень важны. А они по итогам 2009 г. не очень-то радуют в сегменте B2B вообще и в направлении погрузочной и складской техники в частности.

Официальной статистики продаж погрузочно-транспортного оборудования в Украине нет, поэтому точно сказать, насколько сократился рынок, невозможно. Операторы расплывчато отвечают: «В разы». Международная статистика это подтверждает. Так, по данным WITS, сообщает маркетинг-менеджер ООО «Лифтек» Наталья МОРЗОБА, за 11 месяцев 2009 г. в Украину было ввезено 411 единиц погрузочной и складской техники, в то время как за аналогичный период 2008 г. – 4047 единиц.

Для сравнения, в Россию с января по ноябрь прошлого года было официально ввезено 2549 единиц техники (24 344 – годом ранее), в Австралию – 9169, в Израиль – 2179, в Турцию – 2557. Даже Новая Зеландия закупила почти вдвое больше оборудования, чем наша страна – 818 единиц. А ведь это остров, на который все поставки осуществляются по морю, что влияет на конечную стоимость оборудования.

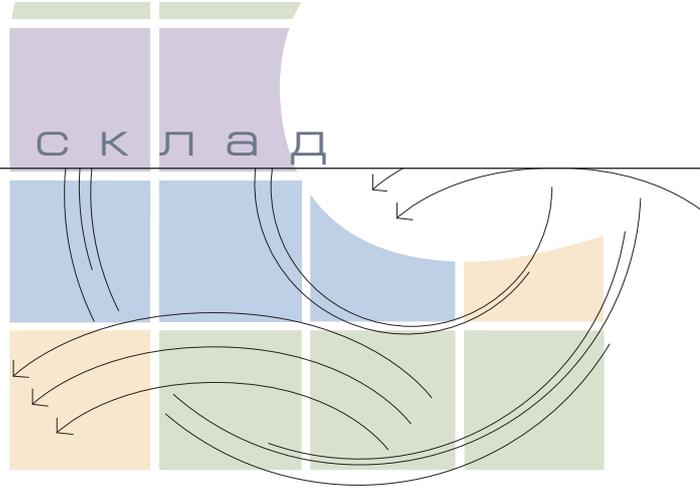
Начальник отдела внешнеэкономической деятельности ООО «Микро-Ф» Мирослава БРОВЧУК поделилась данными статистики JIVA: за 3 квартала 2009 г. из Японии в Украину импортировано всего 18 погрузчиков с двигателем внутреннего сгорания (за тот же период 2008 г. – 570) и 13 электрических (199 годом ранее). Лучше выглядит ситуация согласно мировой статистике (FEM, ITA, JIVA): количество техники, ввезенной в Украину из Европы, США и Японии, за январь–сентябрь 2009 г. сократилось по сравнению с тем же периодом 2008 г. в 2,7 раза.



– Эта тенденция объясняется, скорее всего, подорожанием ены по отношению к евро и доллару США, – поясняет Мирослава. – Укрепление ены приводит к повышению стоимости японской техники на мировых рынках, и японские производители начинают терять свой основной козырь – привлекательные цены.

Однако следует учитывать, что приведенные выше цифры не в полной мере отражают реальное положение на украинском рынке. И не только потому, что не все оборудование ввозится к нам официально. В Украине, как и во многих других странах, до начала кризиса каждый серьезный поставщик ПТО стремился создать на складе запас наиболее популярных моделей, поскольку короткий срок поставки, как известно, является одним из важных конкурентных преимуществ. Когда объемы продаж резко упали, нужно было, прежде всего, распродать эти запасы, что сделать было очень непросто.

Ведь одним из последствий мирового финансового кризиса стало падение объемов товарооборота практически во всех отраслях. Соответственно, сократились грузопотоки, уменьшилась потребность в их логистическом обслуживании, а значит, и в складской и погрузочной технике.



