



Strategija. Efektyvumas. Vertė

NAUJŲ AUTOMOBILIŲ RINKA: PIRMAŲ AUTOMOBILIŲ PARDUODA PARDAVĖJAS, VISUS KITUS – SERVISAS

*Interviu su UAB "Autojuta" generaline direktore
Rasa Sinkevičiene*

Darius Dulskis, CMC

EKT MOKYMAI IR SEMINARAI**Mažmeninė
prekyba****Marketingas ir rinkos
tyrimai****Kūrybiškumas ir
verslumo ugdymas****Pirkimai ir derybos****Pardavimai ir
klientų
aptarnavimas****Psichologija ir
koučingas****Organizacijos,
personalo valdymas,
vadovavimas****Veiklos efektyvumas
ir kokybės vadyba****Asmeninis efektyvumas,
laiko planavimas ir
užduočių valdymas**

Darius Dulskis, EKT: *"Šių metų pradžioje, susumavus 2011 m. parduotų naujų automobilių skaičius, paaiškėjo, kad visose Baltijos valstybėse rinka gana sparčiai paaugo. Lietuvoje, remiantis Autotyrimų duomenimis, naujų automobilių rinka 2011 m. išaugo 69%. Ar šie skaičiai iliustruoja, kad baigėsi krizė naujų automobilių prekybininkams?"*

Rasa Sinkevičienė: *"Naujų automobilių pardavimų augimas 2011 metais įvyko kaip sprogimas "po susilaikymo" – vieni sulaukė antros krizės bangos ir pamatė, kad ji ne tokia jau baisi kaip atrodė, kiti suprato, kad "geros kainos pasiūlymų" jau nebebus ir laukti nėra ko, tretiems tiesiog atėjo laikas pasikeisti 2007 - 2008 metais pirktus automobilius (tais metais naujų automobilių rinka buvo 69% didesnė nei 2011 metais). Didžiausią įtaką naujų automobilių pardavimui 2011 m. pirmąjį pusmetį padarė Baltarusijos mokesčių pokyčiai. Ruošiantis padidintų muitų įvedimui, baltarusiai išpirko daug apynaujų (iki 5 metų senumo) automobilių, o jų vietoje buvo parduodami nauji, nes geros kokybės naudotų automobilių rinkoje nebeliko. Esu įsitikinusi, kad Lietuvos naujų automobilių rinka dar sparčiai augs, tik, deja, ne 2012 metais. Jeigu šiais metais rinkos augimas sieks 10%, tai būtų didelis pasiekimas. Pirmieji du mėnesiai nėra įkvepiantys - rinka sumažėjo 7%.*

"Didžiausią įtaką naujų automobilių pardavimui 2011 m. pirmąjį pusmetį padarė Baltarusijos mokesčių pokyčiai " (R. Sinkevičienė)

Klausimas, kokia bus valstybės politika – atsiradus vidiniam paskatinimui, įvedus mokestines lengvatas, išaugus gyventojų perkamajai galiai, galima būtų prognozuoti spartesnį Lietuvos naujų automobilių rinkos augimą".

"Jeigu šiais metais rinkos augimas sieks 10%, tai būtų didelis pasiekimas. Pirmieji du mėnesiai nėra įkvepiantys - rinka sumažėjo 7%" (R. Sinkevičienė)



Rasa Sinkevičienė

Išsilavinimas:

- VDU (1997 - 1999). Marketingo ir tarptautinės komercijos magistras
- VDU (1993 - 1997). Ekonomikos bakalauras

Profesinė karjera:

- UAB "Autojuta" generalinė direktorė (nuo 2006)
- UAB "Juta" vadybininkė (1994 – 2006)



R. Sinkevičienė:
“Tai, kas trumpalaikėje
perspektyvoje atrodo pasiekimas,
ilgalaikėje – menkavertis taškas.
Ir tada supranti, kad pasiekimas yra
tai, kad gyveni, kad džiaugiesi, kad
myli...”

