



**СО ВСЕХ СТОРОН**

Модератор: Артём Щетников

# БЕЗЗАЩИТНЫЙ ДИЛЕР?

Как работают производители с дилерской сетью, какие требования предъявляют к желающим стать представителями, за что лишают этого статуса, как борются с серыми поставщиками? Об этом, а также о проблемах с не эксклюзивностью со стороны китайских брендов и о том, как дилерам и потребителям защищать свои права, поговорим за нашим виртуальным круглым столом с экспертами рынка.



— В ЧЁМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ДИЛЕРОМ И ДИСТРИБЬЮТОРОМ ТЕХНИКИ?



**АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВ,**  
генеральный директор ООО «Чебоксарский завод силовых агрегатов» (ЧЗСА)

«В России грань между дистрибьюторами и дилерами часто стирается по разным причинам, особенно для компаний, работающих с китайскими производителями. Однако ключевые отличия заключаются в сумме вложенных средств и полномочиях по продвижению продуктов. Дистрибьюторы несут ответственность за большее количество товаров и вкладывают больше средств в авансирование производства, логистику, хранение и маркетинг. Одновременно с этим дистрибьюторы, как правило, обладают большими правами по сравнению с дилерами. Это касается и закреплённой за ними территории и иных прав в соответствии с действующей партнёрской программой. Что касается отечественных предприятий, то чаще всего сами производители разрабатывают, внедряют и координируют принципы партнёрской программы, либо выделяют эту функцию в отдельный торговый дом или сбытовую компанию. В таком случае именно они становятся генеральными дистрибьюторами с соответствующим объёмом прав и обязанностей.

Предприятие «ЧЗСА» по всей стране реализует свою технику «СИЛАНТ» как напрямую, так и через дилерскую сеть. В компании действует партнёрская программа, регулирующая параметры взаимоотношений и определяющая основные задачи сторон».



**ИРИНА МАШЕНЬКИНА,**  
директор по продажам промышленной техники ООО «ЧЕТРА»

«Компания «ЧЕТРА» — единственный генеральный дистрибьютор завода-изготовителя техники под одноимённым брендом. Функционал компании — не только продвижение бренда и продажа техники, но и отслеживание качества организации её гарантийно-сервисного обслуживания, снабжение запасными частями и ходовыми системами, комплексный анализ взаимодействия с конечными потребителями в рамках обратной связи. Также одной из основных функций является управление существующей дилерской сетью и развитие новой.

Дилер — это официальный представитель товаропроводящей сети, в нашем случае совмещающий в себе реализацию техники, продвижение бренда и обязательно являющийся официальным аккредитованным сервисным центром».



**ЕВГЕНИЙ ПОПРАВКА,**  
директор ООО «Полуприцеп»  
(бренд «Полуприцеп.рф»)

«Глобальная разница между дистрибьютором и дилером — в функционале. В классической схеме дистрибьютор является прямым представителем бренда в какой-то отдельной стране или группе стран. Он организует поставки продукции от производителя: занимается таможенным оформлением, логистикой и всем, что с этим связано, вплоть до выполнения крупноузловой сборки машин. Также дистрибьютор берёт на себя выполнение гарантийных обязательств, занимается построением сервисной сети и отвечает за склад запчастей, необходимых для обслуживания и ремонта поставляемой техники.

Если вкратце, базовый функционал дистрибьютора — поставки, гарантия, сервис и запчасти. Отдельным пунктом в этой схеме идёт построение дилерской (сбытовой) сети. При этом именно дистрибьютор определяет ценовую политику и устанавливает требования к официальным дилерам.

Дилер, в свою очередь, покупает технику у дистрибьютора, занимается поиском клиентов и организацией товарной витрины — в случае с автомобилями это будет склад или автосалон. Также дилер организует доставку техники со склада дистрибьютора и выдачу клиентам после продажи. По сути, дилер выполняет функцию маркетинга и продаж.

Это классика. Лет 15 назад практически любые продажи строились по такой схеме, во всех товарных категориях — от одежды и продуктов питания до оборудования и коммерческого транспорта. А потом начался процесс слияния и пересечения функций. Если мы посмотрим на сегодняшний рынок, то огромное количество дистрибьюторов занимается продажами напрямую конечным клиентам: с развитием интернет-технологий стало проще и дешевле реализовать этот функционал не через дилеров, а с помощью специальных сервисов.