Кроме того, лишившись доступа к легким кредитам, многие предприятия вынуждены были пересмотреть отношение к проектам по развитию собственной инфраструктуры, в т.ч. строительству и оборудованию складов, оснащению погрузочной техникой производственных мощностей. О том, чтобы закладывать в планы солидный ежегодный рост оборотов, речь уже не ведется. Некоторым даже пришлось распродавать часть закупленного впрок, чтобы покрыть дефицит оборотных средств.

– Производители погрузочно-транспортного оборудования по-прежнему были готовы насытить рынок своей продукцией, – констатирует менеджер СП «Южтехсервис» Виктор МИХАЛЬЧЕНКО. – Но потенциальный покупатель зачастую просто не имел средств для приобретения новой техники из-за падения спроса, а соответственно, и доходов в своей отрасли. У некоторых ключевых клиентов (особенно в автомобильной и строительной отраслях) вследствие колоссального упадка уровня реализации продукции вопрос об обновлении или пополнении парка ПТО даже не стоял на порядке дня.

Как известно, от кризиса в первую очередь пострадали металлургическая и связанные с ней отрасли (такие как автомобилестроение и станкостроение), строительство и, соответственно, производство строительных материалов и комплектующих. И логистика, которая зависит от объемов товарооборота в стране в целом.

Несколько лучше чувствуют себя производители FMCG, в частности, продуктов питания и напитков, а также ингредиентов, тары и упаковки для них. Среди более-менее стабильных называют еще бумажную и бумагоперерабатывающую отрасли, производство ДСП и некоторые другие. Хотя вследствие падения покупательной способности населения сокращение объемов сбыта наблюдается во всех сегментах.

Во время перемен

По данным различных исследований, похожая ситуация сложилась в прошлом году и в других странах. Но на более стабильных рынках Западной Европы на продажах погрузочного оборудования это сказалось не так сильно. Во-первых, их рост и до 2008 г. не был таким быстрым, как на просторах СНГ – ежегодный прирост составлял в среднем порядка 3–5%, ведь насыщенность рынка современной техникой и так была довольно высока. Во-вторых, банковская система кредитования позволяет западным компаниям четко планировать развитие бизнеса и не особо отступать от этих планов даже в период перемен.

А молодой украинский рынок несколько лет подряд демонстрировал очень динамичный рост – появлялись новые компании, обновлялись, переоснащались предприятия, оставшиеся с советских времен, фактически зарождался логистический сервис. Современного оборудования, в т.ч. погрузочного и складского, требовалось все больше. Его поставщики привыкли ежегодно рапортовать как минимум о 40–60% прироста продаж и не видели причин для того, чтобы эта тенденция переменялась. Поэтому в конце позапрошлого года у многих компаний было ощущение, будто они с разбегу налетели на стену. Потребовалось время и немало усилий, чтобы прийти в себя и освоиться в резко изменившемся рыночном пространстве.

Большую роль в развитии ситуации, как отмечают практически все респонденты, сыграл и политический фактор – неопределенность экономического курса, выборы и смена правительств не способствуют стабильности на рынке. Многие бизнесы в прошлом году избрали тактику выжидания, поскольку опасаются вкладывать большие средства в обновление, модернизацию и развитие производства в условиях политической неопределенности. Это еще одна причина отложить покупку техники до лучших времен.

Понятно, что для украинских поставщиков ПТО наступили не лучшие времена. И нужно было как-то приспособляться к ним, перестраиваться на ходу.

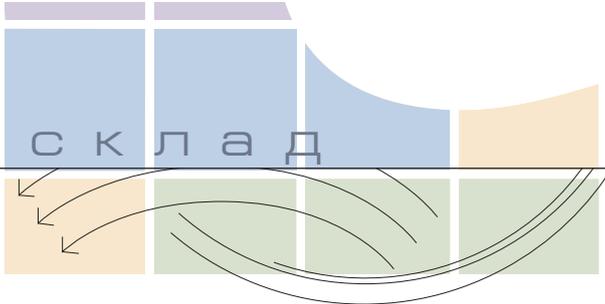


– Кризисная ситуация на рынке в прошлом году многих научила работать и мыслить по-новому, – считает Наталья МОРОЗОВА. – Каждой компании пришлось пересмотреть свое отношение к контролю и управлению затратами, к спектру услуг, предлагаемых клиентам, к оценке перспективности готовящихся проектов. Думаю, все поставщики техники согласятся, что основной целью в 2009 г. было выстоять, выжить, а не заработать суперприбыль.