Darius Dulskis, EKT: *"Kaip po ekonomikos nuosmukio atsigaunančioje Lietuvos naujų automobilių rinkoje pasikeitė (jei pasikeitė nuo 2007 - 2008 m.) naujų automobilių pasirinkimo kriterijai: ką renkasi vartotojai, į ką dažniausiai atkreipia dėmesį? Apskritai, kas svarbu, pasirenkant naują automobilį?"*

Rasa Sinkevičienė: *"Aš sakyčiau, kad pasikeitė ne pasirinkimo kriterijai, o pačių klientų struktūra. Po krizės neliko greitai praturtėjusių įmonių ir fizinių asmenų, neprotingai besisklaidančių lengvai uždirbtais pinigais. Daugumos mokančių skaičiuoti pinigus žmonių pasirinkimo kriterijai nesikeičia.*

Gal kiek ryškėja tendencija, kad dabar daugiau parduodama mažesnių automobilių. Pats mąstymas labiau artėja prie europietiško - žmonės realiai įvertina, kokio automobilio jiems reikia. Tai geriausiai įrodo faktas, jog "VW Golf" ar "Seat Leon" automobilius renkasi įvairių segmentų atstovai, o ne tik įmonių vadybininkai. Paklausi ir "Volkswagen" naujiena – mažasis "Up" automobilis, kurių jau galima išvysti Lietuvos keliuose. Prieš penkerius metus naujų šios klasės automobilių Lietuvoje nebuvo įmanoma parduoti".

"Po krizės neliko greitai praturtėjusių įmonių ir fizinių asmenų, neprotingai besisklaidančių lengvai uždirbtais pinigais. Daugumos mokančių skaičiuoti pinigus žmonių pasirinkimo kriterijai nesikeičia" (R. Sinkevičienė)

Darius Dulskis, EKT: *"Kokius naujus automobilių modelius renkasi Lietuvos vartotojas - kuo mes panašūs ar skiriamės nuo kitų Rytų Europos valstybių? Kokie modeliai pas mus populiariausi?"*

Rasa Sinkevičienė: *"Kuo toliau, tuo mažiau skiriamės. Lietuvoje, kaip ir Europoje, automobiliai mažėja, SUV klasė sparčiai auga. Gal tik universalų tipo automobilių Lietuvoje mažiau, nei Europoje, bet ir čia skaičiai kylantys. Dėl mokesstinės politikos skirtumų dyzelinių automobilių Lietuvoje yra daugiau nei benzininių".*

Darius Dulskis, EKT:

"Lietuvoje jau ne vienerius metus iš įvairių šaltinių girdime, jog mūsų automobilių parkas yra pakankamai senas lyginant su kitais Europos kraštais. Suprantama - pagal perkamąją galią nelabai galime lygiuotis į Vakarų Europos valstybes ir lyginti automobilių parko amžių. Tačiau, autoverslininkų teigimu, tai turi įtakos ir saugumui keliuose bei tragiškai pasibaigiančių automobilių įvykių skaičiui Lietuvoje. Kaip galėtumėte pakomentuoti šiuos teiginius?"

Rasa Sinkevičienė: "Su visais šiais teiginiais pilnai sutinku. Todėl ir esu įsitikinusi, kad Lietuvos naujų automobilių rinka turėtų stipriai augti. Klausimas, kaip vyriausybė prie to prisidės – ar skatins ekologijos, kitų mokesčių pagalba, ar atvirkščiai. Automobilių parkas tikrai turi įtakos saugumui keliuose – kiek naudotų automobilių yra parduodama katastrofiško stovio, be oro pagalvių, suvirinti iš gabalų, atsuktais odometrais, kitose šalyse nurašyti ir egzistuojantys tik kaip "detalių rinkinys". Ir jokia atsakomybė pardavėjui už tai negresia. Naujesnis automobilių parkas įvykių skaičiaus nesumažins, tik pasekmes gali palengvinti. Norint sumažinti įvykių skaičių reikia didinti žmonių sąmoningumą, o pirmiausia suvaldyti tuos, kurie jaučiasi nebaudžiami ir galintys daryti ką nori – važinėti išgėrus, bet kokiu greičiu, vadovaudamiesi savo sukurtomis taisyklėmis".