С помощью контекстной рекламы и досок объявлений вроде «Авито» или «Авто.ру» можно дотянуться до покупателя в любой точке страны, от Калининграда до Владивостока. Эти каналы продвижения сейчас настолько развиты, что нет никакого смысла открывать офис в каком-то регионе, нанимать туда менеджеров по продажам,

чтобы они делали холодные звонки и лично знакомились с клиентами. Поэтому история с поиском клиентов дилерами обесценилась, как и необходимость создания физической товарной витрины. С развитием технологий e-commerce те же «Авито» или Wildberries закрывают этот функционал. У каждого под рукой мобильный телефон и быстрый интернет с возможностью сделать фото/видео, созвониться в Zoom или WhatsApp и почти «вживую» показать товар клиенту, чтобы тот мог принять решение о покупке удалённо. Доставка техники тоже не создаёт каких-то больших проблем для дистрибьютора. Получается, что в большинстве сфер ценность дилера с каждым годом падает, и как вид самостоятельного бизнеса дилерство умирает.

Конечно, ещё осталось немало устойчивых бизнесов, которые построены по классической схеме «дистрибьютор — дилер — клиент». Яркий тому пример — продажи легковых автомобилей. Но это максимально консервативный сегмент в этом плане: почти все бренды, которые до недавнего времени были представлены в России, продавались именно так.

Однако и тут уже есть примеры перехода на новую бизнес-модель. Так, Hyundai запустил онлайн-продажи в обход дилеров. Ещё более яркий пример — Tesla, которая полностью выстроила свою дистрибуцию по всему миру без дилеров. По тягачам аналогичный пример у компании Volvo, которая до ухода из России организовала здесь пункты выдачи своих машин на сервисных станциях, а не в дилерских центрах, при этом продажами занимался дистрибьютор. Потом Volvo приобрела подразделение грузовых автомобилей Renault, работу которого организовала по такой же схеме.

Из крупных игроков, представленных на российском рынке полуприцепов, у Schmitz не было дилерской сети — только прямые продажи через дистрибьютора. У Krone и Kögel был дистрибьютор и дилеры, и все они одновременно занимались прямыми продажами. Российский машиностроительный завод Grunwald, по факту, организовал два бизнеса: производство полуприцепов и канал прямых продаж. По сути, динамика та же самая. Если бы не потрясения последних лет: пандемия, дефицит комплектующих, разбитые цепочки поставок и прочее, — то в целом тенденция была такова, что все постепенно стали отказываться от дилеров. На конкурентном рынке это выигрышная стратегия: убирая одно звено, в чистом виде посредника, дистрибьютор может сделать конечному покупателю более выгодное предложение».



Foto: prostoleh-Freepik



**АЛЕКСАНДР МАРКИН,**  
генеральный директор  
ООО «Юнисоо Групп» (Unisaw Group)

«Дилерская компания продаёт и обслуживает технику на территории, где находятся клиенты — пользователи этой техники. Дистрибьютор — компания, которая работает на более широкой территории и отвечает за федеральный округ или страну через дилеров либо самостоятельно».

**ИВАН МАРЬЯНОВ,**  
генеральный директор ООО «Центр технического оборудования»

«Дистрибьютор действует от имени производителя и создаёт сеть сбыта. Он работает не с конечным потребителем, а с дилерами.

Дилеры же продают конечным потребителям, ответственны за ТО и гарантийный сервис.

При отсутствии дистрибьютора дилер работает напрямую с заводом. Заводы могут сами открыть представительство в РФ и осуществлять функции дистрибьютора».



**ДМИТРИЙ КОНДРАКОВ,**  
руководитель отдела  
продаж группы компаний  
ООО «ААА Траксервис»  
(официальный дилер MAN,  
Sinotruk, Hyundai и Isuzu)

«Чаще всего дистрибьютор выполняет функции официального представителя завода-изготовителя на конкретной территории и выполняет функции регулятора и первичного поставщика продукции в дилерскую сеть. Бывают примеры, когда дистрибьюторы сами непосредственно осуществляют прямые продажи продукции, но чаще всего, когда речь идёт о реализации больших объёмов товаров, компетенции между дилером и дистрибьютором делятся именно по принципу: дистрибьютор выстраивает все процессы по поставкам продукции дилерам в оптовом формате, а дилеры — конечным покупателям в розничном».