– Для «Микро-Ф» главными задачами в прошлом году было минимизировать затраты, сохранить ведущих специалистов и достойный фонд оплаты, – рассказывает Мирослава БРОВЧУК. – Работали над тем, чтобы заинтересовать крупных клиентов хотя бы в частичном обновлении парка погрузочной и складской техники, а также разработали специальную стратегию для привлечения средних и мелких клиентов. По нашим оценкам, последний год стал переломным для многих компаний нашего сегмента. Некоторые из них сократили объемы реализации техники в несколько раз, некоторые вообще ушли с рынка, но, бесспорно, все пересмотрели свое отношение к бизнесу. В связи со значительным обострением конкуренции изменились взгляды как на выстраивание отношений с клиентами, покупателями, так и на стратегию развития своей компании.

Нетрудно заметить, что в своих комментариях респонденты, как правило, не называют имен – обычно звучит «некоторые» и «кто-то». Это вполне объяснимо: данный сегмент рынка в Украине не слишком широк, серьезных игроков едва ли наберется больше десятка, и в этом узком кругу не принято «тыкать пальцами». Все хорошо знают друг друга, регулярно встречаются на тендерах и различных профильных мероприятиях и в общих чертах понимают, что происходит у партнеров-конкурентов.

А вот тем, кто не входит в этот круг, в т.ч. потенциальным покупателям, сложнее сориентироваться, к кому за чем можно обращаться и чего ожидать. Не имея достоверной информации, многие опираются на слухи, а они в этот кризисный период далеко не самые оптимистичные



Где искать клиентов?

Впрочем, как показало проведенное редакцией экспресс-исследование, все ведущие игроки отечественного рынка погрузочной и складской техники продолжают работать и даже сохранили отделы маркетинга. Скорее всего, поредели ряды сравнительно небольших компаний, которые и раньше погоды на рынке не делали. Как и предприятия, для которых продажа погрузочной техники была лишь дополнительным направлением деятельности. А крупные поставщики борются между собой за оставшийся спрос.

– Доли игроков рынка погрузочной и складской техники изменились, – считает Наталья МОРОЗОВА. – Некоторые исчезли вообще, а доли основных практически сравнялись.

– Действительно, произошли определенные изменения в составе игроков нашего сегмента, – добавляет Мирослава БРОВЧУК. – Некоторые крупные компании временно закрыли часть филиалов. Упала активность мелких фирм, часть из них прекратили свою деятельность «до лучших времен». Что касается тенденций спроса на украинском рынке, то следует отметить, что увеличилась доля средних и мелких покупателей. Большие предприятия, благодаря ранее принятым стратегиям развития бизнеса, имеют в своем распоряжении определенное количество техники, и в условиях кризиса, при снижении оборотов, этого достаточно. В то же время мелкий украинский предприниматель, вынужденный более внимательно анализировать свои затраты, начинает понимать, что зачастую использование единицы техники более эффективно, нежели работа пяти человек.

Как обычно, в переломные моменты драйвером рынка становится более гибкий и живучий средний и мелкий бизнес. Косвенно об этом свидетельствует и тот факт, что в продажах растет доля малотоннажной техники – грузоподъемностью до 2 т.

А сегмент небольших заказчиков, желающих приобрести 1–2 погрузчика, ранее в значительной мере покрывали именно мелкие игроки. Крупные поставщики до осени 2008 г. на такие заказы не обращали особого внимания – борьба шла в основном за большие проекты. Теперь же роль «разовых» покупателей заметно возросла – учитывая общие цифры по рынку, сегодня продажа одной машины не менее важна, чем раньше победа в тендере на поставку десяти.