"Automobilių parkas tikrai turi įtakos saugumui keliuose – kiek naudotų automobilių yra parduodama katastrofiško stovio, be oro pagalvių, suvirinti iš gabalų, atsuktais odometrais, kitose šalyse nurašyti ir egzistuojantys tik kaip "detalių rinkinys" (R. Sinkevičienė)

EKT Vadybos įžvalgos:
www.ekt.lt/lt/main/izvalgos



Darius Dulskis, EKT:

"Turbūt, nesuklysimė teigdami, jog naujų automobilių verslui ekonomikos nuosmukis atsiliepė labai ženkliai ir prekyba naujais automobiliais recesijos metais praktiškai sustojo. Kokių veiksmų ėmėtės, kokie sprendimai jums leido išgyventi krizės metu?"

Rasa Sinkevičienė: *"Krizės metu supratome, kad norėdami parduoti kiekvieną automobilį turime rasti sprendimą. Sunkią situaciją turi išgyventi kartu su klientu, taip susiformuoja pasitikėjimas. Todėl buvo visko – ir pilnas kiemas automobilių už gerą kainą iš tų, kurie stengėsi jų atsikratyti, ir klientų užsakytų, bet neatsiimtų automobilių, ir atpirkimų anksčiau laiko, ir automobilių keitimų iš brangesnių į pigesnius, ir automobilių nuomos, kaip laikino sprendimo, tam, kad klientas išliktų mobilus. Kiek galėjome, tiek stengėmės suprasti klientus, ir gerai, kad turėjome pakankamai finansinių galimybių tą supratimą įgyvendinti.*

"Norint sumažinti įvykių skaičių reikia didinti žmonių sąmoningumą, o pirmiausia suvaldyti tuos, kurie jaučiasi nebaudžiami ir galintys daryti ką nori – važinėti išgėrus, bet kokiu greičiu, vadovaudamiesi savo sukurtomis taisyklėmis" (R. Sinkevičienė)

Kitas svarbus dalykas – laiku suprasti, ko rinkai reikia ir prisitaikyti prie klientų poreikių. Daug ką darėme priešingai nei kiti pardavėjai – kai visi stengėsi išparduoti automobilius ir nebepirkti į sandėlius, mes juos kaip tik pradėjome kaupti, nes pastebėjome, kad atsiranda klientų, kuriems reikia automobilio greitai, o niekas pasiūlyti negali. Kadangi rinkoje buvo atsiradusi paklausa "geriems pasiūlymams", tai normalu, jog pagrindine veiklos sritimi tapo "gerų pasiūlymų" pirkimas ir pardavimas, nesvarbu - naujas ar naudotas automobilis tai būtų".

Darius Dulskis, EKT:

"Praėjusiais metais teko stebėti tokią situaciją, kad norint įsigyti naujus kai kurių gamintojų automobilių modelius tekdavo užsirašyti "į eilę" ir laukti 6 ar net 9 mėnesius. Ar tai normalu naujų automobilių prekybos versle Lietuvoje ir kokios priežastys tai sąlygojo?"

Rasa Sinkevičienė: *"Manau, kad pagrindinės priežastys, kurios sąlygoja tokį pristatymo terminų - nepakankamas paklausos įvertinimas rinkoje (per mažas metinis planas, pagal kurį patvirtinama automobilių kvota rinkai) arba riboti gamybos pajėgumai (kai modelio paklausa viršija galimą pagaminti modelių kiekį, o taip dažniausiai atsitinka su visais naujais modeliais). Per laiką automobilių gamintojai sustyguoja gamybos pajėgumus ir problema yra išsprendžiama, jeigu neatsiranda problemų su komplektuojančių detalių tiekimu, kaip buvo atsitikę po Fukušimos įvykių.*

Taip pat klausimas kur automobilis yra gaminamas ir per kiek laiko jį galima atgabenti iš pvz. Korėjos? Automobilio laukimas tai ne tik gamybos, bet ir atvežimo terminas.