**ИВАН МАРЬЯНОВ,**

«Центр технического оборудования»

«Производитель выдвигает оправданно высокие требования к потенциальным представителям, ведь от выбора зависит репутация бренда. Уважающий себя производитель учитывает такие факторы, как финансовая устойчивость, срок работы на рынке, укомплектованность отделами и квалификация сотрудников, возможность осуществления сбыта в нужном объёме».

**АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВ,**

ЧЗСА

«Наше предприятие оценивает каждого кандидата в дилерские центры индивидуально на основе комплексного анализа. Мы учитываем такие факторы, как финансовая стабильность, географическое положение, знание рынка, объём закупок, навыки продаж, наличие сервисной инфраструктуры. Но самое главное — это желание развивать свой бизнес вместе с лучшим российским брендом складской техники «СИЛАНТ».

Надо сказать, что на самом старте работы мы не предъявляем повышенных требований к дилеру с точки зрения объёмов продаж и авансированию производства. Мы осознаем, что любому новому дилеру требуется от 6 до 12 месяцев для того, чтобы изучить продукт, провести работу с рынком и приступить к активному продвижению. Более того, первый документ, который мы подписываем с новым дилером, — это план его развития в плоскости продвижения и продаж продукции под брендом «СИЛАНТ».

В самом начале мы передаём новому дилеру необходимые инструменты и знания: бренд-бук, техническую документацию, сувенирную продукцию, проводим обучение продавцов и сервисных специалистов. Кроме того, дилер ещё на «старте» получает необходимую скидку от цен прайс-листа для того, чтобы новое направление могло позволить самостоятельно инвестировать в развитие бизнеса. В конечном итоге в этом заинтересованы обе стороны.

Как только дилер вырастает до нового уровня и ставит бизнес-направление «на крыло», к нему применяются базовые требования. Среди них закрепление территорий работы и конечных потребителей, наличие техники на складе, прогнозирование продаж, требования по маркетингу и сервису. По большому счёту это те требования, без которых развитие бизнеса невозможно. В основе нашей партнёрской программы лежит баланс интересов «производителя — дилера» при работе на рынке с конечным потребителем. Мы со своей стороны заинтересованы в росте объёма продаж, охвате рынка и удовлетворённости потребителя нашими продуктами. Дилер получает от нас инвестиции на старте в виде скидки от прайс-листа, доходности от продаж и гарантии соблюдения принципов партнёрской программы другими участниками дилерской сети».

**ДМИТРИЙ КОНДРАКОВ,**

«AAA Траксервис»

«Инвестиционный потенциал, объём выкупаемой и реализуемой продукции, наличие опыта и экспертизы, действующая партнёрская сеть, компетентность и репутация».

**АЛЕКСАНДР МАРКИН,**

Unisaw Group

«Желание стать нашим представителем оценивается индивидуально на основе комплексного анализа каждого претендента. И таких требований несколько. Важно, чтобы представитель бренда Saïmap обладал опытом работы и продаж садово-парковой техники в регионе, имел торговые площади. При этом мы выдвигаем требования к минимальному ассортименту, представленному на демонстрационных стендах в магазинах дилера. Выставочное оборудование даём в аренду на специальных условиях, и его необходимо оформлять в соответствии со стандартами бренда.

Для успешной реализации техники Saïmap, которая является технически сложным продуктом, продавцы должны обладать определёнными компетенциями — для прохождения сертификации мы разработали учебную программу, самостоятельно организуем процесс обучения.

Помимо этого дилеры обязаны заполнять электронную гарантию на технику, обеспечивать её послепродажное сервисное и гарантийное обслуживание. Для соблюдения последнего необходимым условием является наличие сервисной зоны с соответствующим техническим оснащением.

И конечно, на принятие решения о сотрудничестве влияют репутация надёжного партнёра и финансовая стабильность компании».

**ИРИНА МАШЕНЬКИНА,**

ЧЕТРА

«Мы предъявляем довольно серьёзные требования к желающим стать представителем бренда. Естественно, для нас важен опыт работы компании в дорожной, строительной, добывающей отрасли, так как сфера у нас весьма специфическая. Главное для нас — поддержка потребителя на протяжении всего жизненного цикла техники, начиная от формирования ТЗ на приобретение машины и заканчивая выводом её из эксплуатации. То есть акцент делается больше на гарантийное обслуживание и сервисное сопровождение, чем на продажи. Для нас ключевую роль играют сроки реакции на обращения потребителей в условиях, когда места эксплуатации техники зачастую не имеют регулярного транспортного сообщения. Поэтому для потенциального дилера обязательен штат квалифицированных сервисных специалистов, наличие сервисных автомобилей, склада для запасных частей и комплектующих. Также мы оцениваем финансовые возможности компании, согласовываем годовой план закупок техники, программу маркетингового продвижения продукта».

