



МЫ ВЕРИМ В ПЕРСПЕКТИВЫ

МАРКА NAVAL НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРЕДСТАВЛЕНА НЕ ТАК ДАВНО, НО УЖЕ НАШЛА У НАС СВОИХ ПОЧИТАТЕЛЕЙ. В ТО ЖЕ ВРЕМЯ СТЕРЕОТИП ПО ПОВОДУ КАЧЕСТВА ИЗДЕЛИЙ КИТАЙСКОГО АВТОПРОМА У НАШИХ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ ЕЩЕ СИЛЕН. ОБО ВСЕМ ЭТОМ МЫ И БЕСЕДОВАЛИ С ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ «ХАВЕЙЛ МОТОР РУС» КОУ СЮЙГУАНОМ ◻ БЕСЕДОВАЛ СТАНИСЛАВ ШУСТИЦКИЙ

❗ Вы с 2008 года являлись директором по развитию марки Great Wall в России, а с 2014 года возглавляете ООО «Хавейл Мотор Рус», представляя линейку автомобилей Naval. И если автомобили Great Wall к тому времени себя в России уже неплохо зарекомендовали, то не возникло ли сложностей с тем, что Naval был представлен на рынке отдельным, не очень известным брендом? Сложным ли было начало продаж?

❗ Независимый бренд Naval был создан в 2013 году, когда объем продаж модели Haval превысил миллион. Могу сказать, что это был новый этап для компании. Мы не просто формально поменяли шильдик, мы вложили большие инвестиции в новый бренд: построили заводы для производства моделей Naval, построили современный технический центр, привлекли инженеров и экспертов со всего мира, чтобы создать глобальный бренд. Мы возлагали большие надежды на Naval, и они оправдали себя. Сегодня в Китае мы лидируем в сегменте SUV. Что касается российского рынка, то он является не просто первым зарубежным рынком, куда мы вышли с новым брендом, но и стратегически важным для нас. Безусловно, вначале это был некий вызов. Незнакомый бренд, стереотипы про китайские автомобили, уход Great Wall, кризис — все эти трудности мы учитывали. Понимали, что на первом этапе будем сталкиваться с недоверием. Но в 2015 году мы вышли на российский рынок с качественным продуктом, в котором были уверены на 100%. Помню, как удивлялись клиенты и журналисты — они увидели совершенно другой уровень: прекрасная сборка, современные технологии и дизайн, качественные комплектующие и материалы. Летом 2015-го мы открыли первый дилерский центр в Москве, а осенью того же года началось строительство завода полного цикла в Тульской области. Таким образом, мы подтвердили серьезные намерения, определив российский рынок приоритетным для бренда.

❗ Насколько оптимистично вы смотрите на потенциал автомобилей Naval в России в 2014 году, и оправдался ли ваш оптимизм сегодня? Или ваши планы были прагматичными?

❗ Мы достаточно реалистично оценивали наши перспективы и прорабатывали разные сценарии развития. Бренд Naval специализируется на производстве кроссоверов и внедорожников — это наиболее востребованный на российском рынке SUV-сегмент. Мы зашли в кризис и заняли новую нишу, которую освободили другие импортеры, подняв цену пропорционально девальвации рубля. Подчеркну: это не самый низкий ценовой сегмент, где в России привыкли видеть китайские автомобили. Качественный продукт не может стоить дешево, это закон рынка. Naval с самого начала задумывался как глобальный продукт. Автомобили разработаны международной командой профессионалов, на заводах внедрены мировые стандарты оценки качества и безопасности. Мы смело конкурируем с японскими, корейскими и некоторыми европейскими брендами. Кроме того, мы принципиально не возим «пустых» версий. Потому на первый взгляд может показаться, что цена не является нашим преимуществом. Но когда клиент начинает сравнивать оснащение моделей, то понимает, что в Naval он получает максимальный набор необходимых и полезных опций уже в начальной комплектации. В целом мы довольны результатами. За 2018 год Naval в 2 раза увеличил дилерскую сеть и продажи в России. Так, сегодня работает 12 дилерских центров, а по результатам года мы планируем продать около 2000 автомобилей.