"Vieno modelio variantų gali būti šimtai, todėl natūralu, kad norint turėti individualiai sukomplektuotą automobilį, reikia palaukti, kol jis bus pagamintas ir pristatytas" (R. Sinkevičienė)

Skirtumas tas, kad tiek "Audi", tiek "Volkswagen" ar "Seat" automobiliai nėra prigaminami į sandėlius (kaip daugelio kitų automobilių gamintojų), o yra komplektuojami individualiai, pagal konkrečius kliento pageidavimus. Vieno modelio variantų gali būti šimtai, todėl natūralu, kad norint turėti individualiai sukomplektuotą automobilį, reikia palaukti, kol jis bus pagamintas ir pristatytas. Be abejonės, automobilių pardavėjai bando nuspėti galimą automobilių paklausą ir stengiasi turėti automobilių sandėlyje, idant galėtų nedelsiant pasiūlyti norimą modelį".

Darius Dulskis, EKT:

"Didiesiems koncernams paprastai priklauso ne vienas naujų automobilių prekės ženklas ir kai kurie jų net gali sudaryti konkurenciją vieni kitiems, nors priklauso tam pačiam savininkui. Pavyzdžiui, rinkoje pastaraisiais metais susidaro įspūdis, kad gerokai kokybės kartelę kilstelėję "Škoda" automobiliai "nukando" dalį rinkos nuo "Volkswagen" automobilių. Kaip tai galėtumėte pakomentuoti?"

Darius Dulskis, EKT: *"Kokias 3 - 4 pagrindines tendencijas galėtumėte išskirti komercinių automobilių srityje?"*

Rasa Sinkevičienė: *"Škoda" tikrai neatėmė pyrago dalies iš Volkswagen, kadangi "Volkswagen" rinkos dalis 2011 metais lyginant su 2010 išaugo beveik 3 procentais, o 2012 m. – dar 5% lyginant su 2011 m. Gal tik taip atrodo, kad Volkswagen koncerno prekės ženklai "nukanda" rinkos dalį vieni kitiems – manau, kad jie kaip tik padeda daugiau klientų išlaikyti koncerno viduje. Mūsų, kaip "Audi", "Volkswagen" ir "Seat" atstovo patirtis rodo, jog galimybė rinktis tarp skirtingų markių iš tiesų veikia - beveik visada galime klientui pasiūlyti automobilį, atitinkantį jo poreikius. O kiekvieno iš prekės ženklų rinkos segmentas yra skirtingas. Pagal logiką, kad "Škoda" yra tas pats kas "Seat", o "Seat" tas pats kas "Volkswagen", o Volkswagen tas pats "Audi", o "Audi" tas pats kas "Porsche" išeity, jog "Škoda" ir "Porsche" yra tas pats. Tačiau visi žinome, kad tikrai taip nėra. Kainos skirtumą sąlygoja medžiagos ir jų kokybė, techninės naujovės ir sprendimai".*

Rasa Sinkevičienė: *"Pasikeitė įmonių krovinių automobilių pasirinkimo kriterijai – jeigu anksčiau rinkdavosi pačius didžiausius automobilius, galvodami, kad bus augimas ir reikės vežti daugiau, tai dabar visi pasiskaičiuoja ir perka tik tokius, kokių reikia pagal šios dienos poreikius.*

2012 metų gegužės mėn. nuo dviejų iki trijų kartų padidėsiantis kelių mokestis jau davė rezultatų – esant galimybei vietoj krovinių automobilių pasirenkami keleiviniai, taip net atsisakant grąžintino PVM mokesčio (pvz. vietoj krovinių "Volkswagen Caddy Kasten", klientai dabar renkasi keleivinius "Caddy Kombi" automobilius) <...>".