— ЗА ЧТО МОГУТ ЛИШИТЬ СТАТУСА ДИЛЕРА? БЫЛИ ЛИ ПРЕЦЕДЕНТЫ?

**ИВАН МАРЬЯНОВ,**

«Центр технического оборудования»

«Статуса дилера могут лишить за нарушение пунктов договора. Распространённая причина — невыполнение плана объёмов продаж и некачественное сервисное обслуживание.

Прецеденты встречаются часто, но нашей компании это не касалось ни разу».

**АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВ,** ЧЗСА

«Мы ожидаем, что дилеры будут осуществлять стабильные продажи и обеспечивать качественное сервисное обслуживание техники. Мы заинтересованы в долгосрочном развитии совместного бизнеса. Поэтому лишение статуса не входит в наши планы. Однако согласно условиям партнёрской программы это возможно за грубое и систематическое нарушение её базовых требований. Например, дилер неоднократно совершил продажу техники в несогласованный регион или не реагирует на требования потребителей в части сервисного обслуживания проданной техники. Но этому будут предшествовать соответствующие уведомления и уменьшение размера скидки. В любом случае, это будет не популярное решение, и оно направлено либо на безопасность работы других дилеров, либо на удовлетворённость потребителей техникой под брендом «СИЛАНТ». К слову, у нас таких случаев пока зафиксировано не было».

**ДМИТРИЙ КОНДРАКОВ,** «AAA Траксервис»

«Лишить статуса могут за невыполнение дилерских соглашений или коммерческих контрактов, несоответствие действующим требованиям и стандартам».

**ИРИНА МАШЕНЬКИНА,**

ЧЕТРА

«Такие ситуации для нас очень редки. Дилерская сеть «ЧЕТРА» стабильна и работает как слаженный механизм. В России у компании более 20 дилеров с разветвлённой филиальной сетью, которые охватывают все федеральные округа России. Таким образом, все потребители техники обеспечены постоянным вниманием, консультационной и сервисной поддержкой.

Вообще же статуса дилера можно лишиться за невыполнение взятых на себя обязательств по продажам техники, за нарушение ценовой политики компании».

**АЛЕКСАНДР МАРКИН,**

Unisaw Group

«Основанием для расторжения деловых отношений может стать нарушение стандартов бренда: дилер должен придерживаться нашей коммуникационной политики и транслировать ценности бренда, следовать ценовой политике. У нас были ситуации, когда дилер приобретал технику для реализации, но нарушал принятые производителем принципы стимулирования сбыта. Это для нас является неприемлемым».

— КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ДИСТРИБЬЮТОРЫ И ДИЛЕРА БОРЮТСЯ С «СЕРЫМИ» ПОСТАВЩИКАМИ? ИЛИ НИКТО НЕ С НИМИ НЕ ВОЮЕТ?

**ЕВГЕНИЙ ПОПРАВКА,**

«Полуприцеп.рф»

«До санкций нельзя было ввозить технику в Россию без согласия дистрибьютора. Есть очень простой механизм, который называется ОТТС (одобрение типа транспортного средства), без которого невозможно было растаможить машину. Условно, ОТТС был собственностью дистрибьютора, который эксклюзивно занимался растаможиванием своего товара. Технически получить паспорт транспортного средства без дистрибьютора было возможно, но в реальности это настолько сложная задача, что этим мало кто занимался.

После того как все официальные дистрибьюторы европейских производителей техники ушли из России, автомобили стали привозить в нашу страну по схеме параллельного импорта, и появилась возможность растаможить их без ОТТС — при условии, что эта модель транспортного средства ранее была представлена на российском рынке. Для новой модели техники импортёру придётся самостоятельно получить заключение НАМИ, которое требуется для оформления электронного ПТС. Сейчас поставками параллельным импортом занимаются независимые продавцы, и с учётом текущей ситуации на рынке ни у кого не возникает повода с ними бороться».