❗ В Китае марка Naval занимает лидирующие позиции. Потребовалась ли особая стратегия для продажи этих автомобилей в России, или рынки этих двух стран в чем-то схожи? И в чем принципиальная разница ведения автомобильного бизнеса в России и в Китае?

❗ Для развития бренда в России была разработана стратегия с учетом специфики рынка. Например, особенности учитывались при формировании модельного ряда. Здесь предпочитают полный привод, который в Китае не так популярен. Важен клиренс и функции подогрева. Каждый год мы проводим опрос владельцев автомобилей Naval, стараемся улучшить сервис и сам продукт. Так, в октябре 2017 г. мы представили обновленный внедорожник Naval H9. Многие клиенты в России ждали дизельный двигатель — и теперь он есть. Также добавили функцию блокировки заднего межколесного дифференциала, увеличили внедорожные возможности автомобиля. Впервые появился подогрев руля. Но в целом разница рынков не такая большая. Сегмент SUV растет: и в Китае, и в России клиенты предпочитают большие автомобили. Наш успех в Китае позволяет нам уверенно развиваться и на российском рынке. На родине нам удалось сломить вектор недоверия и стать лидером рынка в сегменте SUV, потеснив немецких гигантов. Но в России это будет сделать сложнее, потребуются время. Мы это понимаем, поэтому стараемся действовать планомерно и внимательно. Нас спрашивают: почему не видно масштабной рекламной кампании? Реклама порождает спрос, который нужно удовлетворить. Не просто привезти машины, но и обеспечить качественный сервис, запчасти, доступность дилеров в регионах. Это большая работа, и сейчас мы активно ей занимаемся.

❗ С сегментом предлагаемых ООО «Хавейл Мотор Рус» автомобилей попали в точку — в России любят кроссоверы. Но потребовалась ли какая-либо адаптация автомобилей Naval для России?

❗ Для российского рынка автомобили дополнительно оснащаются так называемым зимним пакетом. Это подогрев сидений, стекол, зеркал, руля. В остальных модели такие же, как в других странах.



«**NAVAL ХОТЬ И КИТАЙСКИЙ БРЕНД, НО СУМЕЛ ВПИТАТЬ ЛУЧШЕЕ ИЗ ОПЫТА МИРОВОГО АВТОПРОМА**»

❗ Не секрет, что к товарам из Китая в России относятся с некоторым опасением. Как здесь, в условиях достаточно жесткой конкуренции, завоевать требуемую долю рынка? Тем более что какой-то специальной ценовой политики ООО «Хавейл Мотор Рус» не предлагает...

❗ Действительно, сначала относятся с подозрением. Но в то же время люди начинают понимать, что товары из Китая бывают разные. Многие премиальные бренды одежды, телефонов и других товаров сегодня производятся именно там. И ни у кого не возникает сомнений в их качестве. Равно как и вопросов по поводу их стоимости. Здесь, конечно, есть один важный фактор — сила бренда. Naval, хоть и китайский бренд, но сумел впитать лучшее из опыта мирового автопрома. Европейский дизайн, комплектующие от лучших производителей. Так, на наши автомобили ставятся коробки ZF, система полного привода BorgWarner, электроника Bosch, оптика Hella, системы безопасности Autoliv и так далее. Все эти бренды говорят сами за себя. Что касается ценовой политики, то при детальном рассмотрении качества и оснащения автомобилей вы увидите, что у нас достаточно выгодное предложение. Мне кажется, что многие из тех, кого удивляют цены на Naval, живут в прошлом. В тех реалиях, когда доллар стоил около 30 рублей. Когда они задумаются над покупкой нового автомобиля и зайдут в салон, то увидят, что тех цен уже нет. И, к сожалению, скорее всего уже не будет.