Но чтобы наловить много мелкой рыбки, нужно забрасывать широкий невод. Таковым в данном случае является продуманная маркетинговая и рекламная кампания. Небольшая фирма, решив купить погрузчик и пару тележек, вряд ли станет тратить силы и время на изучение рынка и организацию тендера. Скорее всего, она обратит внимание на поставщиков, которые «на слуху», причем сравнит не только их ценовые предложения, но и информацию о них в открытых источниках.

Первоначальная стоимость машин, конечно, очень важна, но разумный бизнесмен думает и о будущем, а потому оценивает потенциального поставщика со всех сторон. Кто на грани закрытия, а кто чувствует себя довольно уверенно? Кто предлагает хорошую цену из-за безвыходности, а кто ориентирован на долговременное сотрудничество? Как изменились и будут меняться ценовая политика, финансовые условия, сервис, отношение к крупным и мелким заказчикам? Свернув рекламную активность до минимума, компании-поставщики предоставляют клиентам разбираться во всем этом самостоятельно, ориентируясь в основном на «данные агентства ОБС».

Понятно, что привычных рекламных поводов в прошлом году стало поменьше – новых моделей «с улучшенными характеристиками» практически никто из производителей не предлагал. Спрос сейчас заметно сместился к нижнему и среднему ценовым сегментам, и это нужно учитывать при формировании модельного ряда. Причем приходится еще и преодолевать сложившийся на отечественном рынке стереотип, что стоимость оборудования известных марок всегда «заоблачная». Во-первых, не все «Мерседесы» одинаково дороги, а во-вторых, сегодня приобрести качественную и надежную брендированную технику можно значительно выгоднее, чем полтора-два года назад: ценовая политика поставщиков стала более лояльной, да и финансовые условия покупки (отсрочки, кредиты, лизинг и т.п.) более привлекательны.

– Цена производителей на новую технику в прошлом году, в принципе, не изменилась, менялся только курс валют, – говорит Мирослава БРОВЧУК. – Да по-иному формируются цены на машины, которые были завезены в Украину раньше. Осенью 2008 г. многие дилеры сняли размещенные ранее заказы, и на складах производителей осталось большое количество заказанного, но не оплаченного оборудования. Сегодня оно реализуется несколько дешевле.

Вывозит сервис

А вот требования покупателей к оборудованию и поставщикам не снижаются. Наоборот, подход отечественных бизнесменов к их выбору стал более грамотным и взвешенным. Многие уже убедились, что изначально заплатить три копейки, а потом вкладывать большие деньги в обслуживание и ремонт машины – вариант не всегда оптимальный.



«Совокупная стоимость владения» уже не является чисто теоретическим понятием – это один из главных критериев выбора оборудования.

Сама жизнь заставляет владельцев техники по-новому оценить роль сервиса. В условиях, когда обновлять парки нет возможности, приходится уделять больше внимания тому, чтобы поддерживать в рабочем состоянии имеющиеся. И важно, насколько качественно, оперативно и на каких условиях предоставляются эти услуги. Тем, кто не думал об этом, приобретая машины, теперь приходится расплачиваться, ведь условия обслуживания «своей» и «чужой» техники у компаний-поставщиков, как правило, отличаются.

– *Объемы сервисных услуг в последнее время выросли, – констатирует Мирослава БРОВЧУК. – Это соответствовало нашим прогнозам, так как в этом есть своя закономерность. В случае, если клиент не покупает новую технику, он довольствуется имеющейся, как правило, б/у, а она требует качественного сервисного обслуживания.*

– *Ситуация с сервисными услугами выглядела в прошлом году несколько лучше, – поддерживает ее Виктор МИХАЛЬЧЕНКО. – Многие клиенты предпочитают (или вынуждены были) качественно обслуживать (за счет большей наработки) и ремонтировать уже имеющийся парк. Поэтому объем сервисных услуг уменьшился незначительно.*

Кстати, бесплатный либо на льготных условиях сервис в течение определенного периода нередко предоставляется поставщиками в качестве бонуса покупателям техники. Как и квалифицированная помощь в расчете реальной потребности в оборудовании и выборе оптимальных для данных условий моделей (комплектации).