**ДМИТРИЙ КОНДРАКОВ,**

«AAA Траксервис»

«В реальности самому потребителю нужно сделать правильный выбор между «одноразовой сделкой» и «комплексным продуктом», который предполагает поддержку гарантийных программ, прямую ответственность за официально поставляемые товары и др. Ориентироваться здесь лучше на имеющийся официальный статус, репутацию компании, а также «сарафанное радио».

**ИРИНА МАШЕНЬКИНА,**  
ЧЕТРА

«Любое использование торговой марки «ЧЕТРА» без согласования с законным правообладателем в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ и ГК РФ, гл. 76 «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий» влечёт ответственность, предусмотренную законодательством Российской Федерации.

Мы знаем, что есть поставщики, которые продают восстановленные бульдозеры, подчас выдавая их за новые. Здесь мы можем только посоветовать потребителям приобретать технику у наших официальных дилеров. Кстати, актуальный список наших партнёров со всеми контактами размещён на официальном сайте компании.

Под особым вниманием у нас «серые» поставщики запчастей для техники ЧЕТРА. Чтобы обезопасить наших потребителей от покупки контрафакта, мы разработали систему защиты нашего товара. Каждая деталь, отгружаемая с завода, сопровождается этикеткой, на которой нанесён QR-код. Для того, чтобы проверить оригинальность запчасти, нужно навести камеру телефона на этот QR-код. Покупатель попадает на страницу сайта ЧЕТРА по проверке подлинности детали».

**АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВ,**  
ЧЗСА

«В первую очередь это касается поставок запасных частей. Для клиента покупка у «серого» поставщика может показаться способом сэкономить, но на самом деле приводит к существенным финансовым потерям. Как правило, установка «серых» запасных частей приводит к нестабильной работе техники или ещё большим поломкам, что в конечном итоге наносит ущерб как самому потребителю, так и имиджу бренда «СИЛАНТ». В связи с этим на большую часть покупных комплектующих и запасных частей мы используем свои собственные уникальные артикулы. Это, в свою очередь, вынуждает потребителя обратиться к официальному дилеру или в официальный сервисный центр. Кроме того, сейчас мы разрабатываем универсальную платформу «Мой СИЛАНТ», которая позволит иметь онлайн-доступ к интерактивному каталогу запасных частей, а там, где это будет необходимо, введём дополнительную защиту. Соответственно, потребитель сможет лично удостовериться в оригинальности запасной части, даже если он её купил «на стороне».

При этом ещё раз напомню, что только покупка оборудования у «официального» дилера или в официальном сервисном центре гарантирует высокое качество товара с гарантированной надёжностью».

— КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ДИСТРИБЬЮТОРЫ И ДИЛЕРЫ БОРЮТСЯ С «СЕРЫМИ» ПОСТАВЩИКАМИ? ИЛИ НИКТО НЕ С НИМИ НЕ ВОЮЕТ?



**ИВАН МАРЬЯНОВ,**  
«Центр технического оборудования»

«Борются таким образом: отслеживается VIN номер техники и цепочка продажи. Затем завод выносит предупреждение или прекращает сотрудничество с представителем, через которого был осуществлён «серый» ввоз».

— НЕКОТОРЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТЕХНИКИ ДАЮТ ДИЛЕРСТВО СРАЗУ НЕСКОЛЬКИМ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ. ИЗ-ЗА ЭТОГО НЕ РЕДКО У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВОЗНИКАЮТ СИТУАЦИИ, А-ЛЯ ХРЕСТОМАТИЙНОЕ ОТ СБЕРБАНКА: «ГДЕ ОТКРЫВАЛИ КАРТУ, ТУДА И ИДИТЕ». ИЗВЕСТНЫ СЛУЧАИ, КОГДА ДИЛЕРЫ ВСЕМИ ПРАВДАМИ И НЕПРАВДАМИ ПЫТАЛИСЬ ОТКАЗАТЬСЯ ОБСЛУЖИВАТЬ ПО ГАРАНТИИ ТЕХНИКУ, КУПЛЕННУЮ У ДРУГОЙ КОМПАНИИ. КАК НЕ ПОСТРАДАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ?

**ЕВГЕНИЙ ПОПРАВКА,**  
«Полуприцеп.рф»

«Нужно разделять дилерский и сервисный бизнесы, деятельность которых по отдельности выстраивает и контролирует дистрибьютор. Дилер в классическом понимании — это продавец, а обслуживанием и ремонтом техники занимаются сервисные центры. В случае поломки транспорта дилер направляет клиента в авторизованный сервисный центр. Клиент может и сам обратиться на официальный сервис и там решить все вопросы, а в крайнем случае — пойти напрямую к дистрибьютору. Это всё по цепочке представителей завода-изготовителя».

