



Исполнительный директор «Хино Моторс Сэйлс» Юрий Зорин: «Мы не сворачиваем свои планы в Сибири, а, наоборот, ищем новые возможности»

Беседовал:
АРТЕМ ЩЕТНИКОВ

На выставке СТТ-2015 мы не могли пройти мимо стендов наших давних партнеров. Первыми, к кому мы заглянули, стали наши старые знакомые — японские грузовики HINO. И поскольку о них мы уже знаем все (или почти все), то с исполнительным директором компании Юрием Зориным общение пошло на другие темы.



— Юрий Владимирович, прошел год с момента нашей встречи. Тогда мы обсуждали большие планы HINO на территории Сибирского региона. Но сложная экономическая ситуация внесла свои коррективы в задачи многих производителей. Что изменилось для Вашей компании?

— Да, планы, естественно, и нам пришлось корректировать. Если в прошлом году мы с большим оптимизмом смотрели на развитие бизнеса HINO в России, то с учетом финансовой ситуации в стране и снижением спроса, все изменилось. Мы рассматривали Сибирь в плане реализации наших машин для строительного сегмента. Но пока многие проекты ждут выделения средств, продажи в этом секторе резко упали.

Однако, у HINO в линейке автомобилей есть и машины для перевоз-

ки продуктов питания. К счастью, этот сегмент не сильно просел. Кризис — не кризис, а люди всегда должны есть. Есть у нас хорошие клиенты, которые пользуются грузовиками HINO в Сибири (например, представительство Coca-Cola использует наши машины, в том числе, в Красноярске, крупная торговая сеть Holiday в Новосибирске и другие). Они остаются нашими партнерами. Поэтому мы не сворачиваем свои планы в Сибири и, наоборот, ищем новые возможности. Потому что кризис всегда имеет две стороны: с одной — проблема, с другой — новые пути развития. Вот именно их мы рассматриваем. В борьбе с конкурентами всегда кто-то может ослабнуть, а кто-то окрепнуть.

— Курс доллара серьезно повлиял на стоимость Вашей продукции?

— Мы не волшебники. Любая продукция, которая поступает из-за рубежа, сопряжена с валютными рисками и с обменным курсом. Но до конца этого года, даже если на рынке снова произойдет удешевление рубля, мы гарантируем клиентам и дилерам рублевые цены, которые действуют сейчас. Есть прайс-лист, где стоимость нашей всей продукции прописана в рублях. До конца декабря этого года мы взяли на себя обязательства прайс не менять. Все курсовые риски берем на себя. А что будет в следующем году — рано загадывать. Если рубль укрепится, то мы сможем даже немного опустить наши цены.

— Бренд HINO стал третьим за 1 квартал этого года по продажам иностранных грузовых автомобилей в России. Как считаете, что помогло выйти в тройку лидеров в такое непростое время?

— Помогло, конечно же, мастерство наших дилеров. Вот в вашем журнале вижу, что сотрудница компании, реализующей наши машины, сама ездит на такой (перед Юрием Зориным лежит номер 2-2015, где в рубрике «Испытатели» мы описывали среднетоннажный HINO 500, — прим. редакции). Профессиональный подход к работе (улыбается, — прим. редакции).

Если без шуток, то, без сомнения, выйти в лидеры помог наш модельный ряд. У нас есть возможность диверсификации. Падает один сегмент рынка — другой остается на прежнем уровне. В первом квартале пользовались

спросом наши мало- и среднетоннажные автомобили. А просели в продажах европейские производители, которые традиционно сделали ставку на крупнотоннажную технику. Мы удержали рынок и даже немного увеличили свою долю на нем.

— А какие-то планы по доле рынка в краткосрочной перспективе есть?

— Мне этот год напоминает гонку Париж-Дакар, где не столь важно первенство. Главное, дойти до финиша. Грузовики HINO постоянно участвуют в этом ралли и всегда доходят до конца. Как и в этой гонке, в условиях нынешних экономических реалий, мы не ставим цель прийти первыми или пятыми, илидесятыми. Главное, не потерять завоеванную долю рынка, которая сейчас у всех сокращается. Но мы рассчитываем на небольшое увеличение своего присутствия.

Да, сейчас потребитель «голодает рублем». И кто-то может посмотреть на китайские грузовики

и выбрать их из-за цены вдвое дешевле европейской или японской модели. Но по статистике, продажи китайских авто упали гораздо сильнее, чем у производителей из других стран. И продолжают падать. Во времена кризиса спрос на качественную продукцию остается. Некоторые китайские производители действительно научились производить качественную технику. Но эти машины не пойдут в Россию, потому что у нас все привыкли: «Если китайское — значит дешевое». И когда производитель говорит, что даст хорошую машину, но дорогую по стоимости, российские дилеры ее не берут. Репутация дешевого бренда играет сейчас против них. Если HINO — японское качество, то оно априори должно быть дорогим.

Что касается отечественного автопрома, то я, как гражданин России, только буду рад, если российская техника будет расширять свое присутствие в стране. Пусть отечественные производители вытесняют с рынка китайских, а японским оставят немного места (смеется, — прим. ред.).

— В этом году вы предлагаете все те же HINO 300, 500 и 700. Ожидается ли обновление линейки или модернизация этих моделей?

— У модернизации есть свои определенные плюсы и есть минусы. Важно, чтобы модернизация не стала самоцелью. Клиент привыкает к какой-то модели и ему нравится ее эксплуатировать. Дилер привыкает к обслуживанию этой модели. Как говорится, «лучшее — враг хорошего». Поэтому мы не торопимся модернизировать модельный ряд. Но вместе с тем, в России со следующего года вступает в действие закон об использовании экологического класса Евро-5, и мы готовим к выходу на рынок соответствующие машины. В этих автомобилях будут изменения, вызванные не только техническим регламентом, но и технической составляющей, направленной на улучшение эксплуатации. Пока об этих новинках говорить не можем, поскольку это является коммерческой тайной. Но могу обещать, что обновленными машинами под Евро-5 мы приятно удивим наших клиентов. ■