В ходу сейчас и финансовые инструменты, в частности, отсрочки и рассрочки платежей, вот только возможности для их предоставления не у всех компаний одинаковы. Причем подход к каждому клиенту индивидуален: надежным партнерам, с которыми поставщик работает давно, проще договориться о кредите или лизинге, а у новых компаний, скорее всего, спросят гарантию – банковскую либо страховую компании.

Очевидно, более успешными в сегодняшней непростой ситуации окажутся те поставщики, которые сумеют достучаться до каждого потенциального заказчика – как крупного, так и мелкого, как того, кто уже ищет технику, так и того, кто еще колеблется, стоит ли ее приобретать. И натолкнуть его на мысль: «Зачем покупать поддержанное или «китайца», если сейчас удачный момент взять бренд, да еще с бонусами? И не ломать потом голову по поводу ТО и ремонтов!» И если вместо трех погрузчиков, как хотелось бы, получается купить только один, стоит позаботиться о том, чтобы он был максимально надежным и эффективным.

Отчасти это, очевидно, удается – по свидетельству респондентов, с начала кризиса спрос (в процентном соотношении) ни на технику б/у, ни на китайскую не вырос.



Авторизований дилер на території України

NICHYU

Львів, вул. Луцького, 2
тел.: +38 (032) 242 0040
www.mikro-f.com

Київ
(044) 461 8787

Харків
(057) 758 7900

Донецьк
(062) 345 2673

Запоріжжя
(061) 701 0311

Рівне
(036) 263 8090

Мікро-Ф Кавказ
+995 90 92 2442

Наша техніка – Ваш успіх!

– *Спрос и цена оборудования, бывшего в употреблении, на рынке Украины сократились, – утверждает Мирослава БРОВЧУК. – За последние несколько лет было завезено огромное количество б/у техники, и спрос на нее был в значительной степени покрыт. Если в 2003 г. на одну проданную новую приходилось восемь б/у машин, то в прошлом году это соотношение – 1:3. Плюс большое количество поддержанной техники появилось на рынке в связи с закрытием и сокращением ряда предприятий, складских и производственных мощностей. В то же время большие предприятия, которые продолжают активную работу, покупают в основном новое оборудование.*

Жизнь продолжается!

Минувший год не был щедрым на крупные проекты, хотя было успешно завершено ранее начатое строительство и оборудование нескольких крупных объектов. Один из них – логистический комплекс МТІ – оснастила обширным парком электропогрузчиков и узкопроходными штабелерами высотного складирования с трехсторонней обработкой грузов компания «Лифтек».

Важнейшим реализованным проектом ООО «Микро-Ф» стало открытие представительства в кавказском регионе – ООО «Микро-Ф Кавказ» – благодаря этому компания вышла на транснациональный уровень.

– *В 2009 г. всем операторам рынка пришлось работать больше за меньшие деньги, – говорит Наталья МОРОЗОВА. – Но будущее рынка погрузочной техники за теми компаниями, которые смогут предоставить уникальное качественное техническое предложение, подкрепленное отличным сервисом и дополнительными услугами для клиента, и за теми, которые не боятся браться за сложные с точки зрения реализации задачи.*

– *Прогнозы нашего предприятия на 2010 г. – оптимизация бизнеса для нас и наших клиентов, – сообщает Мирослава БРОВЧУК. – Наши цели – плавное увеличение объемов продаж при сокращении непродуктивных расходов, расширение базы клиентов и индивидуальный подход к каждому из них.*

– *Прогнозировать какие-то цифры на год текущий так же сложно, как и в прошлом году, – считает Виктор МИХАЛЬЧЕНКО. – Последствия таких факторов, как вторая волна мирового кризиса и итог выборов в Украине, их влияние на компании, рынки и финансовую систему предугадать сложно. Тем не менее, бизнес развивается. И наша компания уверенно смотрит в будущее. Мы планируем, что продажи в 2010 г. могут вырасти вдвое по сравнению с 2009 г.*