Дилерский и сервисные центры могут быть объединены, как это часто встречается в сегменте легковых автомобилей. Но юридически они всё же существуют независимо друг от друга».

**ДМИТРИЙ КОНДРАКОВ,**  
«AAA Траксервис»

«Эта ситуация часто свойственна стартапам и молодым брендам, которые бегут за коммерческой выгодой и изначально не ориентированы на формирование долгосрочных отношений с клиентами. Но со временем всё выстраивается корректно, если производитель хочет, чтобы его продукция пользовалась стабильным спросом. И проблема в данном случае даже не на стороне дилеров, которые зачастую просто не могут взять на себя издержки, которые им никто не компенсирует (дистрибьютор или изготовитель). Клиентам мы рекомендуем выбирать проверенных поставщиков, внимательно читать договоры купли-продажи и уточнять все детали до проведения сделки».

**АЛЕКСАНДР МАРКИН,**  
Unisaw Group

«Мы следим за деятельностью партнёров, в том числе на предмет поставки копии продукции и контрафакта».

В 2015 году инициировали судебное разбирательство в отношении недобросовестного продавца техники и выиграли его. Поддельные мотокультиваторы были уничтожены как контрафакт».

**АЛЕКСАНДР МАРКИН,**  
Unisaw Group

«Потребитель техники Saïmap защищён гарантией производителя».

По вопросу сервисного обслуживания или ремонта покупатель может обратиться к любому официальному представителю бренда независимо от места приобретения техники — это одно из условий дилерского договора. Дилерам выгодно ремонтировать нашу технику — мы компенсируем расходы по стоимости как запасных частей, так и самих работ по гарантии. Но отмечу, что случаев гарантийного ремонта ничтожно мало — на уровне 0,1%».

**ИВАН МАРЬЯНОВ,**  
«Центр технического оборудования»

«Покупатель может избежать таких ситуаций при обращении в компании, у которых в договорах с производителем есть пункты об осуществлении всеми его дилерами ремонта при гарантийном/постгарантийном обращении».

Стоит выбирать проверенные фирмы с большим опытом работы, сервисной службой, складами с техникой и запчастями. В идеале посетить склады или офис. Если вам вежливо откажут, стоит задуматься».

Наша компания, как официальный представитель ZAUBERG, с радостью принимает клиентов на центральных складах в Москве и Новосибирске, а также в офисе г. Кемерово для того, чтобы они увидели технику своими глазами».

**ИРИНА МАШЕНЬКИНА,**  
«ЧЕТРА»

«Если потребитель приобретает технику у нашего официального дилера, то у него нет никакого риска остаться без гарантийного обслуживания. Все наши дилерские центры имеют в своём штате сервисных специалистов и возможности оказания услуг по сервису техники — это обязательное условие для получения статуса дилера «ЧЕТРА».

Кроме того, у нас есть официальное сервисное предприятие — ООО «Сервис Промышленных Машин», которое специализируется на проведении гарантийного и постгарантийного обслуживания техники. У компании создана сеть обособленных подразделений в различных регионах страны, где активно эксплуатируют технику. Кроме того, работает «горячая линия», позвонив на которую, потребители техники оперативно могут получить консультацию по различным техническим вопросам».

**АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВ,**  
«ЧЗСА»

«В базовых требованиях партнёрской программы особое внимание мы уделяем сервисной инфраструктуре дилера и оперативности реагирования на возможные рекламации в зависимости от сложности отказов. Для этого разработан отдельный стандарт, который подробно всё описывает, а сейчас мы занимаемся автоматизацией этого процесса. Не случайно известная фраза гласит, что «первую машину продаёт продавец, а вторую — сервис», и хороший дилер, нацеленный на долгосрочное сотрудничество, это хорошо понимает.

Удовлетворённость потребителя складывается из многих параметров, но в первую очередь это надёжность самого продукта и качественный оперативный сервис. Кроме того, каждый дилер напрямую замотивирован оказывать сервисные услуги, т. к. мы, как завод-производитель, оперативно компенсируем все понесённые затраты на устранение возникшего отказа техники в гарантийный период эксплуатации. Таким образом, для дилера это и дополнительная статья доходов, и довольный потребитель, который обязательно к нему вернётся за покупкой техники. Кстати, срок гарантии на наши погрузчики один из самых высоких по рынку — 2 года, что соответствует лучшим мировым продуктам и подтверждает нашу уверенность в надёжности техники.

Вообще, в случае с техникой «СИЛАНТ» для потребителя нет никаких проблем с поиском сервисной организации. Помимо дилеров у нас на сегодня больше 50 сервисных центров по всей стране, которые также аккредитованы для проведения сервисного обслуживания. Полный перечень сервисных партнёров представлен в комплекте товаросопроводительной документации, на сайте предприятия. Любые вопросы потребителя рассматриваются в формате 24/7 по телефону горячей линии».



[specmachin.ru](http://specmachin.ru)



**ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ДИЛЕР**



**+7 383 200 40 74**

**+7 383 299 78 44**

**+7 913 917 78 44**



Foto: dleksandarlitliewolf-Freepik



**ДМИТРИЙ КОНДРАКОВ,**  
«AAA Траксервис»

«Дилер может рассчитывать на техническую экспертизу, гарантийную поддержку, финансовую отсрочку, постоянное обучение сотрудников и др».

**ИРИНА МАШЕНЬКИНА,**  
«ЧЕТРА»

«Мы предоставляем нашим партнёрам возможность участия в готовом бизнесе, где регламентированы и прописаны все процессы: от оформления дилерского центра и механизмов продвижения и реализации продукта до организации сервиса. Техническая и консультационная поддержка, обучение сервисников и менеджеров, участие представителей компании «ЧЕТРА» в переговорах с потенциальными клиентами, помощь в составлении тендерной документации — всё это доступно для партнёров. Наши сотрудники курируют процесс изготовления каждой единицы бульдозера или трубоукладчика, который выполняется по заказу дилера и его клиента.

У нас есть обучающая платформа, где собрана богатая база знаний по разным направлениям: от технических характеристик продукта до скриптов продаж. Этот ресурс доступен и нашим дилерам.

Кроме того, каждый год мы проводим дилерские съезды, где обсуждаем текущие вопросы, презентуем новинки техники, обмениваемся мнением по работе и сопровождению потребителей. Также наша компания поддерживает партнёров и в продвижении продукта. На сайте [chetra.ru](http://chetra.ru) есть личный кабинет дилера, где собраны все необходимые маркетинговые материалы: каталоги, техническая документация, фотографии, видеоролики, бренд-бук, макеты листовок и примеры сувенирной продукции. Всё это в постоянном бесплатном доступе. Также практикуем совместное участие в выставках, конференциях, проводим социальные акции. И конечно же, самое главное, ради чего становятся дилерами «ЧЕТРА» — это возможность построить успешный бизнес при разумных и понятных инвестициях».

**ИВАН МАРЬЯНОВ,**  
«Центр технического оборудования»

«Главная помощь от производителя — это обучение сотрудников, чтобы продающий персонал разбирался в технике, а специалисты по сервису осуществляли качественное ТО».

**АЛЕКСАНДР МАРКИН,**  
Unisaw Group

«Основная помощь — наличие понятной и прозрачной коммерческой политики у производителя. Далее — продукт и обеспечение его наличия для поставки дилерам, высокая активность производителя в продвижении бренда на федеральном и локальном уровне.

Мы в обязательном порядке проводим регулярное обучение специалистов дилеров с выдачей сертификатов: сотрудники глубоко погружаются в изучение различных узлов и механизмов машин (электрики, гидравлики, мостов, трансмиссии, механики и т. п.), отрабатывают практические навыки работы с техникой бренда.

Кроме этого, дилеры имеют возможность в любой момент проконсультироваться со специалистами, в том числе завода-производителя. Стараемся оказывать всестороннюю поддержку.

Мы регулярно встречаемся с дилерами — нам важно, чтобы партнёры разделяли наши ценности и могли донести их до покупателя.

Такое взаимодействие выгодно всем сторонам: производитель увеличивает продажи и узнаваемость бренда, дилер получает необходимую информационную поддержку, а потребитель — уверенность в том, что он получит хорошую технику с гарантийной поддержкой».

---

— КАК ЗАЩИЩЁН ДИЛЕР, А СООТВЕТСТВЕННО, И ЕГО КЛИЕНТЫ ОТ ВОЗМОЖНОГО  
ПРЕКРАЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ТЕХНИКИ  
ИЛИ ДИСТРИБЬЮТОРА В РОССИИ?

---

**ДМИТРИЙ КОНДРАКОВ,**  
«AAA Траксервис»

«Очень сложный вопрос без однозначного ответа. С одной стороны, конечно, законодательством и договорными обязательствами. С другой стороны, де-факто во многом — репутацией и «совестью» бренда. Есть примеры очень резких и радикальных решений дистрибьюторов по отказу в поддержке каких-либо ранее взятых на себя обязательств. Такие решения просто бьют по потребителям, уже доверившим свои средства какому-то конкретному бренду. И это, безусловно, полная утрата доверия, которое после почти невозможно восстановить».

**ИВАН МАРЬЯНОВ,**  
«Центр технического оборудования»

«Дилеры и их клиенты могут быть защищены только при наличии необходимых пунктов в соглашении. Мы заключили с ZAUBERG договоры, где жёстко фиксируются пункты по осуществлению поддержки как нас, так и клиентов. Более того, обе стороны внесли правки в договоры, при которых заводу выгоднее сотрудничать, чем уйти с рынка. В случае отказа от прописанных обязательств предусмотрены крупные штрафные санкции.

ZAUBERG заинтересован в распространении бренда и лоялен к рынку России, поэтому создаёт и модернизирует линии для осуществления производства и дальнейшего ввоза техники на территорию РФ».

— КАК ЗАЩИЩЁН ДИЛЕР, А СООТВЕТСТВЕННО, И ЕГО КЛИЕНТЫ ОТ ВОЗМОЖНОГО ПРЕКРАЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ТЕХНИКИ ИЛИ ДИСТРИБЬЮТОРА В РОССИИ?



ФОТО: aleksandarlitewolf-Freepik

**АЛЕКСАНДР МАРКИН,**  
Unisaw Group

«Дилер может быть защищён на уровне бизнес-модели и бизнес-решений. Учитывая потенциальный риск прекращения поставок, необходимо иметь альтернативные варианты для ведения бизнеса с клиентом, которому была поставлена техника, оказывать максимальную поддержку, например, по запасным частям от других производителей».

**АЛЕКСАНДР ДМИТРИЕВ,**  
ЧЗСА

«Если отвечать на вопрос по существу, то, безусловно, нужно проводить комплексную работу по оценке контрагента как на старте взаимоотношений, так и в процессе работы. Нужно оценивать и финансовое положение, референс-лист и репутацию поставщика на рынке. Кроме того, важно обеспечить грамотное юридическое оформление договора поставки и дилерского соглашения. Чтобы даже в случае прекращения отношений все взятые обязательства поставщиком были исполнены».

В данном случае ЧЗСА является надёжным гарантированным производителем и не собирается прекращать свою деятельность. Из-за сложившегося дефицита складской техники на рынке мы, наоборот, планируем расширять производство нашего широкого ряда вилочных погрузчиков. Так, в этом году запланировано масштабное строительство нового производственного корпуса, который позволит выпускать более 1500 единиц техники. Кроме того, мы инвестируем собственные средства в локализацию производства комплектующих, в т. ч. мосты и трансмиссии для вилочных погрузчиков, электромоторы и контроллеры. Дополнительно к этому запланировано расширение линейки электрических погрузчиков и средств малой складской механизации. Всё это подтверждает, что бренд «СИЛАНТ» пришёл на рынок надолго и скоро будет одним из лидеров складской отрасли».

**ЕВГЕНИЙ ПОПРАВКА,**  
«Полуприцеп.рф»

«Механизм защиты каждого дилера от одностороннего расторжения договора со стороны дистрибьютора регулируется условиями этого договора. Но, как показала практика 2022 года, дилеры не были защищены от массового ухода европейских дистрибьюторов с российского рынка после введения санкций. По большому счёту, в один момент бизнес дилера может рухнуть из-за потери дилерского статуса».

**ИРИНА МАШЕНЬКИНА,**  
ЧЕТРА

«Завод «Промтрактор», где производят гусеничную технику «ЧЕТРА», — одно из крупнейших машиностроительных предприятий страны с более чем 45-летней историей. У нас собственная компонентная база. Ходовая система, трансмиссия, рамные конструкции изготавливаются непосредственно на заводе, то есть в этом плане мы независимы от каких-либо внешних поставщиков. Предприятие пережило не один экономический кризис, и нынешняя ситуация с санкциями также показала жизнеспособность производства». 