❗ В продолжение предыдущего вопроса. Было ли заметно, как менялось в России отношение к бренду, который вы представляете?

❗ Да, значительно. Я продолжаю изучать русский язык и часто встречаю забавное выражение в отзывах наших клиентов: «Купил Naval, доволен, как слон». И почему именно «слон»?

Но самое главное, что люди, которые купили наши автомобили, охотно рекомендуют их своим родным и друзьям. Кроме того, им нравится повышенное внимание на дорогах, удивление и расспросы со стороны окружающих. Работает сарафанное радио. И мы видим, что интерес колоссальный.

❗ Вы представляете, пожалуй, единственную автомобильную компанию, продажи продукции которой стартовали почти одновременно со строительством локального производства. Это произошло благодаря тому оптимизму, о котором я вас уже спрашивал, или был тщательно выверенный аналитический расчет?

❗ В сегодняшних экономических реалиях возить автомобили из Китая дорого, поэтому с самого начала мы делали ставку на локализацию. Собственное производство позволяет более уверенно конкурировать на рынке. Завод дает возможность предложить привлекательную цену, меньше зависеть от изменений курсов валют, влияет на доступность запасных частей для клиентов и возможность адаптировать автомобили под требования рынка. Для покупателей это еще и дополнительная уверенность: в случае новых экономических потрясений бренд не уйдет с рынка, оставив автовладельцев без сервиса и запчастей. Инвестиции в строительство составили около 18 млрд

рублей. Мощность будущего завода — 150 000 автомобилей в год. Это, конечно, расчет на долгосрочную перспективу. Причем мы не исключаем возможности продавать произведенные в России автомобили и в других странах СНГ.

❗ Существуют ли специфические требования к дилерам, представляющим бренд Naval? И в каких регионах, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, вы планируете активное развитие продаж?

❗ Первое впечатление очень важно. Поэтому мы тщательно выбираем новых партнеров и строго следим за выполнением ими стандартов Naval. Это касается оснащения дилерского центра, сервисной зоны, возможности организовать склад для хранения наиболее востребованных запчастей, подготовки персонала. Важна ориентация на долгосрочное сотрудничество. Сегодня мы развиваемся во всех крупных городах Центрального, Северо-Западного и Южного регионов России. Нам также интересны Урал и Сибирь.

❗ Существует ли «среднестатистический» портрет покупателя автомобиля Naval в России?

❗ Как правило, Naval покупают семейные люди, которые достаточно прагматично подходят к выбору автомобиля. Они привыкли ездить на иномарках, но уже не готовы переплачивать за бренд. Обычно это единственный автомобиль в семье, поэтому очень важен комфорт и его универсальность — и по городу, и на дачу, и в путешествия.

❗ Скоро пойдет второй десяток лет с тех пор как вы работаете в России. Изменилось ли ваше отношение к нашей стране? С какими основными проблемами при ведении здесь бизнеса вам пришлось столкнуться? Успели ли пережить какие-то русские традиции?

❗ Спасибо за вопрос. Я и не думал, что уже такой длительный срок прошел с моего первого прибытия в Россию. За это время я здесь ко всему привык. Многие говорят, что в России очень холодно, но мне комфортно даже зимой. Я уже много где побывал и многое успел посмотреть. Россия стала мне близкой, будто вторая родина. Мне приятно работать с российской командой. Хотя мы иногда думаем по-разному, но всегда понимаем друг друга и находим общее решение. Я работаю в автомобильной сфере много лет и уже дважды сталкивался с экономическими кризисами, которые оказали сильное влияние на наш бизнес. Но мой опыт и понимание российского рынка подсказывают мне, что всегда стоит работать на длительную перспективу. Все это временные проблемы, и в трудные моменты нужно готовиться к лучшему и не упускать шанс. Это принцип компании. Вот почему мы решили построить здесь завод, несмотря на кризис. Мы верим в большие перспективы российского рынка. ◻