Rasa Sinkevičienė: "*<...> Kokią įtaką kelių mokesčio padidėjimas turės kitų krovininių automobilių pardavimui, pamatysime jau netrukus. Padidėjus darbuotojų pasiūlai ir taip sumažėjus darbuotojų reikalavimams, supaprastėjo perkamų krovininių automobilių komplektacija. Pvz., jeigu 2008 metais kondicionierius krovininiam automobilyje jau buvo tapęs norma, tai šiandien - vėl retenybė. Įmonės vis atidžiau pasiskaičiuoja krovininių automobilių eksploatacinius kaštus ir kuro sąnaudas. Tai įrodo dvigubai išaugę naujojo "Crafter" automobilio, su ženkliai taupesniu varikliu ir 3 metų garantija iki 250 tūkst. ridos, pardavimai".*

APIE UAB "AUTOJUTA"

- UAB "Autojuta" – oficialus Volkswagen, Audi ir Seat atstovas
- Įmonė įkurta 1998 m., tačiau kaip Volkswagen atstovas Kauno regione savo veiklą pradėjo nuo 1993 m. "Jutos" pavadinimu
- 2011 m. UAB "Autojuta" apyvarta buvo daugiau nei 97 mln. litų, parduota – 1.260 automobilių, dirbo - 74 žmonės
- UAB "Autojuta" užsiima prekyba naujais ir naudotais Volkswagen, Audi ir Seat automobiliais, originaliomis atsarginėmis detalėmis, teikia serviso paslaugas Kaune ir Vilniuje
- Įmonės "Autojuta" tikslas - pelnyti klientų lojalumą, įsigilinant į jų poreikius, siūlant aukščiausios kokybės aptarnavimą ir pateikiant sprendimus, kurie jiems nešų sėkmę

Darius Dulskis,
EKT: "Vidutinio dydžio lietuviško kapitalo įmonė renkasi automobilį vadovui bei vadybininkui. Į ką siūlytumėte atkreipti dėmesį pasirenkant naują automobilį? Kokie turėtų būti pasirinkimo kriterijai? Į kokius klausimus reikia atsakyti, kad išsirinkti būtent tokį, kokio reikia?"

Rasa Sinkevičienė: "Automobilio įsigijimas yra dažniausiai paremtas emocijomis, todėl automobilių gamintojai tiek daug dėmesio skiria markės įvaizdžiui, asociacijų kūrimui. Siekiant būti įmanomai objektyviam, visų pirma reikia įvertinti tiek vadovo, tiek vadybininko poreikius – kiek daug ir kokiais atstumais bus važiuojama (vidutiniškai per metus), kiek žmonių dažniausiai važiuos, kiek daiktų reikės vežti. Taip pat nuspręsti, kokios klasės automobilio darbuotojas yra vertas – kitaip sakant, nustatyti biudžetą automobiliui. Į tai atsižvelgiant, nustatyti automobilio klasę, reikalavimus įrangai. Be abejonės, reikia išbandyti ir palyginti bent kelių markių automobilius, idant suprasti ir įvertinti skirtumus.

Pačios pažangiausios įmonės palygina analogiškus automobilius klasėje išskaičiuodamos automobilio kainą vienam kilometrui – tam reikia žinoti automobilio įsigijimo kainą, atpirkimo kainą po 24, 36, 48 ar 60 mėn. (kitaip sakant automobilio veiklos nuomos kainą), kuro sąnaudas, draudimo kainą, aptarnavimų ir eksploatacinių medžiagų kainas periodui. Idealu, jeigu visi automobilių pardavėjai siūlo pilną garantiją pasirinktam periodui, tada nelieka jokių nenumatytų išlaidų, kurios galėtų, nesėkmingai susiklosčius situacijai, stipriai padidinti išlaidas automobiliui.

Tokį patį skaičiavimą galima atlikti ir esamiems įmonės automobiliams, suvedant realias išlaidas, ir, kaip esame pastebėję ne vienu atveju, senų automobilių parką pakeitus nauju, bendra išlaidų suma automobiliams gali stipriai sumažėti.

Ne mažiau svarbu ar netoliese yra ir kaip dirba tos markės automobilių servisas, kaip greitai pristatomos atsarginės dalys. Mūsų veiklos srityje sakoma: "Pirmą automobilį parduoda pardavėjas, visus sekančius – servisas". O viską įvertinus, reikia pasirinkti tai, kas arčiausiai širdies (šypsosi)".



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB "Ekonominės konsultacijos ir tyrimai"

J. Jasinskio g. 16, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt