

ОБЩИМИ УСИЛИЯМИ К УСПЕХУ КАЖДОГО!

2016 | №3

GROUPAUTO

РОССИЯ

NEWS

GROUPAUTO INTERNATIONAL:
25 ЛЕТ НА РЫНКЕ

ГАНС АЙСНЕР:
«Нам есть куда расти
и развиваться»

АВТОРУСЬ:
«БЫТЬ
ЛУЧШИМИ
ВО ВСЕМ»

GROUPAUTO
презентовало
в Серпухове
«Заботливый
сервис»

VALEO:
«Рост продаж на
падающем рынке —
это реально»

МАНЕ В РОССИИ: ВСЕРЬЕЗ И НАДОЛГО

GROUPAUTO
Russia

Только оригинальное качество

Товарные группы

БРЕНДЫ ПРИОРИТЕТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ

рекомендованные бренды



НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ ГРУППЫ

4 Новости GROUPAUTO RUSSIA

НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ

6 GROUPAUTO International отпраздновала 25-летний юбилей и назвала лучших из лучших

НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ ПОСТАВЩИКОВ

8 Новости наших поставщиков

ПОСТАВЩИКИ ГРУППЫ

14 MAHLE в России: всерьез и надолго

20 Valeo: рост продаж на падающем рынке — это реально

24 Тецуносукэ Нагасава: «Кризис обязывает нас создавать стабильные условия для наших заказчиков и оказывать им поддержку»

СОДЕРЖАНИЕ



28 Анджело Помати: «Я верю в компанию «General Ricambi» и в 200 человек, усилия которых позволяют нам создавать надежную и долговечную продукцию»

ПАРТНЕРЫ ГРУППЫ

32 Александр Ветров: «Ставка на региональные склады себя оправдывает»

38 Эдуард Арамян: «Быть лучшими во всем»

GROUPAUTO INTERNATIONAL

42 Ганс Айснер: «Нам есть куда расти и развиваться»

44 Ульрих Вольгемут: «Наш оборот составляет около 1,5 миллиарда евро в год»

48 Пауло Фабиано Нави: «PitStop EUROGARAGE и PitStop TopTruck являются крупнейшими сетями в Бразилии»

52 GROUPAUTO International: НОВОСТИ

СЕТЕВЫЕ ПРОЕКТЫ GROUPAUTO RUSSIA

56 «Заботливый сервис» — эффективный путь развития независимых СТО

60 GROUPAUTO презентовало в Серпухове «Заботливый сервис»

НОВОСТИ РЫНКА

64 Новости рынка

ЖУРНАЛ «GROUPAUTO NEWS»
Издатель: ООО «Гарус»,
117105, г. Москва, Варшавское ш.,
д.17, офис 323
Телефон: +7 (495) 747-5183
E-mail: info@groupautorussia.ru
www.groupautorussia.ru
Отпечатано в типографии:
«MEDIACOLOR»

ТЕКСТ, ФОТО, ДИЗАЙН:
ООО «Агентство Независимой
Журналистики»
www.journalisten.ru
НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ: Алена
Нариньяни, Алесь Довлатова, Екатерина
Кокушкина, Максим Башкеев, Юлия Осина,
Жанна Мамбетова, Михаил Сычев, Андрей
Ильин, Анна Брезман, Вячеслав Ким

© GROUPAUTO RUSSIA
Все права защищены. Воспроизведение или
распространение указанных материалов в
любой форме может производиться только с
письменного разрешения правообладателя.
Тираж: 10 000 экземпляров

Новые партнеры GROUPAUTO RUSSIA



ПАРТНЕРСТВО

В Москве 25 ноября в отеле «Korston» состоялся круглый стол с участием новых поставщиков GROUPAUTO RUSSIA, с которыми в 2015 году были заключены Национальные Соглашения о партнерстве.

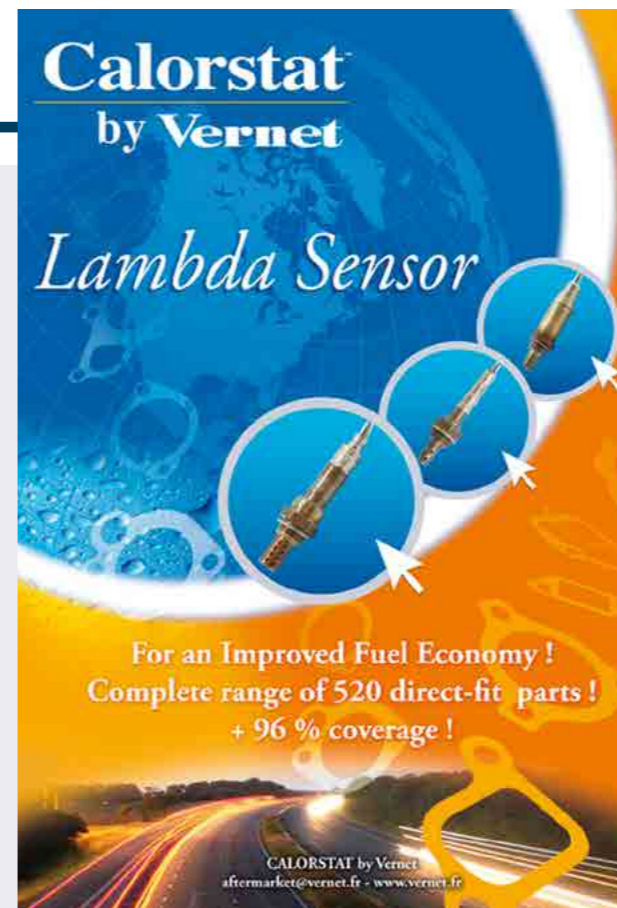
Представители корпорации Vernet Magnum Group и компании WAIglobal в присутствии руководства и сотрудников GROUPAUTO RUSSIA, а так же руководителей и собственников компаний-партнеров GARUS показали пре-

зентации, детально раскрывающие ассортимент производимой ими продукции, и ответили на вопросы аудитории, касающиеся их настоящих и будущих планов работы на российском рынке.

Регламент мероприятия был традиционным для такого рода встреч, когда большую часть отведенного для выступления времени занимает непосредственное общение с коллегами и партнерами по бизнесу.

VENEPORTE — теперь и в России

Состоялся выход на российский рынок одного из крупнейших европейских производителей выхлопных систем — глушителей и труб, каталитических конвертеров, сажевых фильтров и деталей монтажа — компании VENEPORTE. Компания была основана в 1967 году. Головной офис расположен в городе Агеда в Португалии. Клиентами VENEPORTE в Европе являются такие автопроизводители, как Iveco, Mitsubishi, Toyota, Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Peugeot, Citroën, Renault и Volkswagen. Российское представительство VENEPORTE расположено в Москве. Склад площадью 20000 квадратных метров находится в Московской области в городе Одинцово. Для заказа доступно 1200 наименований товара в наличии. Отгрузки со склада осуществляются 2 раза в день. В 2015 году VENEPORTE заключила с GROUPAUTO RUSSIA Национальное Соглашение о партнерстве.



CALORSTAT© by Vernet — НОВЫЙ ПАРТНЕР GROUPAUTO RUSSIA

В конце 2015 года на российский рынок официально вышел бренд CALORSTAT© by Vernet — корпорация Vernet Magnum Group заключила Национальное Соглашение о партнерстве с GROUPAUTO RUSSIA. За 88 лет своего существования компания Vernet стала главным мировым производителем термостатов, осуществляющим поставки на сборочные предприятия таких автопроизводителей, как Audi, Bentley, Lamborghini (Volkswagen Group), Mercedes-Benz, PSA Peugeot Citroën и Alliance Renault Nissan. Производственные мощности корпорации расположены на трех континентах: во Франции, Индии, США и Аргентине. Для удобства клиентов доступен автоматически обновляемый онлайн-каталог с интуитивной системой поиска по ключевым словам, VIN-номеру и модели автомобиля. Кроме того, ежегодно в свет выходят печатные каталоги компании. С выходом на российский рынок бренда CALORSTAT© by Vernet значительно расширилось предложение в товарной группе «термостаты». Магазины автозапчастей и станции технического обслуживания получили возможность заказывать продукцию всемирно известного бренда, минуя многочисленных посредников, по гораздо более привлекательным ценам.

СОГЛАШЕНИЕ

WAIglobal смотрит в будущее с GROUPAUTO RUSSIA

WAIglobal — это всемирно известный производитель стартеров и генераторов, автомобильной электроники, стеклоподъемников, моторов стеклоочистителя, систем зажигания и систем управления работой двигателя. Компания WAI производит автомобильные запчасти высочайшего качества. Продукция WAI продается более чем в 100 странах мира. Головной офис компании находится в США, годовой оборот составляет 220 миллионов долларов, численность персонала в филиалах и дистрибуторских центрах в 14 странах мира превышает 650 человек. В Европе главный дистрибуционный центр компании расположен в Нидерландах, в городе Блейвик. Площадь местного склада составляет 7000 квадратных метров, номенклатура хранения превышает 15 000 позиций. В первом квартале 2015 года был открыт еще один дистрибуционный центр — в Польше.

В 2016 году компания планирует открытие дополнительных центров дистрибуции в других европейских странах. Подписанное в январе 2016 года Национальное Соглашение о партнерстве с GROUPAUTO RUSSIA является одним из логичных шагов WAIglobal в этом направлении, который позволит ей быть ближе к российскому рынку, оптимизировать логистику и уменьшить сроки поставки своей продукции.





GROUPAUTO International отпраздновала 25-летний юбилей и назвала лучших из лучших

В Монте-Карло (Монако) с 6 по 8 октября прошел традиционный ежегодный конгресс GROUPAUTO International. В этом году программа мероприятий помимо традиционного награждения лучших игроков рынка в различных номинациях включала в себя торжества по поводу 25-летнего юбилея группы.



В традиционном ежегодном конгрессе GROUPAUTO International приняли участие 134 представителя 32 национальных групп из стран Европы, Азии и Южной Америки, 149 топ-менеджеров 48 производителей автомобильных запасных частей.

За три дня участники конгресса успели провести более 1100 деловых встреч, которые, без сомнения, дали производителям и региональным представителям GROUPAUTO International возможность лучше узнать друг друга, заключить новые выгодные контракты, укрепить связи, лично познакомиться с партнерами постоянно растущей сети и запланировать на будущий год совместные проекты.



Программа мероприятий ежегодного конгресса GROUPAUTO International включала в себя и традиционную церемонию награждения лучших поставщиков и членов международной группы. «Национальной группой» 2015 года была признана GROUPAUTO Belarus. «Поставщиком года» в абсолютном зачете стала компания SCHAEFFLER. В номинации «Логистика» лучшим стал концерн VALEO. В номинации «Маркетинг» не было равных компании BOSCH. Лидером в категории «Качество» был назван PHILIPS. Концерн ZF первенствовал в номинации «Продажи».



НОВОСТИ НАШИХ ПОСТАВЩИКОВ

MANN+HUMMEL



MANN+HUMMEL создал инновационный впускной коллектор

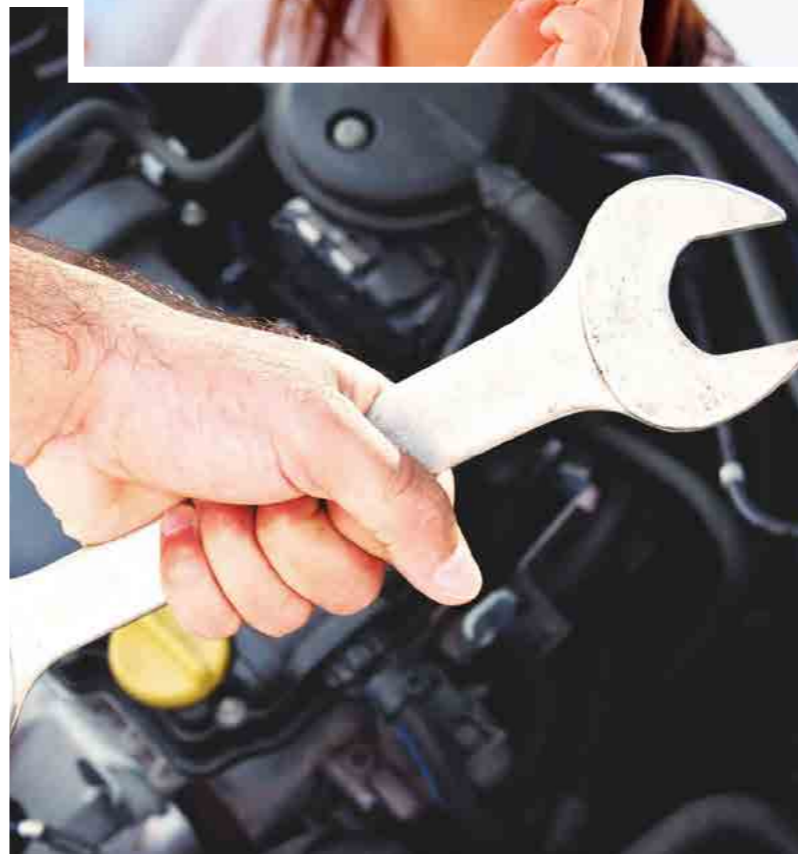
Применение новейших технологий позволило компании MANN+HUMMEL создать активный впускной коллектор с промежуточным охлаждением воздуха, предназначенный для работы в тандеме с электрическим нагнетателем. Продукт от MANN+HUMMEL объединил в одном узле сразу несколько технических новинок: впускной коллектор с поворотными заслонками и встроенной системой промежуточного охлаждения, новый электрический турбокомпрессор eBOOSTER от компании BorgWarner Ink., саморегулирующийся перепускной клапан, а также специальное соединение типа AgileJoint. Подобная интеграция позволила повысить эффективность двигателя при одновременном снижении его веса и размеров, обеспечив ему высокую экологичность и топливную экономичность. Конвейерные поставки этого узла стартовали в 2015 году.



ZF

ZF Services консультирует сотрудников СТО онлайн

На сегодняшний день ZF Services — это многофункциональный информационный портал, на котором эксперты ZF дают рекомендации по правильному монтажу узлов и агрегатов для исключения возможных неполадок в будущем. ZF Services планомерно увеличивает на своем сайте объем доступной для сотрудников станций технического обслуживания справочной информации, касающейся ремонта, монтажа и обслуживания узлов и агрегатов ZF. В ZF уверены: свободный доступ к технической информации — это залог осуществления качественного ремонта и обслуживания автомобиля, а соблюдение инструкций и заводских рекомендаций — это гарантия выявления возможных неисправностей на этапе, когда последствия поломок еще не приняли фатальный характер. Инструкции представлены в специальном разделе для специалистов автосервиса по адресу www.zf.com/serviceinformation. На портале предусмотрена возможность получения консультаций по оперативным техническим вопросам у ведущих экспертов в области послепродажного обслуживания ZF в режиме реального времени, что значительно упрощает решение периодически возникающих у специалистов станций технического обслуживания проблем.



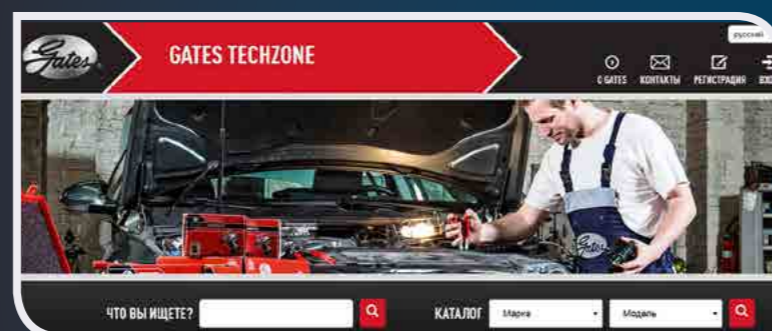
MANN+HUMMEL

Новая технология фильтрации от MANN+HUMMEL защищает двигатель от некачественного дизтоплива

Концерн MANN+HUMMEL представил новый трехступенчатый фильтр для очистки дизельного топлива от воды. Разработка позволяет использовать высокотехнологичные дизельные двигатели даже в странах с плохим качеством топлива. Заметим, что системы питания Common Rail уже в ближайшем будущем начнут впрыскивать топливо в цилиндры легковых дизельных двигателей под очень высоким давлением — вплоть до 2500 бар. Это налагает жесткие ограничения с точки зрения качества дизельного топлива. Оно должно попадать в систему питания современных дизельных двигателей в максимально чистом виде и без содержания воды. Но при перепадах температур, характерных для регионов с повышенной влажностью, неизбежно образование в топливной системе водяного конденсата. Новейший трехступенчатый фильтр дизельного топлива от MANN+HUMMEL исключает возникновение коррозии и повреждений в топливных насосах, форсунках и других элементах топливной системы дизельного двигателя, вызываемых посторонними частицами в топливе. Фирменная концепция трехступенчатого отделения из топлива твердых частиц загрязнений и воды обеспечивает эффективную защиту даже при больших интервалах обслуживания.



GATES



www.gatestechzone.com — теперь на русском языке!

С декабря 2015 года заработала русская версия Gates Techzone! Ресурс доступен по адресу www.gatestechzone.com. Это открытая платформа, которой удобно пользоваться как с ПК, так и с планшетов или смартфонов. Пользователи могут найти на сайте описание технических особенностей изделий — компания Gates предоставила доступ к полному объему своих практических знаний и опыту производителя OE-компонентов. На ресурсе представлена масса советов и рекомендаций, которые помогут избежать распространенных проблем при установке оборудования и устранить многие неисправности. Хорошо известный онлайн-каталог запчастей Gates, gatesautocat.com, встроен в платформу. Это позволяет максимально эффективно использовать Gates Techzone при решении ежедневных задач на СТО, возникающих при подборе запчастей, диагностике неисправностей и замене деталей.

NGK SPARKPLUG



NGK Spark Plugs выводит на рынок свечу для самого популярного двигателя BMW

Компания NGK Spark Plugs запускает на рынок вторичной комплектации свечу зажигания для двигателей семейства N20 BMW. Ранее свечами NGKSILZKBR8D8S эти агрегаты комплектовались только при конвейерной сборке. Четырехцилиндровый турбированный двигатель N20, которым комплектуются наиболее популярные модели BMW — 320i, 520i, 528i, X1, X3 xDrive 2.0i, X3, Z4 sDrive 2.0i, — выдвигает повышенные требования к характеристикам свечи зажигания. Характерными особенностями свечи NGKSILZKBR8D8 S являются удлиненный керамический изолятор, резьба M12 и головка под двенадцатигранный ключ. Сверхтонкий, диаметром 0,7 мм, центральный электрод свечи выполнен из иридия. Применение этого металла придает электроду повышенную износостойкость. Кроме того, такая форма позволяет снизить электрическое напряжение, необходимое для образования искры, улучшает доступ топливно-воздушной смеси к зоне поджига и гармонизирует формирование фронта пламени при ее сгорании в цилиндре. На боковом электроде свечи NGK выполнена напайка из платины — подобно иридию, этот металл имеет повышенную износостойкость.

MAHLE ORIGINAL MAHLE

MAHLE Letrika: старт продаж новой продукции

С января 2016 года российским потребителям стала доступна новая линейка продукции MAHLE — MAHLE Letrika. В 2015 году MAHLE приобрела компанию Letrika, что помогло концерну увеличить зону ответственности, расширить линейку продукции и приумножить потенциал развития. Теперь под маркой MAHLE Original можно приобрести стартеры, генераторы и электродвигатели для сельскохозяйственной и строительной техники. Продукция MAHLE Letrika важна для стратегического планирования развития концерна. Сообщается, что на словенском производстве продолжится разработка новых комплексных систем для легковых и грузовых автомобилей, сельскохозяйственных и строительных машин, лодок.



BOSCH BOSCH



BOSCH BOSCH

Bosch DCU 220 — новое поколение планшетных компьютеров для СТО

Компания Bosch представила новинку в сегменте профессионального оборудования для станций технического обслуживания — компьютер DCU 220. Единое диагностическое устройство объединяет в себе особенности ноутбука и планшетного ПК. В паре с диагностическими сканерами KTS компьютер DCU 220 позволяет тестировать электронные системы легковых и грузовых автомобилей, а также легкого коммерческого транспорта. С помощью планшетного компьютера нового поколения работники автосервисов могут выполнять ряд дополнительных задач, требующих использования больших мониторов и наличия всех функций, доступных в современных ПК. Установленная в нем операционная система Windows, адаптированная для программного обеспечения Bosch, поможет быстро и эффективно анализировать полученные данные, сортировать заказы, подбирать необходимые для ремонта транспорта запчасти и т. п. Благодаря двум литий-ионным батареям, встроенному модулю Bluetooth (для надежного соединения с KTS, BEA или FSA) и WiFi (802.11ac, для связи с сетью мастерской), планшет может автономно работать в течение длительного времени. Мобильность устройства обеспечивают удобный чемодан для переноски и дополнительная эргономичная ручка. Особенность DCU 220 заключается еще и в том, что планшет может работать даже на одной батарее, а замену аккумуляторов можно осуществлять, не выключая устройство.

Обновление грузовой программы Bosch — запчасти

Bosch расширил грузовую программу новыми линейками ремней и щеток стеклоочистителей. Широкий ассортимент клиновых и поликлиновых ремней Bosch пополнился более чем 20 новинками. Благодаря применению синтетических разновидностей каучука и прочных волокон новые поликлиновые ремни Bosch для коммерческих авто устойчивы к растяжению, выдерживают большие нагрузки, обладают высокой износостойкостью и стабильностью параметров. Специальная комбинация материалов, а также поликлиновый профиль позволяют увеличить эффективность при передаче крутящего момента, а каркас ремня, содержащий стекловолокно, гарантирует высокую стойкость на растяжение, сгибание и скручивание. Ремни Bosch разработаны специально для автомобилей с большим расстоянием между приводными шкивами, высокомоощным двигателем и сильной вибрацией. Ремни также отличаются стойкостью к воздействию масла, ультрафиолетовых лучей и высоких температур.

NTN-SNR **NTN SNR**

Вышел в свет новый каталог NTN-SNR по подшипникам для колес

NTN-SNR выпустил новое издание своего каталога по колесным подшипникам. 880-страничный альманах включает 1800 наименований продукции! Каталог обладает четким оглавлением с понятной разбивкой, удобной классификацией как по артикулу NTN-SNR, так и по артикулу автопроизводителя, что дает сотрудникам СТО и магазинам возможность быстро находить любую деталь. Отметим также, что для каждого артикула в каталоге приведены технические характеристики: наряду с размерами подшипника указан момент затяжки. Каталог имеет электронную версию и приложение для смартфонов!



NRF

NRF



Реальные тесты NRF радиаторов

Компания NRF сообщила о завершении работ по усовершенствованию радиаторов Iveco Stralis. Теперь с каждым агрегатом поставляется установочный комплект Easy Fit, что позволяет производить гибкую установку радиатора на интеркулер. Сердцевина радиатора NRF имеет повышенную базовую толщину 48 мм против оригинального радиатора с толщиной 42 мм, а это обеспечивает увеличение механической прочности радиатора. Технические специалисты NRF настолько уверены в качестве усовершенствованного продукта, что уже начали использовать его на грузовиках Iveco Stralis, проводя тесты в реальных условиях. И вот результат: улучшенные радиаторы показали отличный теплообмен и хорошую устойчивость к износу и вибрации.



MAHLE ORIGINAL MAHLE

Новый турбонагнетатель MAHLE для трехцилиндрового дизеля BMW

Bosch Mahle Turbo Systems создала высокопроизводительный турбонагнетатель с переменной геометрией турбины (VTG) для трехцилиндрового дизельного двигателя BMW. Усовершенствованная форма лопасти и низкий коэффициент трения в подшипниках позволяют новому турбонагнетателю MAHLE мгновенно реагировать на изменение режима работы двигателя при низких скоростях, а также увеличивать крутящий момент при высоких. Благодаря электронному регулированию направляющих лопастей становится возможной точная настройка турбокомпрессора при низком времени отклика системы.

Кроме того, турбокомпрессоры VTG производства BMTS оснащены малозумными, оптимизированными по массе рабочими деталями с пластиковыми вкладышами в местах соединений, звукопоглощающими вставками в плавающих подшипниках скольжения, а также фрезерованными рабочими колесами для снижения звуковой пульсации.

Высокое качество турбонагнетателей подтверждают результаты тестов, при которых детали испытывали в условиях неправильной эксплуатации. Все турбонагнетатели BMTS выдержали тесты и остались неповрежденными; более того, детали были готовы к дальнейшему использованию и экспериментам.

NTN SNR NTN-SNR

NTN-SNR запускает TechScaN'R — специальное приложение для инженеров

Данное инновационное приложение для смартфонов и планшетов открывает доступ механикам СТО и дистрибьюторам к технической информации. Доступный в Apple Store и Google Play TechScaN'R предоставляет информацию путем распознавания артикульного номера на этикетке. Пользователь просто сканирует артикул и получает всю техническую информацию. Приложение TechScaN'R доступно на 7 языках.





MAHLE в России: всерьез и надолго

— **Расскажите, пожалуйста, о вашей компании и продуктах, которые она производит.**

— Концерн MAHLE — это разработчик и производитель оригинальных систем и комплектующих, в первую очередь для автосборочных предприятий и производств двигателей внутреннего сгорания. Основные компетенции MAHLE сосредоточены в инновациях, разработке, проектировании и доведении до стадии промышленного производства двигателей внутреннего сгорания разных видов и различных систем для балластного оборудования морских судов, индустриальной фильтрации, железнодорожного и автомобильного транспорта, авиакосмической промышленности и само-

В 2014 году заработало представительство концерна MAHLE в России — ООО «МАЛЕ РУС». Казалось бы, время для открытия офиса и склада в нашей стране было выбрано не самое удачное. Тем не менее, даже в условиях экономического кризиса ООО «МАЛЕ РУС» удается чувствовать себя лучше многих конкурентов и демонстрировать хорошие темпы роста на падающем рынке. Как и за счет чего удается добиваться столь впечатляющих результатов? Об этом и многом другом — в интервью с руководителем отдела продаж ООО «МАЛЕ РУС» МАКСИМОМ ЛЕГУШЕВЫМ.

летостроения. Продукция концерна MAHLE используется в четырех основных технических областях. Это фильтрация (любая), термоменеджмент (все, что связано с теплообменом), двигатели внутреннего сгорания (классические), а также электротехника. Интерес к последней отрасли понятен: автомобилем с гибридными и полностью электрическими силовыми установками с каждым годом становится все больше. Соответственно, компания MAHLE не считает для себя возможным упускать этот перспективный рынок и ведет активную работу в области совершенствования и оптимизации конструкций двигателей постоянного тока. Таким образом, все

компетенции концерна MAHLE направлены на сохранение и укрепление позиции одного

G Концерн MAHLE ведет свою историю с 1920 года. За это время был преодолен путь от небольшой мастерской со штатом в семь человек до преуспевающей компании, имеющей более 150 производственных предприятий на пяти континентах. Число сотрудников на настоящий момент исчисляется десятками тысяч, а финансовый оборот составляет 10 миллиардов долларов.

из мировых лидеров в области производства и поставок комплектующих для автотранспорта. Ежегодно концерн MAHLE вкладывает значительную часть своей прибыли в научные исследования, что-

бы оставаться на острие технологических и технических инноваций.

— **Какие продукты компания предлагает на российском рынке и как они позиционируются?**

— MAHLE продает на российском рынке полный спектр своей продукции, за исключением, пожалуй, балластных систем для морских судов. Нашим клиентам на рынке aftermarket доступна вся номенклатура товаров в области электротехники и термоменеджмента, а также производства двигателей и систем фильтрации.

Кроме всего прочего, у MAHLE в России есть собственный завод по производству радиаторов марки ВЕНН, которые идут на конвейер КАМАЗа. На АВТОВАЗ MAHLE поставляет термостаты и поршневые кольца, но производятся они за пределами России.

— **Как представлена ваша компания на территории России?**

— ООО «МАЛЕ РУС» является структурным подразделением MAHLE aftermarket — направления бизнеса концерна, который ориентирован на предоставление на независимый рынок автозапчастей товаров, произведенных компанией MAHLE. Наше предложение охватывает

все виды техники, включая отечественную. ООО «МАЛЕ РУС» очень молодо. Подразделение начало работу только весной 2014 года. До этого момента все поставки продукции концерна MAHLE осуществлялись дистрибьюторами. Но на сегодняшний день, после открытия собственного инновационного склада, вся продукция под брендами MAHLE, KNECHT, ВЕНН, CLEVITE, которая попадает на российский рынок, проходит через наш логистический центр и далее распределяется по дистрибьюторам.

Наличие собственного склада в Калужской области позволяет существенно сократить для клиентов время ожидания необходимых деталей, избавляет их от необходимости прохождения таможенного оформления при закупках, обеспечивает техническую поддержку и результативную работу гарантийной политики как сервисным инженерам, так и конечным потребителям продукции MAHLE, что позитивным образом сказывается на отношении потребителей всех уровней к концерну MAHLE и его продукции. Уже за первый год существования ООО «МАЛЕ РУС» стало очевидно: компания успешно справляется с одной из основных своих задач — усовершенствованием клиентского сервиса. На сегодняшний день степень быстрого удовлетворения спроса клиента на фильтры доходит до 95 процентов, а на детали двигателя — до 87. Это означает, что практически любой заказ выполняется сразу благодаря наличию нужного товара на складе. Если же по какой-то причине товар на складе отсутствует, клиент сможет получить необходимую деталь не позднее, чем через неделю.

— **Какова на сегодняшний день дистрибуционная политика MAHLE?**

— Наши дистрибьюторы — это компании, работающие на рынке aftermarket. К давним партнерам постоянно добавляются новые. Это компании, которые предлагают рынку качественные расходные материалы, имеют собственные распределительные каналы, понятную нам товаросопроводительную сеть, высокий уровень сервиса и качественную логистику. В общей сложности мы имеем около 90 дистрибьюторов в России, Белоруссии и Казахстане (именно эти три страны являются сферой интересов и ответственности ООО «МАЛЕ РУС»). С учетом всех филиалов, которые



Ежегодно концерн MAHLE вкладывает часть прибыли в научные исследования

имеют наши партнеры, на сегодняшний день у нас насчитывается около 211 локальных дистрибуционных центров, расположенных по всей стране, включая Сибирь и Дальний Восток. Мы считаем, что количественные показатели нашей дистрибуционной сети уже достигнуты, и в настоящее время мы ведем работу по улучшению ее качества.

— На падающем рынке страдает маржинальность бизнеса. Как и за счет чего удается сохранить прибыльность ваших клиентов?

— На самом деле маржинальность бизнеса не зависит от того, растет рынок или падает. Доходность бизнеса дистрибутора по большому счету зависит исключительно от политики производителя. Если он в состоянии управлять ценообразованием и позиционированием, то в этом случае, как правило, маржинальность дистрибуторов сохраняется. Если же производитель в должной мере не следит за рынком, то через некоторое время на нем неминуемо начнутся ценовые войны, в результате которых маржинальность бренда падает до порога минимальной доходности, который позволяет дистрибутору держать его в своем портфеле так, чтобы он не генерировал убытки. На сегодняшний день среднотраслевой показатель маржинальности составляет 12–15 процентов. Это та величина, которая позволяет бренду быть интересным для дистрибутора. Если же говорить о кризисе и его последствиях, то они, скорее, выражаются в падении объемов продаж. Сильнее всего это ощущается в премиальном сегменте. В периоды вынужденной жесткой экономии потребительские предпочтения однозначно смещаются в сторону более доступных товаров и услуг.

Но ООО «МАЛЕ РУС» не испытывает на себе негативных последствий экономического кризиса. На падающем рынке компания растет. С одной стороны, это объясняется тем, что российское представительство начало свою работу только в 2014 году и смогло предложить рынку тот уровень сервиса, который был им востребован. Мы повысили качество работы с клиентами, улучшили логистику, предложили партнерам более полный ассортимент своей продукции, развернули широкую дистрибуционную сеть и тем самым нивелировали негативные последствия экономического кризиса. Уверен, что на растущем рынке мы смогли бы продемонстрировать еще более выдающиеся результаты.

— Хорошо, с дистрибуторами разобрались. А как быть с сохранением маржинальности бизнеса самой компании?

— Мой ответ будет предельно прямым и честным: добиться этого можно только за счет соблюдения интересов наших дистрибуторов и сбалансированной ценовой политики.

— Существует ли система контроля и регулирования цен на российском рынке?

— Я бы все-таки постарался не употреблять такие термины, как «контроль» и «регулирование» цен, хотя для всех очевидно, что в том или ином виде все это на рынке присутствует, но оформляется, как правило, в виде просьб, рекомендаций и, в крайнем случае, призывов к дистрибуто-

рам держать определенный уровень цен. Других способов сохранить доходность бизнеса наших партнеров просто не существует.

— Претерпели ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после ослабления курса рубля по отношению к основным мировым валютам?

— Да, с декабря 2014 года у нас произошли серьезные изменения. Мы были вынуждены номинировать наш товар в евро с пересчетом цен в рубли по курсу ЦБ на день покупки, но в середине 2015 года, после того как ситуация на валютном рынке стабилизировалась, мы вернулись к рублевому прайс-листу. Таким образом, до середины года валютные риски лежали на плечах дистрибуторов, а сейчас мы взяли их на себя. На этот шаг мы пошли ради соблюдения интересов наших партнеров, чтобы поддержать их на сложном падающем рынке.

— Некоторые компании стали ближе к конечному потребителю, открывают в России собственные склады, переходят на расчеты в рублях, причем с отсрочкой платежа. Другие, наоборот, выводят склады из России. Какой подход представляется вам более перспективным и каковы ваши действия в условиях текущего кризиса?

— Однозначно более перспективным является первый подход. В моем понимании, компания, которая хочет добиться успеха на российском рынке, должна иметь здесь свое представительство, свой логистический распределительный центр, который желательно по максимуму вывести из-под удара негативных внешних факторов.



Квалифицированные специалисты всегда помогут с выбором и быстро оформят любой заказ



Все компетенции концерна MAHLE направлены на сохранение и укрепление позиции одного из мировых лидеров в области производства и поставок комплектующих для автотранспорта



Наличие собственного склада в Калужской области позволяет сократить время ожидания необходимых деталей

Концерн MAHLE — это разработчик и производитель оригинальных систем и комплектующих, в первую очередь для автосборочных предприятий и производств двигателей внутреннего сгорания.

У ООО «МАЛЕ РУС» в этом смысле все благополучно. Более того, мы вообще являемся единственной компанией, которая работает на рынке aftermarket в собственных помещениях.

Земельный участок в 2 гектара, на котором расположен наш склад площадью более 10 000 квадратных метров и офисные помещения (около 1200 квадратных метров), является собственностью концерна MAHLE. Это серьезная, ориентированная на перспективу инвестиция в экономику России. Этим мы выгодно отличаемся от коллег по рынку, которые выстраивают свои бизнес-модели, работая в арендуемых офисных и складских помещениях. На их фоне мы гораздо лучше защищены от разного рода рисков и основательностью своего присутствия заявляем о том, что в Россию мы пришли надолго и имеем амбициозные планы по развитию бизнеса.

В обоснование этого тезиса скажу лишь, что площадь находящегося у нас в собственности земельного участка в 2,5 раза превосходит площадь стоящих на нем строений. Почему? Потому что компания MAHLE брала его «на вырост», имея в виду возможность организации в будущем собственного производства на территории России.

Сегодняшний кризис никак не повлиял на эти планы, и компания MAHLE, как и прежде, считает для себя российский рынок крайне перспективным.



Степень быстрого удовлетворения спроса клиента на фильтры доходит до 95 процентов, а на детали двигателя — до 87



Практически любой заказ выполняется сразу благодаря наличию нужного товара на складе



Если же по какой-то причине товар на складе отсутствует, клиент сможет получить необходимую деталь не позднее, чем через неделю

— Сейчас очень часто приходится слышать, что кризис — это время новых возможностей. Так ли это, на ваш взгляд?

— На самом деле новых возможностей сейчас ни у кого не появляется. Кризис — это хороший повод оценить эффективность бизнес-модели компании, ее бизнес-процессов. Если они несовершенны, трудностей не избежать. Сегодня рынку уже хорошо известны имена нескольких компаний, чье самочувствие вызывает серьезные опасения. Но, как правило, это именно те организации, в работе с которыми лично у нас было больше всего вопросов в части ценообразования и до кризиса.

Да, компании с отстроенными бизнес-процессами несут большие операционные издержки. Соответственно, они как никто заинтересованы в максимальной доходности в бренде. Но в кризис такие дистрибьюторы чувствуют себя лучше других, потому что их расходы — это ни в коем случае не признак неэффективности, а инвестиции в рынок, в лояльность клиентов, которые в сложные времена платят им сторицей.

— Какую рекламную и маркетинговую политику проводит ваша компания на российском рынке?

— На сегодняшний день мы крайне активны в части своих маркетинговых коммуникаций, несмотря на то, что год был для рынка очень непростым. Мы не отказались от выбранной нами интенсивности взаимодействия со всеми партнерами без исключения. Мы в максимальной степени реализовали все, что запланировали.

ООО «МАЛЕ РУС», вероятнее всего, перевыполнит годовой план по техническим и продуктовым тренингам, проведет не 65, а 70 таких мероприятий. Тренинги проводятся и в России, и в Белоруссии, и в Казахстане. Конечная цель этой работы заключается в том, чтобы сделать информацию о МАНЛЕ, ее бизнесе и продукции доступной для как можно большего числа игроков рынка афтермаркет в зоне нашей ответственности. На тренингах мы много времени уделяем рассказам о наших разработках и исследованиях, позициях в автомобилестроении, двигателестроении, патентной политике. В 2016 году работа по информационному продвижению брендов концерна МАНЛЕ на российский рынок будет продолжена, причем произойдет разделение тренингов по продуктам и по продажам, в ходе которых основной упор будет делаться на конкурентных свойствах и преимуществах нашей продукции. Кроме того, в 2015 году мы провели две федеральные мотивационные маркетинговые кампании. Первая прошла еще весной, а вторая действовала до конца года. Обе были адресованы нашим конечным B2B-потребителям — магазинам автозапчастей и станциям технического обслуживания. Проводником акций выступали дистрибьюторы, которые транслировали их механику и предпочтения. По результатам весенней кампании мы получили очень хороший отклик, смогли подогреть интерес к нашей продукции. Дистрибьюторы отметили, что СТО и магазины увеличили свои закупки. На 2016 год мы также планируем проведение акций федерального масштаба. Кроме того, в наших планах — организация посещения самых эффективных производств концерна МАНЛЕ в мире. Мы считаем, что очное знакомство с передовым высокотехнологичным производством

является важной компонентой формирования лояльности клиентов к нашим брендам. На 2016 год мы запланировали как минимум 6 поездок для групп численностью 20 человек. Но и на этом ответ на ваш вопрос не заканчивается. Кроме всего вышперечисленного, в 2015 году мы уделили большое внимание информационной кампании в медиапространстве. В общей сложности в различных тематических изданиях было размещено более 30 аналитических материалов, содержащих информацию о МАНЛЕ и о конкурентных преимуществах ее продуктов. В будущем году мы также планируем продолжить работу на данном направлении.

— Какой вы видите в обозримой перспективе структуру рынка aftermarket и свои продажи в России? Каковы, на ваш взгляд, основные тенденции?

— Я считаю, что будущее рынка aftermarket — за сетями независимых СТО. Машины с каждым поколением становятся все сложнее и технологичнее. Обслуживание практически любой современной иномарки сегодня — это целый комплекс мероприятий, требующих все возрастающих знаний и умений от персонала станций технического обслуживания. В связи с этим абсолютно логичным выглядит то обстоятельство, что СТО попадают в сферу наших интересов. Убежден, что рынок независимых станций технического обслуживания в обозримой перспективе будет расти. Более того, увеличится доля системных, сетевых решений — сетей независимых сервисов.

Да, эта тенденция еще не до конца оформилась, многие сетевые проекты несовершенны. Но их эволюция — это исключительно вопрос времени. Лично меня радует, что такие сети возникают под эгидой дистрибьюторов. Это правильно, потому что дистрибьюторы в первую очередь заинтересованы в том, чтобы иметь как можно более широкую лояльную сбытовую сеть. Нам в будущем придется все чаще взаимодействовать с подобного рода системными образованиями. Если говорить о тенденциях, то на сегодняшний день стало очевидно, что попытки продавцов автомобилей удержать вторичный рынок разного рода акциями, кампаниями и мотивационными схемами недостаточно эффективны. Отток клиентов от сервисных центров официальных дилеров довольно велик, особенно после истечения срока гарантии на автомобиль.

Соответственно, спрос на услуги независимых станций технического обслуживания в дальнейшем будет только расти. Количество СТО с числом постов меньше 6, как мне кажется, будет интенсивно сокращаться. Будущее — за классическими сервисами, имеющими от 6 до 12 постов. МАНЛЕ, как производитель запасных частей и автокомпонентов, пристально следит за тем, что происходит в этом сегменте. Для нас это пусть и не прямой рынок сбыта, но точно тот канал распространения нашей продукции, который ни в коем случае нельзя игнорировать. Убежден, что нам необходимо еще более усердно работать на этом направлении, поднимать уровень компетенции сотрудников независимых СТО в области обслуживания и ремонта современных автомобилей. Мы заинтересованы в том, чтобы научить СТО правильно использовать нашу продукцию. Это позволит свести к минимуму возвраты и гарантийные претензии. Особенно остро этот вопрос стоит, когда

➤ Продукция МАНЛЕ используется в четырех основных технических областях: фильтрации, термометрике, двигателях внутреннего сгорания (классические), а также электротехнике.

речь заходит о компонентах двигателя и турбокомпрессорах. Мы и сегодня выпускаем различные технические бюллетени и рекомендации и вкладываем эту продукцию в упаковку сложных деталей, но тренинги — это все-таки качественно иной уровень общения, позволяющий добиться гораздо более заметных успехов в обучении персонала СТО.

— Мне кажется, самое время вернуться к первой части вопроса о структуре рынка aftermarket и продажах концерна МАНЛЕ в России.

— Доля премиальных продуктов aftermarket зависит от финансового благополучия граждан. Бренды, продукция которых не поставляется на конвейер и которые играют в среднем ценовом диапазоне, в этом смысле гораздо менее волатильны и в кризис чувствуют себя значительно стабильнее. Для наглядности и лучшего понимания ситуации на рынке предлагаю провести аналогию с продуктовой потребительской корзиной. С падением уровня доходов населения ее количественная характеристика не изменилась. В ней, как и прежде, присутствует хлеб, мясо, колбасные изделия, молоко и яйца. Изменились их качественные характеристики. На смену багету из частной пекарни пришел батон с хлебозавода, место сыровяленой колбасы заняла варено-копченая, а вырезка сдалась под натиском лопатки на кости. То же самое произошло и с потребительской корзиной автомобильных запасных частей. Количество групп деталей в ней осталось неизменным, но доля премиальных деталей в ней в стоимостном выражении уменьшилась на 20 процентов. Автомобиль — это технически сложный механизм, нуждающийся в систематическом обслуживании и ремонте. Невозможно, сославшись на отсутствие средств, взять и перестать вкладывать в него деньги. Если так сделать, то через довольно непродолжительное время он с серьезным отказом окажется надолго припаркованным у забора. Все равно придется менять масло, колодки, шаровые опоры, стойки стабилизатора и так далее. Другое дело, что в целях экономии оригинальные запасные части активно заменяются более доступными аналогами. Но есть категории запчастей, экономия на которых неоправдана, и в первую очередь это детали двигателя. Продажи в этом сегменте растут даже в кризис. Объясняется это просто: люди прекрасно понимают, что если экономия на фильтрах и свечах зажигания может и не повлиять на эксплуатационные характеристики автомобиля, то попытки оптимизировать расходы на детали силовой установки или турбокомпрессора способны очень быстро привести к самым печальным последствиям. Во многом именно поэтому продажи МАНЛЕ растут даже в кризис.



Рост продаж на падающем рынке — это реально

В отличие от многих других иностранных компаний, работающих на российском рынке автозапчастей, компания Valeo имеет в нашей стране собственные производственные мощности в Тольятти. Какие преимущества это дает? Или же, наоборот, создает сегодня дополнительные трудности для ведения бизнеса? Об этом и многом другом — наш сегодняшний разговор с генеральным директором ООО «Валео Сервис» ПИТЕРОМ МЕТТЬЮСОМ.



Valeo — один из ведущих производителей автокомпонентов, надежный партнер и поставщик на крупнейшие автосборочные предприятия по всему миру

— **Представьте, пожалуйста, компанию Valeo и расскажите о ее основных продуктах.**

— Valeo — это один из ведущих производителей автокомпонентов, надежный партнер и поставщик на крупнейшие автосборочные предприятия по всему миру. Будучи высокотехнологичной компанией, Valeo гордится тем, что предлагает ряд инновационных продуктов и систем, которые способствуют сокращению выбросов углекислого газа (прежде всего, за счет снижения расхода топлива), а также уделяет в своей работе большое внимание развитию такого понятия, как интуитивное вождение (системы автоматической парковки, парктроники, контроль слепых зон).

По итогам 2014 года продажи группы Valeo составили 12,7 млрд евро, причем более 10 процентов от объема продаж оригинального оборудования были инвестированы в научные исследования. На сегодняшний день Valeo — это 133 завода, 16 научно-исследовательских центров, 34 центра разработки, 15 центров дистрибуции. Компания Valeo присутствует в 29 странах мира, а в ее штате трудятся 78 500 человек.

Акции компании Valeo торгуются на Парижской фондовой бирже и входят в индекс CAC-40.

— **Какие продукты компания предлагает российскому рынку и как они позиционируются?**

— Здесь мы уже будем говорить не о самой компании Valeo, а об ООО «Валео Сервис», ее российском филиале. Так вот, ООО «Валео Сервис» предлагает на вторичном рынке широкий диапазон продуктов. Исторически компания Valeo известна на российском рынке прежде всего как производитель щеток стеклоочистителей и автомобильных сцеплений. Но в последние годы компания сумела добиться значительных успехов по таким направлениям, как лампочки, шкивы генератора, тормозные диски и колодки, а также основным узлам и агрегатам систем климат-контроля.

Очень важно понимать, что компания Valeo представлена как в легковом, так и в грузовом сегменте.

Компания Valeo имеет статус конвейерного поставщика и позиционируется на вторичном рынке как премиум-бренд. Тем не менее Valeo имеет линейки продукции среднего це-

нового диапазона, что позволяет компании быть более конкурентоспособной на российском рынке. Существует ряд товаров, продаваемых под торговыми марками Valeo Classic и Valeo First, адресованных владельцам бюджетных автомобилей или автомобилей старше 8–10 лет. И стоит сказать, что реакция российского рынка на это предложение оказалась положительной.

— **Как ваша компания представлена в России и какова ее текущая дистрибутивная политика?**

— Компания Valeo работает на российском рынке через свой филиал

ООО «Валео Сервис» с центральным офисом в Москве и располагает собственным складом в 20 километрах от МКАД, в Климовске. Мы работаем с крупнейшими дистрибьюторами, в том числе и с представителями основных международных групп, сбытовая сеть которых покрывает практически всю территорию Таможенного союза (в том числе Казахстан и Белоруссию), за исключением российского Дальнего Востока. В наших планах — построить в этом регионе склад, чтобы быть ближе к рынкам Японии, Южной Кореи и Китая, но пока это только проект.

Стоит обратить внимание, что значительно шире стало присутствие Valeo в российских регионах. Компания на сегодняшний день хорошо представлена не только в Москве и Санкт-Петербурге, но теперь ее знают и в Ростове-на-Дону, и в Тольятти, и в Новосибирске, и в Краснодаре.

— **Как и за счет чего сегодня удается сохранить прибыльность бизнеса на приемлемом уровне, ведь в кризис, как известно, маржинальность страдает в первую очередь?**

— Несомненно, экономическая ситуация в России на сегодняшний день очень непростая, рынок автозапчастей сокращается, и мы вынуждены на это реагировать.

С одной стороны, мы сократили наши операционные издержки, с другой — вывели на рынок линейки продукции



Компания Valeo представлена как в легковом, так и в грузовом сегменте

среднего ценового диапазона, с третьей — повысили оборачиваемость склада и увеличили загрузку наших российских заводов (в основном производят сцепления и радиаторы), расположенных в Тольятти, продукция которых не зависит от колебаний курса рубля по отношению к основным мировым валютам. Комбинация этих мер окупается.

— Существует ли система контроля и регулирования цен на рынке?

— Однозначно нет. Это бы шло вразрез с нашей политикой. Мы строго ограничиваем нашу роль в этом вопросе и применяем предельно прозрачные и справедливые правила продаж к нашим дистрибьюторам. Мы никоим образом не вмешиваемся в политику ценообразования наших партнеров.

— Претерпела ли изменения структура поставок и ценовая политика компании Valeo после резкого ослабления рубля в 2014 – 2015 годах?

— Ценовая политика компании Valeo предельно справедлива и прозрачна.

Если закупочная стоимость товара номинируется в евро, то его отпускная цена в рублях будет напрямую зависеть от курса евро.

Если же мы говорим о продукции российских предприятий, то ни о какой привязке к колебаниям национальной валюты не может быть и речи.

— В каком режиме происходит адаптация рублевых цен относительно товаров, закупаемых в еврозоне?

— В ежедневном, в соответствии с изменением официального курса рубля.

Valeo предлагает ряд инновационных продуктов и систем, которые способствуют сокращению выбросов углекислого газа, а также уделяет в своей работе большое внимание развитию такого понятия, как интуитивное вождение.

— Сегодня многие зарубежные компании, работающие на нашем рынке, используют свой рублевый прайс-лист как один из инструментов поддержки дистрибьюторов за счет фиксации на то или иное время внутреннего обменного курса. Делает ли что-то подобное компания Valeo?

— Мы не видим в этом острой необходимости. Да, у торговли в «реальном времени» есть определенные минусы, но все они компенсируются тем, что, прекрасно понимая важность поддержки наших партнеров, компания Valeo изначально предлагает для российского рынка специальные цены в евро.

Это позволяет нам сохранить конкурентоспособность, быть привлекательными для клиента.



— В условиях кризиса некоторые компании стараются стать как можно ближе к конечному потребителю; другие же, наоборот, закрывают свои представительства. Какой подход лично вам представляется более перспективным?

— Совершенно ясно, что единственно успешная стратегия заключается в том, чтобы быть ближе к клиенту, иметь местный склад, эффективную логистику и собственные производства в России. Мы ясно видим, что сейчас дистрибьюторы предпочитают приобретать товары внутри страны, меньшей стоимости, но более регулярно. Мы находимся точно в этом тренде.

До кризиса классическая бизнес-модель предполагала, что ты мог заказать контейнер запасных частей из Юго-Восточной Азии, подождать три месяца, пока он придет в Россию, и получить 10 долларов прибыли на каждый потраченный. Сейчас, пока тот же самый контейнер находится в пути, курсовые колебания приводят к тому, что предполагаемая прибыль может упасть до 2–3 долларов, а то и вовсе до нуля в связи с тем, что цена ввезенного товара окажется неконкурентоспособной.

Что касается тех, кто ушел с рынка... Лично у меня перед глазами нет таких примеров, зато я точно знаю, что многие проекты были заморожены до лучших времен. В подавляющем большинстве серьезных компаний видят большой потенциал в российском рынке. Таким образом, куда разумнее сократить издержки, но все-таки остаться, чем уйти и попытаться вернуться через пять лет.

— Принято считать, что кризис — это время новых возможностей. Так ли это, по вашему мнению?

— Сегодня мы действительно видим для себя реальную возможность стать мультиноменклатурным поставщиком на вторичном рынке, чтобы компания Valeo воспринималась как производитель не только сцеплений и щеток стеклоочистителей, но и фильтров, компрессоров, светового оборудования.

Наши преимущества в глазах дистрибьюторов заключаются в наличии собственного производства в России,



На данный момент в компании Valeo уделяется большое внимание развитию системы автоматической парковки, парктроники и контролю слепых зон

в наличии собственного склада, в возможности осуществлять отгрузки в ежедневном режиме. Пока другие думают, вести товары в Россию или нет, оценивают риски, мы готовы предложить нашу продукцию здесь и сейчас. Нашим партнерам каждый день доступны 5000 артикулов на складе. Это реальная возможность увеличить долю на российском рынке.

Стоит понимать, что рынок уплотняется, и для достижения поставленной цели требуются слаженные и эффективные действия отдела маркетинга и отдела продаж, специалисты которых прекрасно знают реалии российского рынка и могут сделать клиентам уникальные торговые предложения. Кроме того, мы начинаем рекламные кампании в российских регионах, для того чтобы улучшить узнаваемость нашего бренда.

— Какой вы видите в обозримой перспективе структуру рынка aftermarket и свои продажи в России?

— В ближайшем будущем я предполагаю падение рынка, но затем я вижу его стабилизацию, хотя и на более низком уровне, чем мы имеем сейчас.

Этот период времени станет серьезным испытанием для дистрибьюторов, не имеющих запаса финансовой прочности. Но, как известно, у любой медали есть две стороны. Кризис на российском рынке неизбежно приведет к его эволюции, к росту профессионализма со стороны дистри-



бьюторов. Положа руку на сердце, нельзя не отметить, что некоторое время назад продавать что бы то ни было на российском рынке было слишком просто. Многообещающей тенденцией выглядит получающий сегодня все большее развитие выход на уровень гаражных проектов, особенно в регионах.

Учитывая непростую экономическую ситуацию, на рынке aftermarket будет расти сегмент недорогих запчастей. Однако, учитывая все аспекты, о которых мы говорили выше, я уверен в том, что и такой премиум-бренд, как Valeo, сможет продемонстрировать рост продаж.

Рынок сбыта автозапчастей в России строится по определенной схеме: от поставщика к дистрибьютору, от него — к основному заказчику (в сети СТО, в точки розничной торговли и т. д.). GROUPAUTO RUSSIA сотрудничает только с теми компаниями, которые уже зарекомендовали себя на рынке. И одним из поставщиков группы является компания KYB Corporation в России. Она имеет заводы по производству амортизаторов для машин и сотрудничает с такими автопроизводителями, как Audi, Nissan, Toyota. О том, как компания KYB переживает кризисное время, какие программы сейчас реализуются, рассказал генеральный директор компании ТЕЦУНОСУКЭ НАГАСАВА.



— Расскажите, пожалуйста, кратко о вашей компании и основной продукции.

— Компания KYB является одним из крупнейших в мире производителей амортизаторов и гидравлического оборудования. На рынок России компания KYB вышла 15 лет

— Как представлена ваша компания на территории РФ?

— У компании KYB есть офисы в Москве и Владивостоке, а также региональные представители в Санкт-Петербурге и Казахстане. Рынок стран Таможенного союза обслужи-



Доставку товаров со склада до клиента компания KYB осуществляет или своими силами (арендует транспорт и ввозит товары на территорию РФ), или же клиент сам заказывает доставку

ТЕЦУНОСУКЭ НАГАСАВА: «КРИЗИС ОБЯЗЫВАЕТ НАС СОЗДАВАТЬ СТАБИЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

ДЛЯ НАШИХ ЗАКАЗЧИКОВ И ОКАЗЫВАТЬ ИМ ПОДДЕРЖКУ»



Клиентов обслуживают 2 склада: российский склад во Владивостоке и склад в Латвии

назад, но торгующая компания KYB Евразия (ООО «КУБ Евразия») со своим складом открылась в Москве в 2012 году.

Нашей главной задачей было и есть продвижение продаж нашей продукции на рынках России, Белоруссии и Казахстана.

Наши покупатели — это дистрибьюторы, часть которых являются членами GROUPAUTO RUSSIA. Что же касается основных товарных позиций компании — это детали подвески и детали для ходовой части автомобиля.

— Какие товары компания KYB выставляет на продажу на российском рынке автозапчастей? Как они позиционируются?

— С 1999 года компания KYB занимается продажами амортизаторов. Мы постоянно расширяем ассортимент нашей продукции, стремясь занять большую долю рынка. Так, сегодня компания KYB поставляет продукцию для автомобилей, производимых в Европе, Японии, Корее, а также для праворульных автомобилей.

На российском рынке амортизаторов наша доля сегодня составляет порядка 30 процентов, а на рынке пружин ходовой части доля компании держится на уровне 20.

вают 2 склада: российский склад во Владивостоке и склад, расположенный в Латвии, а именно в Риге. До недавнего времени у нас был еще один склад, который находился в Москве, но в марте прошлого года мы приняли решение закрыть его, чтобы сократить издержки.

Теперь московские заказы собираются на складе в Латвии. Доставку товаров до клиента мы осуществляем или своими силами (арендуем транспорт и ввозим товары на территорию РФ), или же клиент сам заказывает доставку.

— Некоторые компании стали ближе к конечному потребителю: открывают в России собственные склады, при этом вы — наоборот — перенесли склад в Ригу и работаете с Россией из-за рубежа. Почему было принято именно такое решение?

— Если говорить откровенно, лично мне ближе первый из описанных вами подходов, но, как я уже говорил, к сожалению, в ответ на новые экономические условия мы приняли решение переместить наш основной распределительный склад из Москвы в Латвию, чтобы оптимизировать расходы и избежать валютных рисков в дальнейшей работе компании KYB в России. Но также не стоит забывать про то, что у нас есть склад во Владивостоке.



Он не всегда у нас был, ведь изначально наш дистрибьютор, имея также склад во Владивостоке, покупал продукцию напрямую в Японии.

Компания KYB является одним из крупнейших в мире производителей амортизаторов и гидравлического оборудования. На рынок России компания KYB вышла 15 лет назад.

При этом товары производились «под клиента», поскольку склада в Японии у нас не было. Таким образом, с момента оформления заказа до момента получения продукции клиентом проходило очень много времени.

Из-за этого дистрибьюторы были вынуждены обеспечивать на своих складах огромные запасы продукции KYB (на 5 месяцев) — это не соответствовало нашей политике, поэтому было принято решение открыть склад во Владивостоке. С его появлением объем запасов склада дистрибьютора уменьшился, и мы получили возможность выполнять заказ в более короткий срок.

В период кризиса большинство компаний вынуждены поменять свою бизнес-модель для удержания доли на рынке. Мы стремимся продолжать свою деятельность в России, стараемся обеспечить хороший ассортимент и доступность нашей продукции, а также оказывать поддержку нашим дистрибьюторам.

— На падающем рынке в первую очередь, как известно, страдает маржинальность бизнеса. Как предполагается сохранить прибыльность вашей компании и ваших клиентов?

— Как я уже говорил, офис компании KYB Евразия со складом в Москве был открыт в 2012 году. А уже через два года нашей работы — в 2014 году — в России начался экономический кризис, влияние которого мы, естественно, почувствовали на себе.

На протяжении последних двух лет KYB Евразия в России практически не получала прибыли, именно из-за этого в прошлом году мы приняли решение сокращать расходы, в частности, закрыли склад в Москве.

Он оказался слишком дорогим — поэтому мы перевезли его в Ригу.

Также мы постарались минимизировать наши активы, сократить финансовые издержки.

Я думаю, в условиях кризиса по тому же пути пошли многие компании!

При этом во Владивостоке наши дистрибьюторы сократили запасы наших товаров на своих складах, что сразу же положительно сказалось на финансовой ситуации в компании в целом. Кроме того, мы занялись реструктуризацией нашей бизнес-модели.

— Существует ли система контроля и регулирования цен на рынке?

— На данный момент такой системы не существует. Цена определяется конкурентной средой рынка.

— Претерпела ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после произошедшего ослабления курса рубля по отношению к основным мировым валютам?

— В начале 2015 года мы предоставили нашим клиентам (дистрибьюторам) прайс-листы в евро — то есть стоимость продукции пересчитывалась в рубли по курсу ЦБ на дату выставления счета. Такая ценовая система абсорбировала все валютные колебания нашей компании, но также породила настоящую войну между дистрибьюторами. Поэтому в мае 2015 года мы сделали прайс-лист в рублях. Сейчас для нас как никогда важно стабилизировать цены на нашу продукцию для всех наших заказчиков, ведь именно ценовая стабильность позволяет нашим клиентам получать прибыль!

— Что вы думаете по поводу кризиса?

— Я думаю, он продлится еще 2 года. Но в России рынок автозапчастей, несмотря на кризис, продолжает развиваться: многие наши заказчики, партнеры GROUPAUTO RUSSIA, успешно продолжают свой бизнес. Просто кризис обязывает нас, как поставщиков, создать стабильные условия для всех наших заказчиков и оказывать им больше поддержки.

— Сейчас очень часто приходится слышать, что кризис — это время новых возможностей. Так ли это, на ваш взгляд?

— Да, я думаю, это так. В период кризиса покупатели, по сути, ведут себя согласно двум основным покупательским стратегиям: одни стремятся сэкономить и берут товар по самой низкой цене, закрывая глаза на качество товара, другие, наоборот, делают выбор, основываясь на качестве, а не на низкой цене. Мы стремимся к тому, чтобы наша продукция отвечала требованиям обеих покупательских групп: у нас есть товары низкого ценового сегмента и продукция премиум-класса. Конечно, наше основное внимание сосредоточено именно на продукции премиум-сегмента, но у нас также есть предложения с низкой ценой.

Кризис — это период перемен как у поставщиков, так и у дистрибьюторов. Многие поставщики в период кризиса изменили свою политику и работают напрямую с автосервисами, точками розничной торговли, минуя дистрибьюторов. Но мы придерживаемся своей политики работы с дистрибьюторами, ведь именно они являются нашими основными заказчиками. А что касается возможностей — для нас главное выявить такого заказчика, который сможет расширить свой бизнес в России, и, соответственно, оказать ему поддержку в большей степени.

— Какую рекламную и маркетинговую политику проводит ваша компания на российском рынке?

— Ранее мы периодически проводили централизованные акции для дистрибьюторов, а в 2013 году провели крупную акцию для СТО и точек продаж на федеральном уровне. В 2015 году мы сократили наши расходы на рекламную кампанию в связи с кризисом и приняли решение обеспечить большей маркетинговой поддержкой дистрибьюторов. Мы поддержали все акции дистрибьюторов для своих клиентов в 2015 году и планируем продолжить такой успешный опыт в 2016 году. У нас также есть планы провести централизованное мероприятие по продвижению бренда KYB, детали которого мы пока не раскрываем. Сотрудники дистрибьюторов очень тесно работают с нашим отделом маркетинга, получая актуальную информацию о наших продуктах (статистику продаж) и положении на рынке (доля и спрос).

— Какой вы видите в обозримой перспективе структуру вторичного рынка и свои продажи в России? Каковы основные тенденции?

— Как я уже говорил, сегодня в России спрос делится на два сегмента: на низкоценовой сегмент и премиум-сегмент. Конечно, наша компания в основном концентрируется на премиум-сегменте, но мы не хотим забывать и о низкоценовом сегменте. Например, в 2016 году мы планируем вывести на рынок новый продукт для низкоценового сегмента.





АНДЖЕЛО ПОМАТИ:

«Я ВЕРЮ В КОМПАНИЮ „GENERAL RICAMBI“ И В 200 ЧЕЛОВЕК, УСИЛИЯ КОТОРЫХ ПОЗВОЛЯЮТ НАМ СОЗДАВАТЬ НАДЕЖНУЮ И ДОЛГОВЕЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ»

АО General Ricambi — итальянская компания, специализирующаяся на производстве автомобильных запчастей. Уже более 30 лет компания присутствует на мировом рынке, поставляя свои изделия в более чем 70 стран. Ассортимент продукции представлен различными видами карданных валов, синхронных карданов, реек рулевого управления с усилителем и без, тормозных скоб, датчиков контроля положения двигателя, а также насосов рулевого управления с гидроусилением для всех видов транспортных средств, производимых в Европе и Азии. О том, чем продукция компании General Ricambi привлекает клиентов, рассказал уполномоченный представитель компании, господин АНДЖЕЛО ПОМАТИ.

— Компания General Ricambi как акционерная компания присутствует на рынке уже более 30 лет. Расскажите, пожалуйста, подробнее о компании, о ее истории.

— Если быть точным, компания General Ricambi начала свою деятельность еще 42 года назад с производства карданных валов для местных продаж. Изначально производство располагалось в скромной мастерской, площадью всего 50 квадратных метров. Однако высокое качество предлагаемой продукции и ее доступность позволили нам из года в год не только увеличивать производство, но и иметь возможность использовать наш передовой опыт в создании других видов продукции.

В течение 10 лет нам удалось наладить производство реек рулевого управления с усилителем и без, тормозных скоб, затем мы расширили ассортимент нашей продукции электроколонками рулевого управления и насосами рулевого механизма, в результате чего в 2006 году компания открыла новый цех по разработке электронных приборов.

— Какая философия, на ваш взгляд, позволила General Ricambi столь успешно и быстро развиваться?

— Я бы назвал это не философией. Это, скорее, способность работать. Все, чем мы занимаемся, основано на страстном служении своему делу, на высокой квалификации, уверенности в нашей продукции и, прежде всего, на ува-

G Компания General Ricambi начала свою деятельность 42 года назад с производства карданных валов для местных продаж. Изначально производство располагалось в скромной мастерской, площадью всего 50 квадратных метров. Однако высокое качество предлагаемой продукции и ее доступность позволили из года в год увеличивать производство.

жению к клиентам и сотрудникам нашей компании. Безусловно, катализатором нашего успеха является стремление расти и удовлетворять запросы растущего числа клиентов.

— Как вы считаете, в чем сильные стороны компании?

— Главной отличительной чертой компании General Ricambi является доступность продукции и постоянное внимание к нуждам наших клиентов. Эти два принципа в совокупности с высокими эксплуатационными характеристиками продукции, достигнутыми в результате упорной работы отдела исследований и разработок, способного за два месяца разработать до 20 кодов к каждой производственной линии, позволяют нам утверждать, что компания General Ricambi является идеальным партнером для наших клиентов.

Производственные площадки компании расположены недалеко от Милана и занимают более 30 тысяч кв. м. Благодаря усилиям более 200 высококвалифицированных рабочих и постоянным инвестициям в производственное оборудование, а также использованию новейших технологий компания General Ricambi путем каждодневных успехов добилась звания лидера как в сфере обеспечения автопроизводителей своей продукцией, так и на вторичном авторынке. Вся продукция компании General Ricambi сертифицирована и соответствует последним требованиям норм качества. Весь ассортимент продукции также снабжен технической документацией.

Благодаря эффективной системе сбыта, налаженной в 70 странах, компания General Ricambi обладает развитой дистрибьюторской сетью и предлагает конкурентные услуги в плане цен и сроков доставки.

— Какие продукты компания предлагает на российском рынке и как они позиционируются? Это товары премиум-сегмента или, например, товары, ориентированные на людей с небольшим уровнем доходов?

— Мы предлагаем нашим клиентам ШРУСы, приводные валы, рулевые рейки, насосы гидроусилителя руля, тормозные цилиндры, суппорты, ролики генератора, детали электроусилителя руля. Вся выпускаемая нами продукция отличается высоким качеством, но при этом — доступностью для клиентов. То есть я могу сказать, что позволить себе продукцию бренда General Ricambi может любой автолюбитель, столкнувшийся с необходимостью ремонта своего авто!

— Кто является основными клиентами General Ricambi? Могли бы вы описать вашего потенциального клиента?

— Наш клиент заинтересован в качестве и характеристиках продукции и предлагаемых услуг. Я говорю о людях, ориентированных на продукт, требовательных людях, которые хорошо знают, чего хотят и что именно им необходимо. Продукция компании General Ricambi полностью



Продукция компании General Ricambi изготавливается только из высококачественного сырья

удовлетворяет их требованиям благодаря тому, что все производимые нами товары проходят обязательную сертификацию, изготавливаются только из высококачественного сырья, что позволяет изделиям сохранять высокие эксплуатационные характеристики даже в экстремальных условиях работы.

Безусловно, наша компания гарантирует клиенту высокое качество продукции и ее полное соответствие заявленным характеристикам; кроме того, заказчик может рассчитывать на постоянное содействие компетентных сотрудников, которые будут рады ему помочь.

Клиент компании General Ricambi может быть уверен, что пользуется превосходным продуктом, поскольку мы знаем, как его производить.

— Как представлена ваша компания на территории России?

— На российском рынке мы работаем только через дистрибьюторов, которые, между тем, охватывают всю территорию РФ.

К выбору партнеров мы всегда подходим очень ответственно, поскольку стремимся к сотрудничеству с компаниями, ценящими качество и стремящимися предоставлять конечному потребителю максимально удобные и выгодные услуги. В этом смысле GROUPAUTO RUSSIA для нас является стратегически важным партнером: критерии, которые Группа предъявляет к отбору партнеров, полностью

созвучны нашим требованиям к выбору дистрибьюторов. Таким образом, сотрудничая с GROUPAUTO RUSSIA, мы работаем с надежными российскими компаниями.

— Как вы работаете с российскими покупателями? Заказы собираются в России или за границей?

— Все наши продукты производятся непосредственно в Италии, поэтому и заказы собираются за границей, а не в России. Наша продукция доставляется напрямую со складов General Ricambi, и срок доставки, как правило, составляет 15–20 дней с момента подтверждения заказа.

— Какую рекламную политику проводит ваша компания на российском рынке?

— Мы строим максимально гибкую маркетинговую политику. Внутри компании мы сделали много вещей, ориентированных на российских клиентов и призванных помочь им оценить нашу продукцию. Мы запустили веб-сайт на русском языке, регулярно выпускаем брошюры и буклеты, посвященные отдельным группам товаров (также на русском языке); кроме того, совместно с дистрибьюторами на территории РФ регулярно проводим акции, направленные на продвижение наших продуктов. Это и «подарок за покупку», и различного рода викторины.

— Как в условиях кризиса удается сохранить прибыльность вашего бизнеса?

— Конечно, мы почувствовали на себе влияние кризиса — объемы заказов в этом году сократились. Мы решили пойти навстречу нашим клиентам и снизили цены на некоторые позиции — в результате ситуация стабилизировалась. Кроме того, мы продолжаем инвестировать средства в развитие производства, в поиск новых материалов, инновационных технологий, которые будут востребованы в России. Мы делаем это потому, что твердо убеждены — российский рынок автозапчастей восстановится!

— Говорят, что кризис — это время новых возможностей. Так ли это, на ваш взгляд?

— Я считаю, что кризис — это период для разработки новых проектов и новых продуктов, тех, которые необхо-

димы рынку. Только компании, ориентированные на свой рынок и своих клиентов, могут успешно пережить нестабильные времена. Я верю в компанию General Ricambi и в 200 человек, усилия которых позволяют нам создавать надежную и долговечную продукцию.

Я верю в тех, кто упорным трудом отвечает запросам наших клиентов. Я верю в нашу мотивацию и верю в наших клиентов. Я верю в неопровержимую волю компании General Ricambi удовлетворять нужды всех людей, которые оказывают нам доверие, выбирая продукцию бренда General Ricambi.

Мы не просто производим материальную продукцию, мы создаем доверительные отношения, основанные на упорном труде и профессионализме.



Команда компании General Ricambi состоит из высококвалифицированных кадров



Компания General Ricambi начала свою деятельность еще 42 года назад с производства карданных валов для местных продаж



Александр Ветров: «Ставка на региональные склады себя оправдывает»

Компания «ШАТЕ-М Плюс» является безусловным лидером рынка автомобильных запасных частей Белоруссии. В 2013 году компания открыла сразу два филиала в нашей стране: в Подольске и Екатеринбурге. Всего за два года «ШАТЕ-М Плюс» вошла в пятерку крупнейших игроков на российском рынке aftermarket. Как и за счет чего удалось добиться такого успеха? Как сказался на планах по развитию экономический кризис? Об этом и многом другом мы поговорили с генеральным директором (главным исполнительным директором) ООО «ШАТЕ-М Плюс» АЛЕКСАНДРОМ ВЕТРОВЫМ.

— Расскажите о вашей компании и ее истории.

— Компания «ШАТЕ-М Плюс» была основана в 1995 году в Белоруссии. На данный момент «ШАТЕ-М Плюс» является безусловным лидером на белорусском рынке, опережая ближайшего конкурента по оборотам более чем в два раза.

В Республике Беларусь компания владеет двумя крупными складскими комплексами. Один, площадью 7200 квадратных метров, предназначен для палетного хранения товаров, второй — в два с половиной раза больше и разделен на две части. На одной его трети располагаются шины и моторные масла, на оставшейся площади (12 000 квадратных метров) — многоуровневый мезонин, оснащенный ультрасовременным конвейером от компании SSI SCHÄFER PEEM, длина ленты которого превышает один километр. Складских комплексов такой мощности и с таким оборудованием нет не только в Восточной, но и в Центральной Европе.

Однако у белорусского рынка есть ряд особенностей. Во-первых, его емкость составляет всего 2,2 миллиона автомобилей; во-вторых, он уже довольно продолжительное время не растет и на нем наша компания еще несколько лет назад достигла максимума своего развития.

В 2012 году компания «ШАТЕ-М Плюс» в рамках Таможенного союза начала работу с рядом российских интер-

нет-магазинов. Доставка заказов осуществлялась со склада в Республике Беларусь. Опыт сотрудничества с электронными площадками оказался позитивным, и мы поняли, что у нашей компании есть хорошие шансы закрепиться на российском рынке, хотя бы потому, что размер местной автопарка в 20 раз больше, чем в Белоруссии.

Вхождение на российский рынок началось с покупки в начале 2013 года складского комплекса в Подольском районе Московской области. Его общая площадь составляет 5000 квадратных метров, из них 1200 — это офис и 3800 — склад. В октябре того же года завершились работы по переоборудованию склада и оснащению его автоматизированным конвейером. Это позволило нам в разы увеличить скорость обработки заказов и оптимизировать многие складские процессы.

Хотелось бы особо подчеркнуть, что один из краеугольных камней стратегии развития нашей компании заключается в том, что все складские мощности, которыми мы оперируем, должны находиться в собственности компании «ШАТЕ-М Плюс», а не в долгосрочной аренде. Ни один из процессов мы не отдаем на аутсорсинг, в том числе и доставку. Так же осенью 2013 года был открыт филиал компании в Екатеринбурге. Здесь, правда, мы были вынуждены временно отойти от строгих корпоративных стандартов и арендовать склад, поскольку на местном рынке недвижимости просто не существовало объектов, отвечающих нашим требованиям, которые можно было бы приобрести. Площадь арендованного в Екатеринбурге склада составляла всего 2200 квадратных метров, и в помещении, в котором он располагался, удалось смонтировать только двухуровневый мезонин. Эти мощности были

Компания «ШАТЕ-М Плюс» была основана в 1995 году в Белоруссии. На данный момент «ШАТЕ-М Плюс» является безусловным лидером на белорусском рынке, опережая ближайшего конкурента по оборотам более чем в два раза.



В Республике Беларусь компания владеет двумя крупными складскими комплексами

выбраны еще в течение первого года работы. В начале 2015 года мы приступили к реализации проекта по строительству второй очереди склада в Подольске. Изначально приобретенный земельный участок площадью 1,7 гектара позволил нам сделать пристройку к уже существующему складу, увеличив его площадь на 4200 квадратных метров. С целью еще большего увеличения полезной площади склада, мы разработали проект строительства здесь многоуровневого мезонина и модернизации конвейера для работы на увеличившихся площадях.

В июне 2015 года и у нашего филиала в Екатеринбурге были увеличены складские мощности с 2200 до 5000 квадратных метров: был осуществлен переезд в новый логистический комплекс — правда, опять-таки арендованный (причина та же — отсутствие разумных предложений по покупке на местном рынке недвижимости). Тем не менее наша компания в 2015 году приобрела в Екатеринбурге земельный участок, на котором планируется строительство крупного логистического центра площадью 12 000 квадратных метров. Сейчас по этому объекту ведутся проектные работы. Численность персонала компании «ШАТЕ-М Плюс» в Белоруссии составляет около 900 человек, в мо-

сковском филиале — 300, в Екатеринбурге — 150. Кроме того, в структуре компании есть крупный транспортный отдел. Он включает в себя 150 автомобилей разной грузоподъемности в Республике Беларусь, около 40 собственных автомобилей, осуществляющих доставку в Центральном федеральном округе, и еще 27 машин, работающих в Уральском регионе.

— На каких продуктах специализируется ваша компания?

— Компания «ШАТЕ-М Плюс» специализируется на оптовой торговле автомобильными запасными частями. На данный момент в нашем портфеле более 200 брендов с мировым именем, с производителями которых у нас заключены прямые контракты. Кроме того, компании «ШАТЕ-М Плюс» принадлежит собственный бренд Patron, представленный более чем в 120 товарных группах. Заказы для него в основной своей массе размещаются на китайских предприятиях, осуществляющих поставки запасных частей на местные конвейерные производства автомобилей, в том числе и на такие, как Volkswagen.

— Кто ваши клиенты? Как они распределены по регионам РФ?

— Нашими клиентами являются интернет-магазины, оптовые компании, розничные магазины автозапчастей и станции технического обслуживания. Что касается распределения по регионам, то мы еще до выхода на российский рынок решили, что будем переносить на новую для себя почву стандарты материнской компании. Как вы знаете, территория Белоруссии относительно невелика. Расстояние от Минска до любой из границ не превышает 400 километров. Размер собственного автопарка компании позволяет осуществлять доставки в города, расположенные в радиусе 150 километров от Минска, три раза в день. До самых удаленных точек на границах страны наши машины ходят два раза в день. В столице автомобили уходят со склада к получателям каждые 15 минут. К своей логистике в России мы с первого дня работы предъявляем такие

«ШАТЕ-М Плюс» является клиентоориентированной компанией. В работе уделяется большое внимание программам лояльности, для клиентов регулярно организуются поездки на заводы поставщиков.

же высокие требования. Как только начал работу склад в Подмоскowie, мы стали осуществлять ежедневную доставку запасных частей в города, расположенные на удалении 200–250 километров от Подольска. На тот момент (в 2013 году) это было революцией на рынке грузоперевозок. Например, в Рязань наши коллеги-конкуренты осуществляли поставки не чаще трех раз в неделю. Естественно, нам удалось в достаточно сжатые сроки занять значительную долю рынка и завоевать симпатии региональных клиентов.



В июне 2015 года у филиала «ШАТЕ-М Плюс» в Екатеринбурге были увеличены складские мощности с 2200 до 5000 квадратных метров

Наша логистика выстроена таким образом, что, если заказ размещается на нашем портале до 20.00 текущего дня, то уже в 9.00 завтрашнего дня необходимые запасные части будут в Рязани, Туле, Калуге, Твери, Дмитрове, Ярославле, Владимире и даже в Санкт-Петербурге.

Естественно, это стало возможным только благодаря тому, что у компании «ШАТЕ-М Плюс» очень мощный транспортный отдел, в котором работают высокопрофессиональные водители.

За смену каждый из них осуществляет более 50 доставок. Достичь такого показателя можно только при доскональном знании маршрута, в том числе таких тонкостей, как точное расположение склада в той или иной промзоне, наиболее удобные маршруты подъезда, схема движения в зоне выгрузки. Четкая и отлаженная работа транспортного отдела является нашей сильной стороной в Белоруссии, и мы прикладываем все силы для того, чтобы хорошая логистика стала конкурентным преимуществом компании «ШАТЕ-М Плюс» и на российском рынке.

В Екатеринбурге наш транспортный отдел работает точно по такому же принципу. Там ежедневные доставки осуществляются в Уфу, Курган, Пермь, Сургут. В Челябинск наши машины ходят дважды в день. Сервиса такого уровня на этом рынке не предлагал еще никто; таким образом, нам удалось довольно быстро завоевать и этот регион.

Незапланированным направлением работы для нашего офиса в Екатеринбурге стал Северный Казахстан. Изначально мы не собирались заходить и на этот рынок, однако в первые же месяцы работы хаба стало понятно, что из Северного Казахстана мы получаем довольно большое количество заказов.

В итоге в конце 2015 года было принято решение в интересах местных клиентов зарегистрировать в сопредельном государстве юридическое лицо и открыть небольшой склад. Изначально программа развития компании «ШАТЕ-М Плюс» в России предполагала, помимо наличия центрального склада в Подольске, открытие еще шести ре-

гиональных хабов, аналогичных тому, что уже существует в Екатеринбурге. В нашем понимании хаб — это не просто филиал, какие имеют многие игроки на нашем рынке; это логистический центр, состоящий из склада, площадью минимум 4000 квадратных метров, и имеющий структуру, полностью копирующую материнскую компанию. Персонал, естественно, набирается местный, но для них на постоянной основе организуются обучающие поездки на головное предприятие в Минск, где люди знакомятся с бизнес-процессами, уже реализованными в компании.

По задумке такие хабы должны были обеспечить потребности в запасных частях всех клиентов в Российской Федерации, от Краснодарского края до Мурманской области и от Смоленской области до Дальнего Востока. Такой подход кардинально отличает бизнес-модель компании «ШАТЕ-М Плюс» от политики наших конкурентов, которые до сих пор в основной своей массе пытаются дотянуться доставкой до самых удаленных точек на карте России со склада, расположенного в Москве. В итоге на то, чтобы привезти заказ в тот же Екатеринбург, у них уходит от 2 до 4 дней.

Однако ввиду непростой экономической ситуации в России и в связи с тем, что в последние два года были осуществлены крупные инвестиции, связанные как со строительством, так и с приобретением земельных участков, работы по дальнейшему региональному развитию были приостановлены.

В течение 2015 года компания «ШАТЕ-М Плюс» приняла участие во всех региональных специализированных автомобильных выставках. С одной стороны, это позволило заявить о себе, с другой — собрать информацию о конкурентах. Главный вывод, к которому мы пришли,

— региональные российские рынки до сих пор являются низкоконкурентными и получают товары из Москвы или Санкт-Петербурга. Таким образом, чтобы добиться успеха на этом направлении, не требуется ничего сверхъестественного: достаточно предложить клиентам хорошую цену, широкий ассортимент в наличии и качественную доставку.

— Какие дополнительные услуги предлагает ваша компания?

— Не знаю, можно ли считать это дополнительной услугой, но на нашем портале отражено наличие не только московского, но и минского склада. Более того, логистика



Проектирование нового крупного логистического центра

выстроена настолько четко, что если заказ оформлен до 15.00, то товар со склада в Белоруссии придет к клиенту в 9.00 следующего дня.

В Республике Беларусь у компании «ШАТЕ-М Плюс» есть много смежных направлений работы. Там мы развиваем гаражный концепт GROUPAUTO под названием EUROGARAGE. В связи с этим нам особенно приятно, что в рамках ежегодного собрания GROUPAUTO International GROUPAUTO Belarus была признана «Национальной Группой года». Мы считаем, что это наша общая победа, поскольку у нас единые ценности и дух.

— Что является «коньком» вашей компании?

— У нас довольно много сильных сторон, и доставка —



Сотрудники «ШАТЕ-М Плюс» полностью разделяют ценности компании, что позволяет достигать поставленных руководством целей

это только одна из них. Второй столп, на котором зиждется рыночный успех нашей компании, — это широкий ассортимент.

В нашем портфеле более 200 брендов любой ценовой категории. Отдельный «конек» «ШАТЕ-М Плюс» — собственный бренд Raton. На данный момент он представлен более чем 21 000 артикулов.

Отдельных слов заслуживает наша команда. У нас молодой и дружный профессиональный коллектив, каждый сотрудник которого целиком и полностью разделяет ценности компании. Это позволяет нам достигать поставленных руководством целей.

Кроме того, «ШАТЕ-М Плюс» является клиентоориентированной компанией. В своей работе мы уделяем большое внимание программам лояльности, регулярно организуем для наших клиентов поездки на заводы поставщиков. Мы считаем такого рода деятельность наиболее эффективным маркетинговым инструментом. В 2015 году поездки за рубеж мы дополнили практикой посещения головного предприятия компании в Белоруссии. Идея оказалась удачной: одно дело, когда клиент знаком, например, только с работой хаба компании «ШАТЕ-М Плюс» в Екатеринбурге, и совсем другое — когда видит ее целиком, в масштабе, посещает логистический центр площадью 18 500 квадратных метров, знакомится с технологиями, которые используются. Такие поездки ценны еще и тем, что в 90 процентах случаев нашим гостям удастся лично пообщаться с основателем и бессменным главой торговой гильдии «ШАТЕ-М Плюс» Константином Георгиевичем Шавелем. Возможность напрямую обратиться с волнующим человека вопросом к первому лицу компании автоматически поднимает статус таких ознакомительных поездок на качественно иной уровень. Кроме того, компания «ШАТЕ-М Плюс», в отличие от многих своих конкурентов, продолжает на регулярной основе проводить технические семинары и кру-



В портфеле компании более 200 брендов, которые закрывают все ценовые ниши от премиума до лоукоста

глые столы, считая это хорошими инвестициями в российский рынок.

— **Каков ваш подход к выбору брендов под заказ и для складского хранения?**

— В этом смысле «ШАТЕ-М Плюс» является достаточно консервативной компанией. Для нас по-прежнему важно наличие запасных частей на нашем складе.

— **Имеете ли вы в предложении продукцию разных ценовых категорий или специализируетесь на продукции определенного качества?**

— Учитывая, что в нашем портфеле более 200 брендов, мы закрываем все ценовые ниши от премиума до лоукоста. В каждом из ценовых диапазонов у нас представлено по несколько брендов.

— **Есть ли предпочтения определенным брендам или все они одинаково продвигаются вашим отделом продаж?**

— Одинаково работать с двумя сотнями брендов просто невозможно, тем более что в отделе продаж московского офиса компании работает всего 10 человек.

— **Кризис в российской экономике спутал все карты?**

— Действительно, работать на падающем рынке непросто. В этом смысле наш приход в Россию оказался сложнее, чем хотелось бы.

Тем не менее определенных успехов мы добились, создали два мощных филиала и смогли войти в пятерку крупнейших игроков на российском рынке aftermarket.

— **Претерпела ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после ослабления курса рубля?**

— Мы ничего не меняли в своей работе. А вот метания некоторых поставщиков из стороны в сторону иначе как чехардой и не назовешь. Кроме того, поставщики стали

требовать от нас более жесткой финансовой дисциплины. Со своей стороны мы были вынуждены сократить отсрочки платежей, чтобы снизить валютные риски и кассовые разрывы. Подчеркну: не отменить, а именно сократить с абсолютно лояльных величин до разумно-достаточных сроков.

— **Каковы, по вашему мнению, основные тенденции на рынке запчастей в РФ? Какой вы видите в обозримой перспективе структуру рынка aftermarket?**

— Кризисный 2015 год достаточно сильно переформатировал российский рынок автозапчастей. Очевидно, что в 2016 году некоторые наши коллеги его покинут.

Любой кризис — это санация, время, когда слабые и нежизнеспособные игроки с рынка уходят, а сильные становятся еще сильнее.

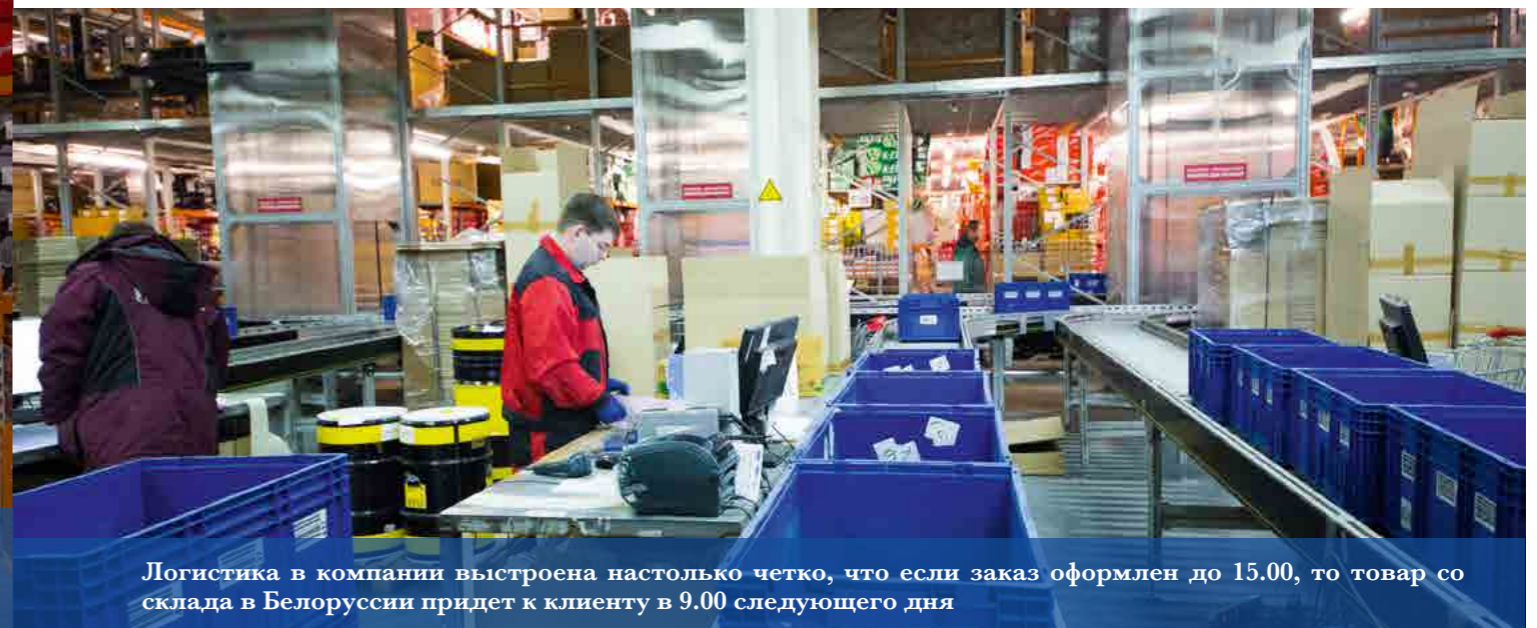
Но сложности в российской экономике затянулись, и, по нашим прогнозам, быстро с ними справиться не удастся. 2016 год мы встретили с оптимизмом. Для нас российский рынок является крайне привлекательным хотя бы в силу своего объема.

Сейчас мы завершаем проработку собственного интернет-проекта и, надеюсь, в следующем году сможем предложить его нашим клиентам.

Понятно, что нам придется конкурировать в этой нише с такими компаниями, как Exist и Autodoc, но у нас есть козыри, которые позволят добиться успеха и на этом направлении.

Увеличится ли доля независимых станций технического обслуживания? Пожалуй, да; другой вопрос, что рынок испытывает дефицит не просто предприятий автосервиса, а хороших СТО, желательно сетевых.

В Белоруссии мы являемся инициаторами и реализаторами группового сетевого проекта EUROAUTOSERVICE. Но в России это направление работы для нашей компании пока является вопросом отдаленной перспективы. Тем не менее мы с большим интересом изучаем опыт наших коллег-конкурентов и следим за первыми успехами сетевых проектов GROUPAUTO RUSSIA.



Логистика в компании выстроена настолько четко, что если заказ оформлен до 15.00, то товар со склада в Белоруссии придет к клиенту в 9.00 следующего дня

Среди всех игроков российского рынка aftermarket группа компаний «АВТОРУСЬ» выделяется широкой диверсификацией бизнеса. Сфера профессиональных интересов холдинга простирается от оптово-розничной торговли автомобильными запчастями до собственных дилерских центров, продающих и обслуживающих автомобили. Оправдался ли сознательный отказ от узкой специализации в кризис? Как и за счет чего удалось сохранить старых клиентов и привлечь новых? Об этом и многом другом мы побеседовали с руководителем отдела развития группы компаний «АВТОРУСЬ» ЭДУАРДОМ АРАМЯНОМ.



ЭДУАРД АРАМЯН: «БЫТЬ ЛУЧШИМИ ВО ВСЕМ»

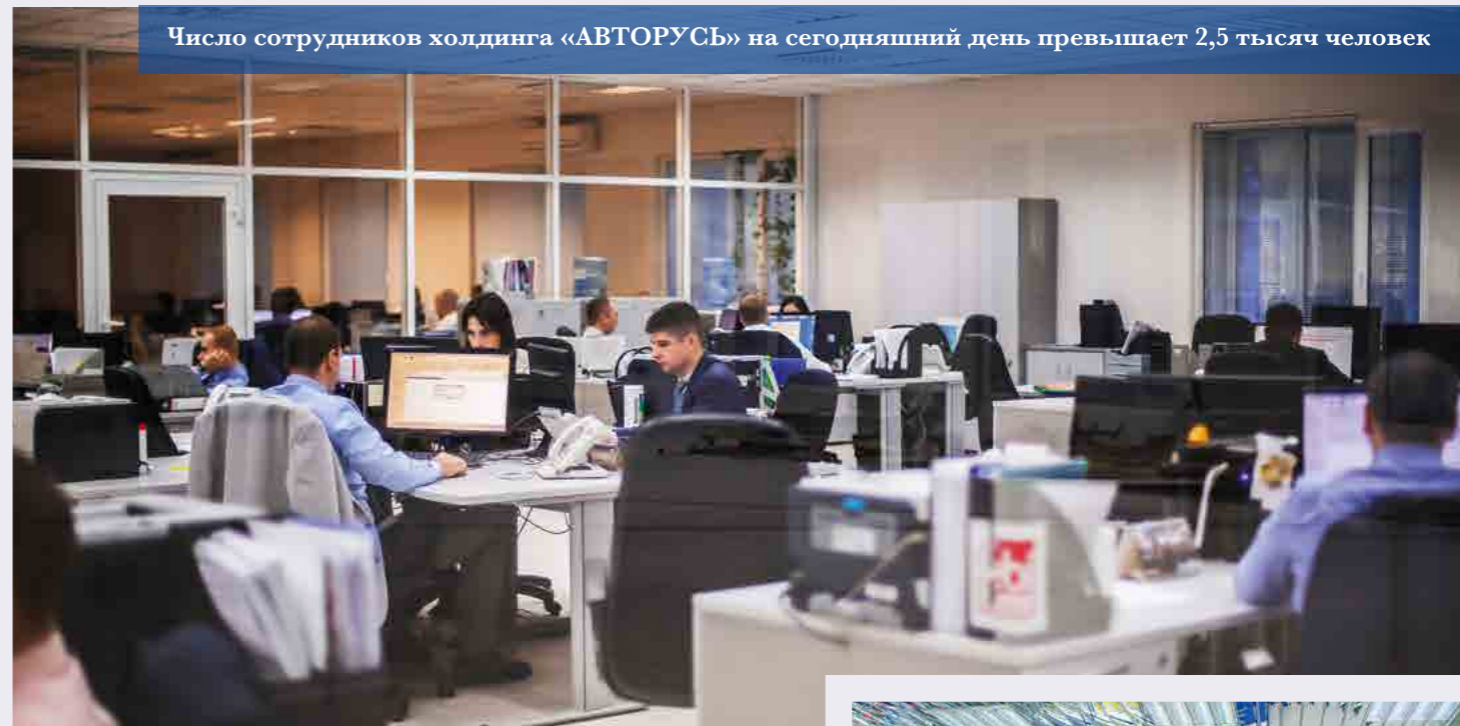
— **Расскажите о вашей компании и ее истории.**

— «АВТОРУСЬ» ведет свою историю с конца 1992 года. Развитие бизнеса началось с одного розничного магазина. В настоящее время «АВТОРУСЬ» — это холдинг, компетенции которого развиты в трех основных направлениях: розничная сеть из 12 торгово-сервисных центров, оптовая торговля запасными частями, продажа и обслуживание автомобилей. На сегодняшний день в столичном регионе работает 15 автосалонов, входящих в группу компаний

«АВТОРУСЬ». Они продают и обслуживают автомобили таких брендов, как KIA, Hyundai, Lada, Skoda, Mitsubishi, Suzuki, Honda, Acura, VW и AUDI. Розничная сеть также сосредоточена в Москве.

О масштабах нашей работы можно судить хотя бы по тому, что ежегодно мы обслуживаем почти 7 млн розничных покупателей. Наша активная клиентская база — более 5 тысяч B2B-клиентов. Число сотрудников холдинга на сегодняшний день превышает 2,5 тысяч человек. Проводя

Число сотрудников холдинга «АВТОРУСЬ» на сегодняшний день превышает 2,5 тысяч человек



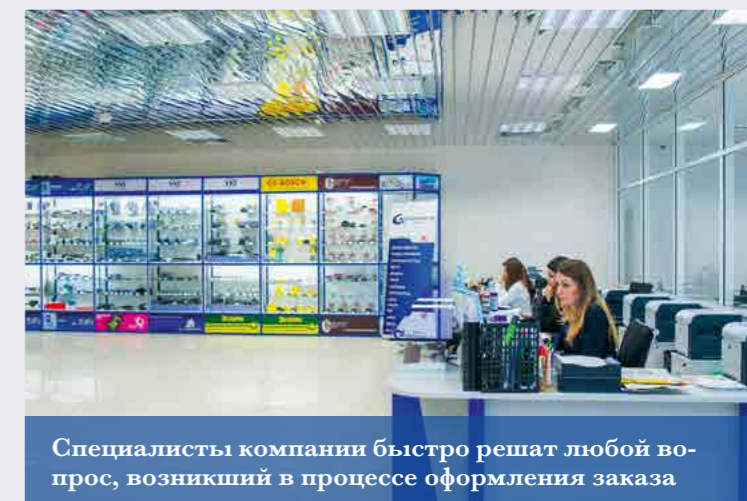
переформатирование розничного направления нашей работы, от торговли в чистом виде мы перешли к торгово-сервисным отношениям с клиентами. Во всех новых центрах «АВТОРУСЬ», которые будут строиться и открываться в будущем, большую часть площади будет занимать сервисная зона (от 30 и более постов). Что касается стандартов обслуживания, то уже сейчас они находятся на уровне официальных дилерских центров, а стоимость оказываемых услуг заметно ниже. Это очень привлекает клиентов, автомобили которых уже вышли из-под действия программ гарантийного ремонта, но которые, тем не менее, не хотят терять в качестве обслуживания, причем не переплачивая за него.

Для сохранения динамичного развития бизнеса мы, несмотря на кризис, постоянно инвестируем средства в технологии, в кадры, улучшаем инфраструктуру. К существующим сейчас двум корпусам складского комплекса компании в Ясенево на весну 2016 года запланировано начало строительства третьего современного терминала класса А, который сможет обеспечить развитие компании на долгий период в будущем.

— **На каких продуктах специализируется ваша компания?**

— Естественно, в первую очередь на автозапчастях, но в фокусе нашего внимания остается и все многообразие сопутствующих товаров. Речь здесь, прежде всего, идет о смазочных материалах, шинах, аксессуарах и аккумуляторах. Стоит сказать, что по каждому из этих направлений мы вышли на уровень крупнейших национальных дистрибьюторов.

По итогам прошлого года наш холдинг стал основным импортером в Россию аккумуляторов из стран дальнего зарубежья. «АВТОРУСЬ» является крупнейшим партнером в РФ таких производителей, как EXIDE, JohnsonControls



Специалисты компании быстро решат любой вопрос, возникший в процессе оформления заказа

(VARTA, Bosch). Безусловно, в этом году кризис внес свои коррективы, доля импорта заметно сократилась.

Несмотря на это, мы сумели вовремя провести программу импортозамещения и за счет локальных производителей сохранить лидерские позиции на рынке. Что касается смазочных материалов, то «АВТОРУСЬ» является крупнейшим дистрибьютором компании Exxon Mobil. Компании, входящие в наш холдинг, являются ключевыми партнерами таких производителей, как Shell, BP-Castrol, MOTUL, ЛУКОЙЛ, «Газпром Нефть» и многих других.

Еще одним важным направлением нашего бизнеса является продажа шин и дисков. По итогам прошлого года мы реализовали более 900 000 автомобильных шин и колесных дисков.

В Юго-Восточной Азии постоянно работает закупочный офис компании из 8 человек. Они размещают на лучших предприятиях республики Корея, КНР, Тайваня и Малайзии заказы на производство аксессуаров и автомобильных запасных частей, которые затем поступают на российский рынок под брендами, принадлежащими холдингу

«АВТОРУСЬ». В нашем портфеле присутствуют следующие торговые марки: VOLK (автомобильные аксессуары и аккумуляторы), BANTAJ и JUST (колесные диски), VKT (автозапчасти). Коллеги постоянно участвуют в выставках, проводят селекцию поставщиков и ведут постоянный контроль качества производимых товаров.

«АВТОРУСЬ» работает со всеми категориями клиентов: частными лицами, магазинами, автосервисами, оптовыми партнерами. Оперативная доставка на станции технического обслуживания осуществляется не только с центрального склада, но и из 12 наших торгово-сервисных центров, расположенных по Москве. Учитывая это обстоятельство, мы имеем возможность осуществлять оперативную доставку до 3 раз в день.

Отдельная категория наших клиентов — это крупные автотранспортные предприятия, в том числе автобазы некоторых российских промышленных и логистических гигантов.

В настоящее время «АВТОРУСЬ» — это холдинг, компетенции которого развиты в трех основных направлениях: розничная сеть из 12 торгово-сервисных центров, оптовая торговля запасными частями, продажа и обслуживание автомобилей.

— **Как ваши клиенты распределены по регионам страны?**

— Наши клиенты преимущественно расположены в Центральном федеральном округе (ЦФО). У группы компаний «АВТОРУСЬ» есть собственный автопарк, состоящий из почти двух сотен автомобилей грузоподъемностью от 800 килограммов до 20 тонн. Служба доставки обеспечивает клиентов в радиусе 500 километров от Москвы. Мы не планируем открытия филиалов, удаленных складов и представительств в других регионах.

— **Что является сильной стороной вашей компании, выделяющей вас из ряда других игроков на рынке?**

— Самой сильной стороной бизнеса группы компаний «АВТОРУСЬ» является ширина ассортимента товарных групп. Возможность обеспечить автомагазин и СТО всей номенклатурой товаров, причем по актуальным ценам и с оперативной доставкой. Клиент может себе позволить работать только с нами и быть конкурентоспособным по всей ширине ассортимента в своем регионе. У нас в наличии всегда есть и оригинал, и аналоги в каждом ценовом сегменте. В каждой из категорий товаров мы предлагаем рыночную, конкурентоспособную цену. Заходя на наш портал или в магазин, человек понимает, что здесь ему предложат цену, которая находится в первой тройке лучших предложений на рынке по данной товарной группе. Еще один принцип, которому мы остаемся верны с первого дня существования нашей компании, — это лояльное

отношение к нашим покупателям. Практически все споры, даже те, где неправота клиента очевидна, мы предпочитаем разрешать в пользу покупателя. Мы прекрасно понимаем, что если сегодня примем по гарантии купленный у нас товар с нарушенной упаковкой или дефектом явно не заводского происхождения, то завтра все это окупится очередным заказом лояльного клиента.

— **Существует ли в вашей компании система контроля цен и механизмы реагирования на изменение цен на рынке?**

— Безусловно, система контроля цен существует. Мы следим за предложением нескольких сотен поставщиков. Более того, это происходит в автоматическом режиме. Что касается механизма реагирования на изменение состояния рынка, то у нас есть и он. В своей работе мы ориентируемся на прайс-листы партнеров и конкурентов, курс национальной валюты. И по совокупности всех этих входящих данных мы принимаем окончательное решение о ценообразовании.

— **Каков ваш подход к выбору брендов «под заказ» и для складского хранения?**

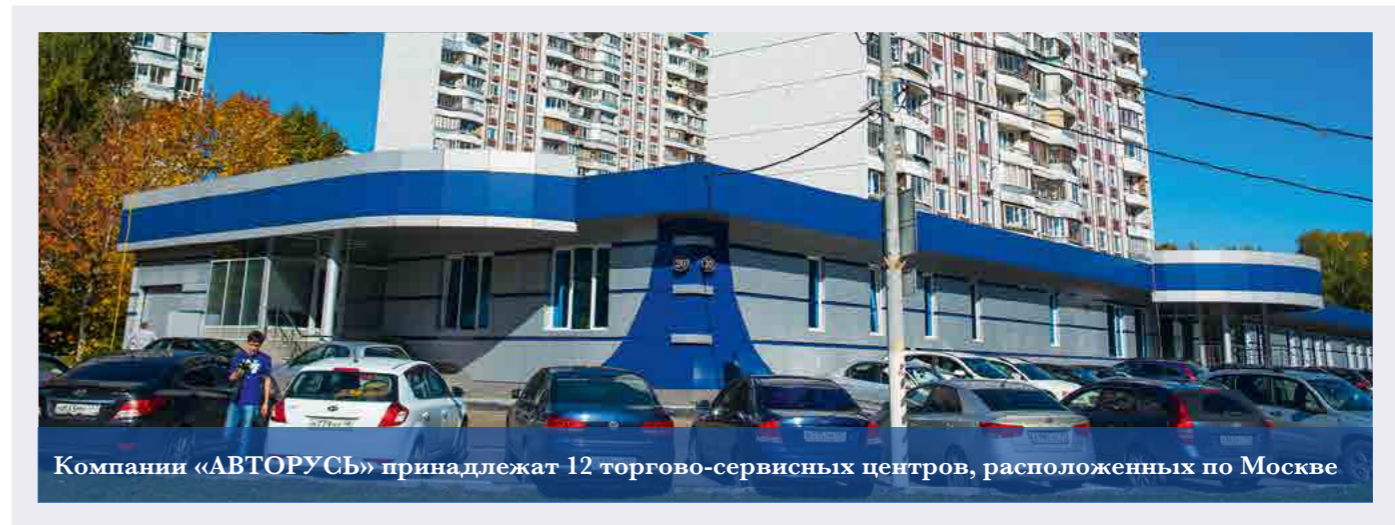
— Изначально все бренды у нас проходят через категорию «под заказ». Но если мы видим, что по той или иной торговой марке число заказов растет, есть положительная динамика, то мы переводим ее из категории «под заказ» в категорию «наличие на складе». Если ежегодный объем закупок достигает определенной величины (обычно это 25 000 евро), то мы начинаем вести переговоры с производителем о том, чтобы стать прямым партнером по данному бренду в России. То есть основой формирования ассортимента холдинга являются запросы наших покупателей.

— **Существуют ли предпочтения определенным брендам или все они в одинаковой степени продвигаются вашим отделом продаж?**

— Изначально ко всем закупаемым по прямым контрактам брендам мы относимся одинаково хорошо. В дальнейшем, когда на каких-то из них мы начинаем зарабатывать больше, а на каких-то меньше, приоритеты несколько смещаются. Но это не означает, что с кем-то мы работаем по остаточному принципу. Мы исходим из того, что если уж чем-то заниматься, то нужно делать это хорошо. У нас хватает сил и возможностей работать со всеми интересующими нас и наших покупателей брендами на высоком уровне.

— **Как вы продвигаете свои товары и услуги?**

— У нас есть собственные ресурсы, как электронные, так и бумажные, которые можно использовать в интересах маркетинга. Если мы выводим на рынок какой-либо новый продукт или услугу, мы стараемся продвигать их собственными силами. Так что я не могу сказать, что мы много денег тратим на рекламу. Мы считаем, что лучшей рекламой компании является наша работа и наше предложение. Если мы хорошо обслужили покупателя, удовлетворили все его запросы, качественно отремонтировали автомобиль, то это и есть лучшая для нас реклама. С другой стороны, у холдинга насчитывается несколько сотен партнеров, с которыми заключены прямые контракты.



Компании «АВТОРУСЬ» принадлежат 12 торгово-сервисных центров, расположенных по Москве

Они часто предлагают нам участие в своих маркетинговых кампаниях — например, выделение того или иного бренда на портале или в торговом зале, стимулирующие акции для розничных продавцов, менеджеров по продаже и, конечно, B2B- и B2C-покупателей. В этом смысле «АВТОРУСЬ» выступает идеальной площадкой для коммуникации производителя со своими потребителями сразу во всех сегментах рынка.

— **На падающем рынке страдает маржинальность бизнеса. Как удалось сохранить прибыльность вашей компании?**

— Кризис, безусловно, внес определенные коррективы и в наш бизнес. Маржинальность действительно пострадала. Сильнее всего по ней ударил не столько падающий рынок, сколько колебания курса национальной валюты. Как я уже говорил, у нас много прямых контрактов с иностранными поставщиками, там прайс-листы либо в валюте, либо с жесткой привязкой к ней, а долги клиентов перед нами номинируются в рублях. Долги — это следствие того, что мы предлагаем покупателям услугу отсрочки платежа. Девальвация рубля в конце 2015 года сильно ударила по нашему бизнесу. Некоторые наши партнеры-производители, нацеленные на долгосрочное сотрудничество и усиление своих позиций на российском рынке, разделили с нами эти убытки. Мы им за это очень благодарны.

Мы считаем, что кризис, как бы банально это ни звучало, — это время новых возможностей. Безусловно, активность покупателей падает, но мы рассчитываем на увеличение доли рынка за счет ухода с него более слабых и менее эффективных компаний. В будущем, когда рынок вернется к росту, мы будем стремиться к тому, чтобы удерживать занятую в кризис долю и расти вместе с рынком. Естественно, мы не смогли обойтись без процессов оптимизации штатов и расходов, стремимся к тому, чтобы они не увеличивались. В этом смысле мы крайне заинтересованы в реализации таких проектов, как «Упаковка», который активно продвигает GROUPAUTO RUSSIA, ведь за счет консолидации закупки упаковки всеми участниками Группы происходит значительное сокращение расходов на нее. Мы со своей стороны всегда стараемся поддерживать такие проекты, поскольку они повышают эффективность нашего бизнеса. К тому же «Упаковка» — это и дополнительные

рекламные площади, и единые стандарты. Кроме того, мы активизировали работу по заключению прямых контрактов с производителями. Стратегия холдинга на этом направлении заключается в постепенном отказе от услуг дистрибьюторов, дилеров и разного рода посредников. В настоящее время перед нами стоит задача довести долю закупок по прямым контрактам до 95 процентов, тогда как сегодня она составляет около 80. Полагаю, что в начале будущего года нам вполне по силам достичь поставленной цели.

— **Каким вы видите будущее рынка aftermarket?**

— Рынок запчастей стал очень технологичным и конкурентным. В связи с этим всех нас, безусловно, ждет продолжение падения маржинальности. Еще более выраженной станет тенденция укрупнения игроков на рынке. Уже через несколько лет на российском рынке могут остаться только крупные дистрибьюторы и LDC, которые будут оперативно работать непосредственно с автосервисами и населением. Бизнес дистрибьюторов окончательно превратится в логистический.

Наше видение таково, что необходимо диверсифицировать работу по всем каналам сбыта. Мы считаем в этом смысле свою бизнес-модель правильной и перспективной. Честно говоря, в ближайшие год-два я не вижу предпосылок для роста рынка aftermarket. Покупательская способность населения падает, и те цифры, которые обсуждались на собрании участников GROUPAUTO RUSSIA в начале года, к сожалению, полностью подтвердились. Падает розничные продажи, сокращается объем грузоперевозок, дорожает топливо. В связи с этим у меня нет уверенности в том, что в обозримой перспективе рынок будет расти, как раньше. Что касается будущего, то, как мне кажется, оно за сетевыми сервисами, но их на российском рынке очень немного, и эта ниша относительно свободна.

— **Как вы планируете развивать бизнес?**

— Мы планируем развитие по всем направлениям работы нашего холдинга: будет увеличиваться количество торгово-сервисных центров, еще больше расширяться ассортимент и повышаться качество оказываемых услуг в B2B-сегменте. Задача номер один — увеличение доли на рынке и ускорение роста продаж после завершения кризиса.



GROUPAUTO International отметила в 2015 году 25-летний юбилей. Торжественные мероприятия по этому поводу состоялись в рамках традиционного ежегодного конгресса GROUPAUTO International, который прошел в начале октября в Монако. Мы встретились в Париже с президентом Международной Группы господином ГАНСОМ АЙСНЕРОМ и обсудили актуальные вопросы взаимоотношений GROUPAUTO с производителями и дистрибьюторами запасных частей, ход реализации крупнейших групповых проектов, а также стратегические цели и задачи GROUPAUTO.

Ганс Айснер: «Нам есть куда расти и развиваться»

— **Господин Айснер, расскажите, пожалуйста, об истории создания GROUPAUTO International и основных этапах ее развития.**

— В этом году Группе исполнилось 25 лет. Она была основана в 1990 году, во Франции, а точнее — в Бретани. Изначально Группа выглядела как объединение пяти небольших региональных дистрибьюторов. Позже сфера интересов была значительно расширена и охватила всю территорию Франции.

Затем GROUPAUTO вышла на европейский рынок, найдя партнеров в Испании и Германии. В настоящее время GROUPAUTO International объединяет 33 организации, работающие на рынках 52 стран. Партнерами Группы являются около 1200 дистрибьюторов по всему миру. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что GROUPAUTO International в полном смысле этого слова является компанией международного, мирового уровня.

— **Каковы основные цели и принципы работы GROUPAUTO International?**

— Основной нашей целью является создание национальных Групп и их дальнейшая интеграция в структуру GROUPAUTO International. Компания верна этим принципам с момента своего создания и по сей день.

В рамках партнерских отношений мы объединяем крупнейших дистрибьюторов, имеющих уникальные в своем роде позиции на том или ином рынке. Нашей первосте-

пенной задачей было и остается обеспечение всем членам GROUPAUTO International возможности сотрудничества с лучшими производителями автомобильных запасных частей (все работающие с нами поставщики соответствуют высшим стандартам OEM), а также содействие в разработке и развитии ими сетевых проектов Группы для создания и расширения каналов защищенного сбыта продукции пула наших приоритетных поставщиков.

— **Какие преференции получают производители от сотрудничества с Группой?**

— GROUPAUTO International и подобные ей компании являются важнейшими элементами в системе сбыта производителей. Мы оказываем им поддержку на сложных, проблемных рынках.

Сотрудничество с нашими дистрибьюторами позволяет производителям быстрее осваивать новые для себя рынки и сегменты. Мы являемся связующим звеном между производителями автомобильных запасных частей и дистрибьюторами.

— **Каким критериям отвечают производители, с которыми Группа имеет партнерские отношения?**

— Мы работаем только с производителями оригинальных, устанавливаемых при заводской сборке автомобиля, запасных частей. Это изготовители комплектующих, которые поставляют свою продукцию на конвейеры ведущих

автопроизводителей. Мы ожидаем от своих партнеров высокого уровня адаптации к специфическим условиям работы независимых структур продажи и замены запчастей. Это означает, что они должны отвечать нашим требованиям по организации продаж и маркетинга, иметь соответствующую материально-техническую базу (в том числе функционирующую логистику) и ценовую политику, которая позволит нам быть конкурентоспособными на рынке OES-поставщиков.

Успех на этом направлении обеспечивают нам компании, способные к инновациям, в области как маркетинга, так и технического прогресса, что особенно важно для реализации наших сетевых проектов, таких как EUROGARAGE.

— **Какие изменения в последнее время произошли во взаимоотношениях GROUPAUTO International и региональных групп?**

— В последнее время мы несколько изменили нашу бизнес-модель. Если раньше нашей задачей являлось создание клиентской базы для производителей в виде дистрибьюторов с одной стороны и поставщиков для дистрибьюторов — с другой, то на данный момент мы считаем эту цель достигнутой. Все наши приоритетные поставщики являются членами сервисных сетей автопроизводителей OES, и каждый дистрибьютор знает этих поставщиков.

Сегодня перед нами стоят новые цели, которые нашли отражение в методах работы с региональными группами.

В рамках групповых систем лояльной концентрации и клиентской лояльности предполагается изменение в стратегии работы с производителями, в результате которых должно произойти сокращение числа поставщиков основных категорий продукции и фокусировка внимания на приоритетных партнерах ради увеличения их доли на рынке. Для этого большинство национальных структур должны заново определить внутренний порядок работы, адаптировать правила, применяемые внутри страны, к изменениям, происходящим в Группе на международном уровне. Нельзя не отметить, что Россия уже добилась значительных успехов на этом направлении.

— **Какие проекты GROUPAUTO International реализует в настоящее время? В чем заключаются цели и принципы каждого из них?**

— Как я уже сказал, мы концентрируем большие объемы закупок у ограниченного числа приоритетных поставщиков. В то же время прорабатываем расширение сетевого проекта EUROGARAGE еще на 18 стран.

Национальным группам мы предлагаем помощь в сфере электронной коммерции, автоматической обработки информации и работы с клиентами, которыми являются владельцы независимых СТО, осуществляющих техническое обслуживание автомобилей. Этот проект уже реализуется в Испании, Польше, Бразилии и начинает набирать обороты в других странах.

— **Каковы тенденции в отношениях Международной Группы с поставщиками?**

— По большей части у нас прекрасные отношения с производителями — ведь мы являемся частью их организационной структуры, мы действуем в их интересах, в не-

меньшей степени, чем в интересах членов нашей Группы. Однако, учитывая, что экономическая ситуация на некоторых рынках и в некоторых производственных сферах сейчас не самая благоприятная, иногда у нас возникают разногласия. Повторюсь, в общем и целом наши отношения с производителями очень хорошие: это партнерство, которое существует уже долгие годы и, я думаю, будет существовать и дальше.

— **Какие стратегические цели и задачи ставит перед собой Группа?**

— Мы, как и прежде, будем предлагать высококачественные запасные части, идентичные устанавливаемым при заводской сборке автомобилей. Кроме того, продолжим реализовывать сетевой проект EUROGARAGE, как в количественном, так и качественном отношении.

В мире еще немало рынков, на которых мы пока не присутствуем. Наша первоочередная задача в этих странах — создать сети НСТО, которые в свою очередь обеспечат лояльные каналы сбыта продукции как для нас самих, так и для наших поставщиков. Еще одна задача — это приведение портфеля поставщиков в соответствие с нашей корпоративной политикой.

— **Как GROUPAUTO International оценивает работу GROUPAUTO RUSSIA?**

— Российская Группа стала одним из самых значимых подразделений GROUPAUTO International. Ее важной отличительной чертой является то, что она уже внесла в свою работу все изменения, внедренные на уровне Международной Группы.

Российскую Группу отличают открытость, четкие внутренние правила и нормы. Проекты GROUPAUTO RUSSIA стратегически разработаны и определены, что обуславливает их поддержку и признание со стороны производителей.

Думаю, на сегодняшний день GROUPAUTO RUSSIA — это одна из лучших национальных групп нашей компании.

— **На чем, по-вашему, следует сосредоточиться дистрибьюторам — членам национальных групп?**

— Все в конечном счете зависит от того, о какой стране идет речь. В нашей компании нередка ситуация, когда членами национальной Группы являются дистрибьюторы среднего класса.

С другой стороны, на этом рынке присутствуют и очень крупные игроки. Соответственно, это заставляет нас задуматься над логистикой, над созданием системы, которая позволит объединить покупательную способность малых и средних предприятий для сохранения их конкурентоспособности по отношению к мощным экономическим субъектам в этих отраслях.

Кроме того, необходимо пристально следить за развитием новых технологий продаж, таких как интернет-магазины, быть готовыми выдерживать конкуренцию с их стороны. Параллельно нужно проводить непрерывную образовательную работу со своими клиентами, особенно со станциями технического обслуживания, в части повышения уровня их технических компетенции для поддержания конкурентоспособности сейчас и в будущем.



В 2002 году в рамках присоединения COPARTS к GROUPAUTO International программа сетевых автосервисов была переименована в EUROGARAGE



тнерам по бизнесу путем предоставления им необходимых технических данных и оказания маркетинговой поддержки. В 2002 году в рамках присоединения COPARTS к GROUPAUTO International программа сетевых автосервисов была переименована в EUROGARAGE — именно под этим брендом сегодня программа реализуется во всем мире. А вот название TopTruck — название программы лояльности для грузовых транспортных средств — осталось без изменений, и программа продолжила свое развитие. Сегодня GROUPAUTO в Германии представлена 3 известными компаниями: Select AG, COPARTS и VMA. SELECT AG начал

работу с GROUPAUTO в 2009 году. В январе 2015 года нашим новым партнером стала компания VMA. Сегодня под брендом GROUPAUTO в Германии работает 87 компаний, у нас более 6700 сетевых партнеров, как в торговой сфере, так и среди автосервисов. Наш оборот составляет около 1,5 млрд евро в год.

тывается масса нюансов, в том числе, например, компетенция компании, ее репутация, опыт работы и, конечно, качество производимой продукции. Естественно, то, осуществляет ли поставщик поддержку через собственную торговую сеть, каковы его цены, на какой сегмент рынка он ориентирован, тоже играет свою важную роль!



Ульрих Вольгемут: «Наш оборот составляет около 1,5 миллиарда евро в год»

— **Расскажите, пожалуйста, об истории возникновения и развития офиса GROUPAUTO в Германии.**

— Компания COPARTS стала первым членом GROUPAUTO International.

Компания была основана в 1981 году. Кстати, именно нами была разработана концепция создания сети независимых автосервисов, объединенных едиными сетевыми стандартами качественного обслуживания автовладельцев, которая применялась для осуществления и развития торговли.

Изначально указанная концепция носила название «COPARTS PLUS SYSTEM». Равно как и сейчас, 34 года назад основной целью нашей работы было оказание поддержки пар-

Сегодня российский рынок автомобильных запчастей находится в непростой ситуации: влияние кризиса ощущается во всех сферах экономики. При этом эксперты говорят, что сейчас российский рынок проходит по пути европейских компаний. Для того чтобы больше узнать о развитии западных групп, познакомиться с их проектами и понять, какие пути помогли им достичь сегодняшних результатов, мы обратились за комментариями к GROUPAUTO Germany. На вопросы отвечает УЛЬРИХ ВОЛЬГЕМУТ, директор GROUPAUTO в Германии.

— **Не могли бы вы рассказать об основных целях и принципах работы?**

— Основной нашей целью является комплексная поставка автокомпонентов по СТОА и по магазинам; кроме того, мы оказываем нашим клиентам информационную и маркетинговую поддержку. Развиваемая сегодня концепция сетевых независимых автосервисов является лидирующей в Германии, она помогает нам продемонстрировать автовладельцам, что существует достойная альтернатива отдельным автосервисам, которая проявляется в хорошем обслуживании и ремонте транспортных средств.

— **Хотелось бы узнать о вашей ценовой политике. Как осуществляются продажи? Не могли бы вы рассказать?**

— Мы продаем автокомпоненты, выпускаемые поставщиками GROUPAUTO International (ведущими брендами автозапчастей) нашим партнерам — региональным автосервисам и торговым точкам.

— **Как обеспечивается лояльность клиентов?**

— Лояльность клиентов достигается за счет двусторонних соглашений. Именно здесь доля предлагаемых концепций в рамках программы сетевых автосервисов играет особую важную роль. Кроме того, национальные выставки и крупные мероприятия вносят значительный вклад в программу лояльности клиентов.

— **По какому принципу вы выбираете поставщиков?**

— Крупные компании-производители сотрудничают с GROUPAUTO International на международном уровне. При выборе поставщиков работают строгие правила, учи-

Компания COPARTS стала первым членом GROUPAUTO International. Компания была основана в 1981 году. Именно GROUPAUTO Germany была разработана концепция создания сети независимых автосервисов, объединенных едиными стандартами.

— **Каковы текущие отношения регионального офиса GROUPAUTO в Германии с поставщиками и с клиентами?**

— GROUPAUTO предоставляет своим партнерам возможность развиваться и повышать свой среднерыночный доход ежегодно. Реализуемая нами концепция выгодна всем! Немецкий EUROGARAGE постоянно повышает свои позиции на рынке: за счет высокого качества обслуживания сеть независимых автосервисов, объединенных едиными сетевыми стандартами, привлекает все новых клиентов каждый год.

— **Какие проекты GROUPAUTO являются наиболее успешными в Германии?**

— Наиболее успешны 3 компании GROUPAUTO в Германии: Select AG, COPARTS и VMA. SelectAG является крупнейшим предприятием, поставляющим автозапчасти для оптовой продажи. Это 114 точек по всей Германии, 650 автосервисов и годовой оборот в 450 млн евро. Компания COPARTS является акционером GROUPAUTO



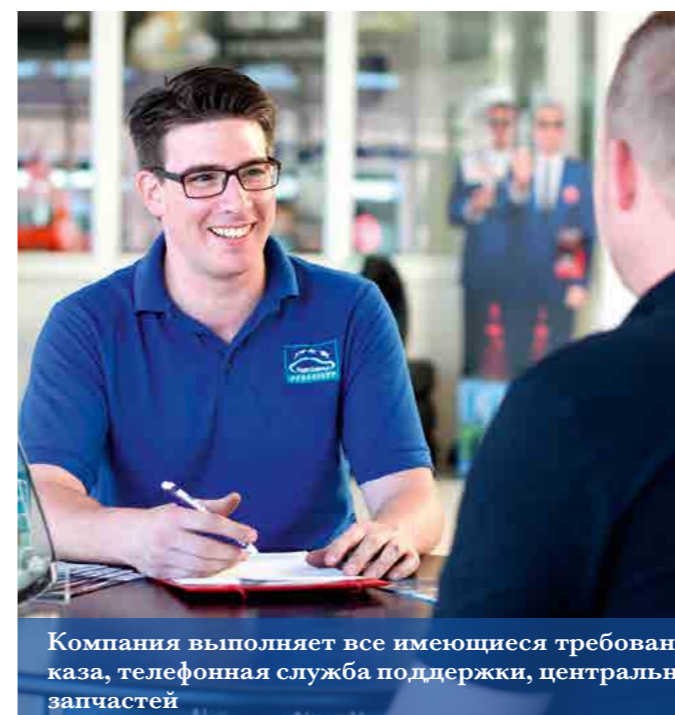
Немецкий EUROGARAGE постоянно повышает свои позиции на рынке; за счет высокого качества обслуживания сеть независимых автосервисов, объединенных едиными сетевыми стандартами, привлекает все новых клиентов каждый год



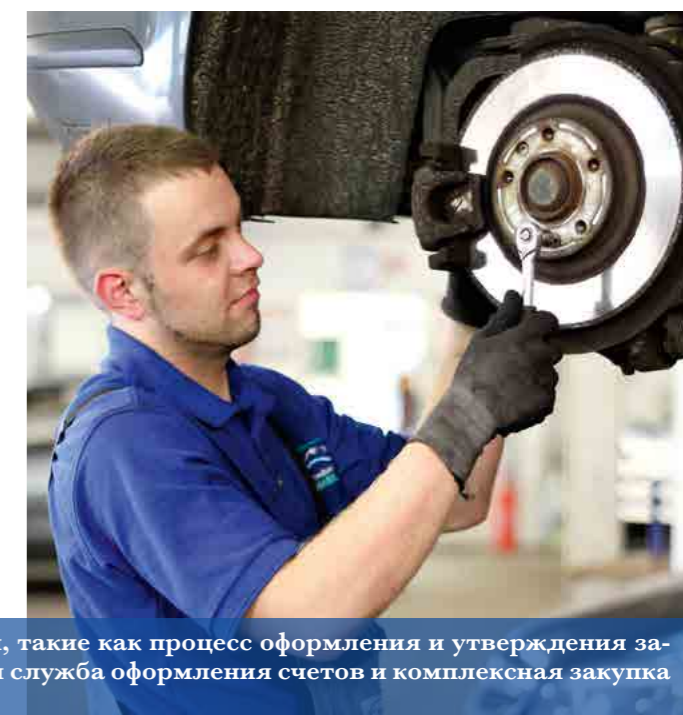
COPARTS имеет 152 региональных офиса по всей Германии и 2500 автосервисов с ежегодным оборотом в 600 млн евро

в Германии и GROUPAUTO International. Именно COPARTS в Германии представляет сеть независимых ремонтных мастерских для легковых автомобилей по программе EUROGARAGE и сеть независимых мастерских для грузовых транспортных средств по программе TopTruck; кроме того, компания занимается дистрибуцией автокомпонентов и обслуживанием автомобилей в Германии. COPARTS имеет 152 региональных офиса по всей Германии и 2500 автосервисов с ежегодным оборотом в 600 млн евро.

VMA — это компания-производитель композитных автозапчастей среднего размера для оптовой продажи, которые представлены в 87 местах в Германии, в 3320 автосервисах. Ежегодный оборот компании составляет 450 млн евро.



Компания выполняет все имеющиеся требования, такие как процесс оформления и утверждения заказа, телефонная служба поддержки, центральная служба оформления счетов и комплексная закупка запчастей



— Какие проекты находятся в данный момент в разработке?

— Сейчас мы сосредоточены на завершении разработки и всестороннем развитии системы электронного каталога. Эта система уже занимает лидирующие позиции в Германии и включает в себя всю информацию, необходимую для заказа детали и ремонта автомобиля.

— Расскажите, пожалуйста, подробнее о системе электронного каталога.

— Это интерактивная информационная система, доступная для всех марок автомобилей. В ней легко можно найти необходимую информацию для идентификации любой детали, данные по ее ремонту и эксплуатации, и главное — вся эта информация становится доступна в течение нескольких секунд. Кроме того, электронный каталог оперативно дает информацию по наличию деталей и предоставляет клиенту возможность оформления заказа 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Эта система легка в использовании: распознавание транспортного средства посредством его идентификационного номера. По этому коду можно получить данные производителя о ремонте, данные по отзыву товара (если он производился) и сервисным работам. Также система дает возможность проводить оценку уменьшения стоимости детали с учетом срока ее службы и предоставляет партнерам возможность графического поиска детали.

Здесь также встроен конфигуратор колесного диска с системой размещения заказов на шины и колеса и есть панель управления информацией о клиентах (ProfiCar). Наш электронный каталог — это своего рода еще и онлайн-система для оптимизации всех рабочих процессов. Наша собственная компания отвечает за управление автопарком (таких клиентов, как DHL, Herz или ADAC), она нацелена в определенной степени на таких клиентов и создание программ лояльности для них.

— Пожалуйста, расскажите подробнее о взаимодействии с крупными компаниями.

— Мы способны выполнять все имеющиеся на сегодняшний день требования, такие как оптимизация процесса оформления и утверждения заказа, телефонная служба поддержки, центральная служба оформления счетов, комплексная закупка запчастей и значительное сокращение затрат благодаря четко установленным размерам оплаты и стоимости деталей. Благодаря этому стало возможным заполучить таких клиентов, как Post/DHL, HerzCarRental и ADAC с более чем 18 миллионами клиентов.

— Какие цели вы преследуете в работе? Какие планы у вас на будущее?

— Акционеры GROUPAUTO в Германии (компании Coparts, Select и VMA) хотят повысить на постоянной основе качество их совместной работы. В частности, путем:

- использования индивидуального подхода к каждому партнеру и клиенту;
- объединения объема закупок и формирования единой маркетинговой политики.

— Расскажите, что сейчас делается для достижения этих целей.

— Основой, необходимой для всего перечисленного, является оформление конкретного соглашения с поставщиками и закрепление в юридическом порядке установленных целей. Только юридическое оформление приводит к результатам.

Наши маркетинговые мероприятия разрабатываются с учетом потребностей заказчика, и их содержание тщательно проверяется. Благодаря «Маркетинговому центру», доступному в Интернете, партнеры системы могут связаться и создать индивидуальную рекламу, а также просмотреть или заказать предлагаемые нами маркетинговые мероприятия.



GROUPAUTO Brazil в этом году реализовала несколько бонусных проектов для своих партнеров: вывезла их на предприятия компаний-поставщиков, дала владельцам автобизнеса возможность посетить промышленные выставки и ближе познакомиться с крупными производителями. В будущем году, в сотрудничестве с компанией Bosch, руководство группы вручит наиболее активным членам сети автомобили BMW и FIAT. О том, как в GROUPAUTO Brazil разрабатывают программы лояльности и на каких принципах строится работа с партнерами и поставщиками, рассказал директор регионального офиса ПАУЛО ФАБИАНО НАВИ.

Пауло Фабиано Нави: «PitStop EUROGARAGE и PitStop TopTruck являются крупнейшими сетями в Бразилии»

— Расскажите, пожалуйста, об истории возникновения и развития Группы.

— Офис GROUPAUTO Brazil появился в 2008 году: именно в этом году бразильский дистрибьютор автомобильных запчастей — группа компаний Comolatti — принял решение об официальном присоединении к альянсу GROUPAUTO International. Основной целью объедине-

ния было желание укрепить позиции GROUPAUTO на бразильском рынке автокомпонентов — именно на достижение этой цели были направлены усилия компании. Конечной же целью работы GROUPAUTO Brazil является постоянное повышение уровня работы магазинов автозапчастей и повышение качества услуг, оказываемых СТОА, путем предоставления партнерам и клиентам Группы вы-

годных условий сотрудничества и высококачественных автокомпонентов. Сегодня GROUPAUTO Brazil представлена в стране такими проектами, как PitStop EUROGARAGE (для легковых автомобилей) и PitStop TopTruck (для грузовых автомобилей). Сегодня наша команда — это 48 уникальных профессионалов, способных развивать сетевые проекты.

GROUPAUTO Brazil представлена в стране такими проектами, как PitStop EUROGARAGE (для легковых автомобилей) и PitStop TopTruck (для грузовых автомобилей).

— По какому пути развития шла GROUPAUTO Brazil? Какие особенности рынка Бразилии (возможно, менталитет жителей, законы и т. д.) повлияли на выбор данного пути развития?

— Основой нашей стратегии запуска всегда было расширение знаний и распространение информации на бразильском рынке автозапчастей. Осведомленность рынка делает его более подготовленным к новым рыночным реалиям, и сейчас он гораздо более к ним готов. Подготовленность рынка, в свою очередь, влияет на деятельность дистрибьюторов в плане цен и условий.

Что же касается особенностей рынка, могу сказать, что наш рынок много внимания уделяет покупке и мало — продаже (которая является ключевой). Поэтому основная деятельность компании GROUPAUTO Brazil сосредоточена на развитии целенаправленных деловых отношений в сфере продаж. Компания занимается поддержкой и развитием продаж, а также разработкой концепций, способных помочь членам сети повысить количество и качество продаж. Сегодня компания GROUPAUTO Brazil с помощью сети PitStop внедряет в стране концепции EUROGARAGE и TopTruck, разработанные группой GROUPAUTO Brazil. Нашей целью является превращение владельцев автобизнеса в предпринимателей, а также внедрение инноваций,

позволяющих улучшить деловую и профессиональную подготовку предпринимателей и их сотрудников. Члены Сети имеют ряд преимуществ, основанных на пяти принципах: обучение, информация, технология, маркетинговая и финансовая поддержка.

— Не могли бы вы рассказать об основных целях и принципах работы бразильского офиса GROUPAUTO?

— Конечно. GROUPAUTO Brazil сегодня успешно реализует на территории страны такие уже наверняка знакомые вам международные программы, как EUROGARAGE и TopTruck, которые были разработаны GROUPAUTO International.

В Бразилии мы развиваем указанные проекты в первую очередь через сеть PitStop — сеть независимых СТОА, объединенных едиными сетевыми стандартами обслуживания автовладельцев. Мы считаем, что наша миссия состоит прежде всего в том, чтобы помогать нашим клиентам — владельцам автобизнесов — развиваться, постепенно становясь все более значимыми на автомобильном рынке. Именно поэтому мы стремимся также давать нашим клиентам знания, необходимые для делового и профессионального развития. Сотрудничество с GROUPAUTO Brazil выгодно не только с этой стороны: прежде всего, стоит отметить, что станции технического обслуживания, являющиеся членами сети, получают ряд преимуществ, который основывается на пяти основных базисах. Это образование, информация, технология, маркетинг и финансовая составляющая.

— Расскажите, пожалуйста, подробнее об этих 5 составляющих: что именно GROUPAUTO Brazil делает в каждом из указанных направлений?

— Это пять основополагающих принципов работы сети PitStop EUROGARAGE и TopTruck в Бразилии. Мы понимаем, что информация, обучение, технология, деловая и финансовая поддержка являются основой бизнеса и нашей сети.

В сфере информации мы используем различные каналы коммуникации (Интернет, интранет, электронную почту, приложение WhatsApp) — мы делаем все для предоставле-

PitStop — сеть независимых СТОА, объединенных едиными сетевыми стандартами обслуживания автовладельцев



Сотрудничество с PitStop EUROGARAGE и PitStop TopTruck выгодно для крупных компаний, так как на сегодняшний день сети являются крупнейшими среди независимых автосервисов



ния максимального количества информации членам сети простым и доступным способом.

Что касается обучения, мы проводим полную программу подготовки наших партнеров, помогаем им освоиться в таком деле, как управление собственным бизнесом. В области технологии мы широко используем различные онлайн-возможности для нашего развития. В нашей работе мы пользуемся услугами информационной сети, в первую очередь нашим интернет-порталом, который сейчас является одним из крупнейших в Бразилии, а также используем сетевые приложения для iOS и Android.

К сфере маркетинга и бизнеса относятся все наши виды коммерческой деятельности и рекламные кампании, разработанные совместно с нашими поставщиками. Также мы придерживаемся плана использования средств рекламы для повышения уровня узнаваемости бренда в Бразилии. Что касается финансирования, то, исходя из размеров нашей сети, мы уже являемся важной частью рынка, особенно финансового. В связи с этим мы стремимся к сотрудничеству с ведущими бразильскими финансовыми учреждениями с целью уменьшения финансовых расходов членов сети PitStop.

— **Расскажите о механизмах работы компании, о том, с какими крупными игроками рынка вы сотрудничаете, как строится работа с партнерами?**

— GROUPAUTO Brazil много времени уделяет развитию сетевых проектов. Но следует отметить, что эта работа ведется отдельно от работы с поставщиками. Мы стремимся работать со всеми крупными автомобильными брендами, которые сотрудничают с GROUPAUTO International, а за поставку продукции нашим партнерам отвечают дистрибуторы.

Например, GROUPAUTO Brazil сотрудничает с такими дистрибуторами, как Sama — эта компания, одна из самых крупных в Бразилии, работает с деталями как для легковых, так и для грузовых транспортных средств, с компанией Laguna — дистрибутором, специализирующимся на двигателях и «подкапотных деталях». Это крупнейшие игроки на бразильском рынке, они отвечают за коммерческие отношения с партнерами группы. Сотрудничество с PitStop EUROGARAGE и PitStop TopTruck выгодно для таких крупных компаний, ведь на сегодняшний день эти сети являются крупнейшими среди независимых автосервисов, объединенных едиными сетевыми стандартами качества обслуживания автовладельцев в Бразилии.

— **Как построена работа с партнерами?**

— Мы предоставляем партнерам группы выбор: автосервисы, работающие по проектам PitStop EUROGARAGE и PitStop TopTruck, не обязаны покупать автомобильные детали у наших дистрибуторов. Но если они не делают этого, они должны вносить ежемесячную плату для того, чтобы иметь возможность пользоваться дополнительными услугами, которые предоставляет GROUPAUTO Brazil. Таким образом, каждая мастерская, входящая в сеть, может выбрать удобный ей формат работы.

— **Какие проекты находятся в данный момент в разработке?**

— Наиболее важным на сегодняшний день для нас является расширение наших сетевых проектов. Мы постоянно работаем над тем, чтобы совершенствовать работу со СТОА. Так, например, мы разработали и внедрили тщательную процедуру оценки работы любой компании, желающей стать частью проекта PitStop. Что это значит?

Если у СТОА есть желание присоединиться к нашей сети и получить членство в GROUPAUTO Brazil, компания должна быть готова произвести определенные изменения в своей работе, которые повлияют на режим управления бизнесом. Члены сети участвуют в создании и принятии новых концепций. Эту модель мы называем ассоциативной сетью, которая приводит магазины автозапчастей и мастерские к стандартной модели PitStop-сети. Эта работа состоит из серии шагов и показывает особенности командного взаимодействия специалистов в принятой нами бизнес-модели.

Сейчас мне трудно сказать, какой именно проект является самым успешным на сегодняшний день. Мы понимаем, что GROUPAUTO Brazil сегодня предлагает своим партнерам некий пакет услуг, который отвечает потребностям бразильского рынка автозапчастей и востребован на рынке. Это не пустые слова, они находят подтверждение в цифрах: за 5 лет работы сетевого проекта PitStop в Бразилии появилось более чем 1000 точек продаж, включая магазины автозапчастей и СТОА. Они расположены в 370 муниципалитетах и 16 бразильских штатах. Эта значительная цифра была достигнута благодаря тому, что наши услуги были предоставлены и преподнесены клиентам правильно, так что клиенты смогли увидеть их эффективность.

— **Какие современные тенденции и технологии используются во взаимоотношениях GROUPAUTO Brazil с поставщиками и партнерами?**

— Мы инвестируем значительные средства в новые технологии, направленные на то, чтобы облегчить взаимодействия с поставщиками и партнерами GROUPAUTO Brazil. Мы постоянно ищем что-то новое, предлагаем нашим клиентам новые приложения и новые услуги.



Например, сегодня у нас есть не только сайт, через который мы взаимодействуем со СТОА и магазинами: мы используем специально разработанные приложения для мобильных телефонов и планшетов — все это облегчает наше взаимодействие.

GROUPAUTO FRANCE: 15 лет в лидерах



В 2016 году состоится значимое событие: 15-я годовщина компании TopTruck France.

Французские коллеги планируют отметить дату проведением увлекательных гонок грузовиков, которые, правда, пройдут только в 2017 году и будут объединены с сетью G-TRUCK France, также отмечающей свое 20-летие.

Грузовые гонки проходят ежегодно. В прошедшем 2015 году мероприятие посетили более 700 человек.

Гости не только наблюдали за состязанием, но и оценили новейший грузовик команды Robineau, укомплектованный тормозными дисками (AXCAR) и колодками (TEXTAR).

Водитель грузовика Томас Робино отметил, что благодаря этим деталям тормозной путь уменьшился до 25 метров, что укрепило в целом позицию производителя и вызвало интерес соперников к брендам деталей, которые были использованы в грузовике.



ГАРАНТИЯ

GROUPAUTO IBERIA: в целости и сохранности

TopTruck Spain предпринимает новые шаги по разработке стратегии позиционирования. GROUPAUTO Iberia обратилась к специалистам транспортной сферы со страниц газеты «Магса». В статье специалисты испанской Группы рассказали читателям издания о новой европейской гарантии на запчасти и сервисное обслуживание для клиентов, использующих грузовые автомобили, курсирующие по всему континенту.

TopTruck Spain дает гарантию на все ремонтные работы, выполненные для клиента испанской мастерской, и гарантируются их высокое качество или починка поломки в любой другой сети по всей Европе. Водителю остается только обеспечить доставку груза по назначению. А TopTruck Spain позаботится о том, чтобы водитель и его груз добрались до цели вовремя.

GROUPAUTO FRANCE: расширение сети

На выставке Solutrans в Лионе в ноябре 2015 года сеть независимых станций по ремонту грузовых автомобилей G-Truck/TopTruck France отметила расширение сети. Количество центров большегрузных автомобилей составило 200, что в очередной раз подтверждает лидирующую позицию в данном секторе. Впрочем, французская Группа не планирует останавливаться на достигнутом: уже к концу 2016 года эта цифра вырастет еще больше за счет присоединения к Группе новых станций по ремонту грузовых автомобилей.



Выставка Solutrans проводится каждые два года, ориентирована на профессионалов индустрии перевозок и логистики

GROUPAUTO UKRAINE: рост качества

Высокие стандарты TopTruck уже успешно прижились в Восточной Европе. Прошедший год ознаменовался на Украине ростом не только качества, но и количества — в сеть TopTruck вошли 16 мастерских в 14 городах.

Это единственная такого рода сеть в стране. 27 транспортных и логистических компаний воспользовались услугами TopTruck и аварийно-ремонтной службы. Техническая помощь была оказана совместно с 32 независимыми автомастерскими.

За пять лет украинская сеть TopTruck продвинулась в направлении внедрения и реализации прозрачной и эффективной модели ведения бизнеса. GROUPAUTO Ukraine выбрала для себя эти приоритеты, подтвердив тем самым, что украинская сеть TopTruck движется в верном направлении.





TopTruck The Netherlands



ПОВЫШЕНИЕ СТАНДАРТОВ

GROUPAUTO Netherlands Впереди весь год

TopTruck Netherlands повышает стандарты по привлечению новых членов и собирается придерживаться этих правил в 2016 году. В данный момент в Голландии насчитывается 39 станций техобслуживания TopTruck и 8 партнерских станций. Целью TopTruck Netherlands является увеличение числа партнеров сети до 55 членов к концу 2016 года.

Сеть TopTruck представит усовершенствованную версию программы FleetMaster, которая позволит упростить деятельность станций технического обслуживания и увеличит эффективность путем внедрения системы управления складом, быстрой доставки запчастей, круглосуточной аварийно-ремонтной службой, действующей по всей Европе, а также предоставит возможность проведения анализа технических данных и проверки качества. В данный момент FleetMaster насчитывает 12 участников, и сетью поставлена цель привлечь еще 50 новых членов до конца текущего года.

ПАРТНЕРСТВО

GROUPAUTO ITALY: новые партнеры

В сентябре прошлого года в Риме состоялось собрание поставщиков GROUPAUTO Italy, в котором приняли участие 154 члена итальянской Группы.

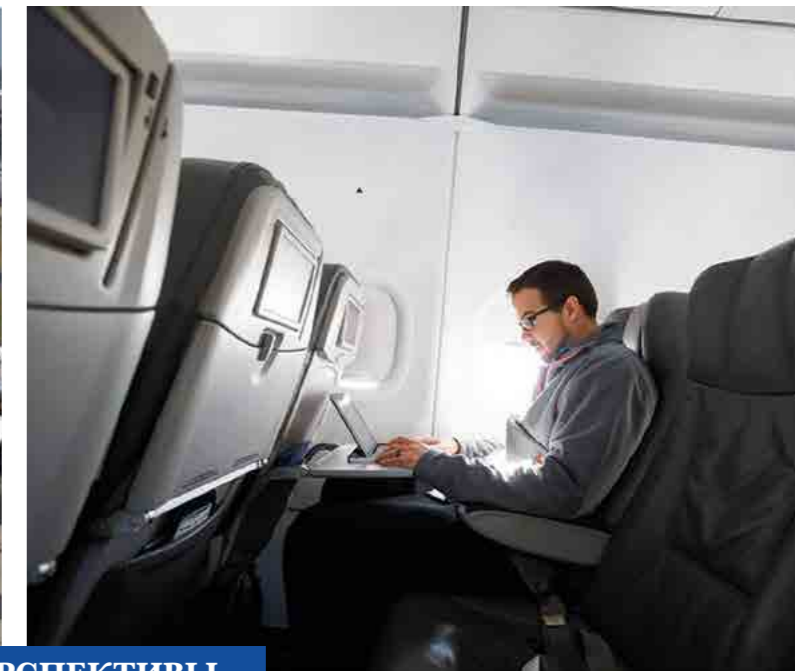
В ходе двусторонних встреч укрепились уже имеющиеся деловые связи и наметились новые цели сотрудничества. Кроме того, поставщики избрали партнера года, которым стала компания Revarc.



НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

GROUPAUTO ITALY: КОСМИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

С декабря 2015 года сеть TopTruck сотрудничает с компанией Viasat, европейским лидером в области спутниковых защитных систем, использующих передовые компьютерные технологии для обеспечения безопасности транспортных средств и пассажиров. Компании Viasat и TopTruck основали сеть станций под названием VIASAT ASSISTANCE TOPTRUCK NETWORK, которая обслуживает клиентов компании Viasat. Это сотрудничество откроет новые перспективы и привлечет новых клиентов на станции сети TopTruck.



GROUPAUTO UK: ориентируемся на выгоду для партнеров

Сеть G-TRUCK продолжает укреплять свои позиции на рынке грузовых запчастей. Это объясняется в первую очередь тем, что качество запасных частей, предлагаемых дистрибьюторами GROUPAUTO автосервисам, а также для прямых продаж, отвечает качеству оригинального оборудования. Дистрибьюторы сети G-TRUCK могут поставлять детали для всех марок грузовых автомобилей, а также прицепов, тягачей и сцепных устройств, что позволяет клиентам приобретать все необходимые запчасти у одного дистрибьютора. В Великобритании сеть G-TRUCK насчитывает свыше 100 дистрибьюторов, которые обеспечивают запчастями для грузовиков национальную сеть TopTruck, объединяющую станции технического обслуживания грузовых автомобилей и является альтернативным источником запчастей, не уступающим по качеству производителям оригинального оборудования. Сеть TopTruck UK является частью европейской программы мастерских, которая включает в себя более 500 членов. Кроме того, сеть TopTruck UK обслуживает малые предприятия и водителей-частников, обладающих, как правило, более подержанными транспортными средствами, требующими дополнительного обслуживания, оригинальных запчастей и гарантий.





«Заботливый сервис» — эффективный путь развития независимых СТО



22 января в парк-отеле Atis в Калуге состоялась большая конференция «Федеральная сеть „Заботливый сервис“: эффективный путь развития независимых СТО», организованная GROUPAUTO RUSSIA. В ходе этого мероприятия обсуждались преимущества сотрудничества независимых станций техобслуживания (НСТО) с GROUPAUTO RUSSIA, перспективы предложенного им участия в групповых проектах, а также наиболее острые вопросы, волнующие сегодня независимые предприятия автосервиса. О деталях прошедшей конференции рассказал директор по региональному развитию GROUPAUTO RUSSIA БОРИС АГЕЕВ.

— Чем была продиктована необходимость организации этой конференции, в каком формате она проходила и почему местом ее проведения была выбрана именно Калуга?

— Объяснение здесь довольно простое. Проект «ЭВРИКАР — Заботливый сервис» стартовал в трех городах: Обнинске, Серпухове и Калуге. Соответственно, местом проведения конференции логично был выбран самый крупный из них. Необходимость организации такого мероприятия объяснялась стремлением GROUPAUTO RUSSIA рассказать независимым станциям технического обслуживания — клиентам Локальных



Дистрибуционных Центров (ЛДЦ) — о сетевом проекте Группы, участие в котором в состоянии решить большинство стоящих перед НСТО задач и обеспечить им целый ряд конкурентных преимуществ на рынке постгарантийного обслуживания автомобилей и, соответственно, рост числа лояльных клиентов. Поскольку только сетевые проекты, обладающие международным опытом, ресурсами, поддержкой производителей запасных частей и обширными знаниями, в состоянии в настоящее время оказать помощь отдельно взятой станции в достижении значимых экономических результатов.

В ходе конференции собравшимся подробно рассказали о современных бизнес-моделях НСТО, о зарубежном опыте работы успешных независимых предприятий автосервиса и о том, что развитие российского рынка НСТО подчинено ровно тем же законам, что и в Западной Европе. Соответственно, бизнес-процессы, доказавшие некоторое время назад свою состоятельность в ЕС, вполне применимы и в России.

Но главной темой конференции все-таки была именно эффективная бизнес-модель современного сервиса. Представителям независимых станций технического обслуживания — клиентам ЛДЦ — рассказывали обо всех ключевых элементах, обеспечивающих успешное развитие бизнеса НСТО, таких как загрузка сервиса, количество продаваемых нормо-часов, оптимизация организационно-штатной структуры, собственные продажи запасных частей (которые и генерируют прибыль предприятия автосервиса), доля постоянных клиентов. Детали и нюансы эффективной бизнес-модели НСТО, а также способы ее реализации проговаривались в рамках последовавших затем круглых столов.



— Расскажите подробнее о составе участников конференции, кому она была адресована?

— Целевая аудитория прошедшего мероприятия — это владельцы и управляющий персонал независимых станций технического обслуживания, расположенных в Калуге, Обнинске и Серпухове и являющихся клиентами ЛДЦ. Основным критерием отбора участников конференции было их желание развивать бизнес, используя современные технологии продажи услуг СТО, базирующиеся на международном опыте группового проекта EUROGARAGE. Кроме того, мы оценивали уровень технического оснащения, эффективность бизнес-модели и бизнес-процессов на СТО, а также уровень клиентоориентированности кандидатов на вступление в проект «ЭВРИКАР — Заботливый сервис».

— Чему именно были посвящены круглые столы, какие вопросы на них обсуждались?

— Первый круглый стол назывался «Маркетинг — эффективное продвижение СТО в сети „ЭВРИКАР — Заботливый сервис“», второй — «Обучение и аттестация персонала», третий — «Эффективное программное обеспечение как составная часть успешной бизнес-модели». К примеру, в рамках последнего круглого стола были рассмотрены вопросы использования программного обеспечения как средства, позволяющего сделать бизнес-модель предприятия технического обслуживания более эффективной.

Участники мероприятия получили возможность убедиться в насущной необходимости использования программного обеспечения, которое должно контролировать, оптимизировать, а в ряде случаев и автоматизировать бизнес-процессы на предприятии автосервиса, такие как запись клиента на ремонт, планирование и контроль загрузки ремзоны, работа с рекомендациями (отложенный ремонт), контроль эффективности работы персонала (учет рабочего времени), перезапись клиента на удобное ему время (механизм HOLD), автоматический расчет следующего планового ТО, работа с жалобами. По итогам этого круглого стола был сделан очевидный вывод о том, что наличие в предлагаемом Группой программном обеспечении



настраиваемых бизнес-процессов и перечисленных выше механизмов позволяет своевременно контролировать выполнение сотрудниками СТО всех текущих задач. А это, в свою очередь, дает возможность увеличить эффективность предприятия автосервиса и улучшить его экономические показатели по сравнению с конкурентами, подавляющее большинство которых либо вообще не используют в своей работе программное обеспечение, либо имеют дело с нелегальными версиями продуктов с ограниченным функционалом.

— Как вы оцениваете результаты проведенного мероприятия, удалось ли добиться поставленных целей?

— Честно говоря, результаты превзошли наши ожидания. Конференция позволила нам еще ближе познакомиться с целевой аудиторией, узнать о насущных проблемах, с которыми сегодня приходится сталкиваться независимым станциям технического обслуживания. Мы убедились в высокой заинтересованности предприятий автосервиса в нашем проекте. Прекрасной иллюстрацией данного тезиса

служит тот факт, что по итогам конференции было подписано сразу 16 договоров о сотрудничестве.

— Конференция в Калуге была разовым мероприятием или можно предположить, что после нее будут организованы аналогичные конференции и в других регионах?

— Обязательно будут. Состоявшаяся в Калуге конференция стала «первой ласточкой».

В дальнейшем аналогичные мероприятия состоятся во всех городах, где будут открываться ЛДЦ и СТО «ЭВРИКАР — Заботливый сервис». До конца года мы планируем провести еще не менее 10 таких конференций.

— Каковы планы и перспективы по развитию проекта «ЭВРИКАР — Заботливый сервис» в регионах?

— Проект будет развиваться параллельно с расширением сети ЛДЦ и в конечном счете приобретет статус федерального, охватив десятки городов по всей территории страны.



«Ситиавто» — один из первых участников проекта «ЭВРИКАР — Заботливый сервис»



GROUPAUTO презентовало в Серпухове «Заботливый сервис»

Падение российского авторынка замедляется, однако говорить о том, что дно уже достигнуто и вскоре начнется восстановительный рост, еще рано. Для предприятий автосервиса это означает только одно — продолжение напряженной борьбы за платежеспособных клиентов. Весомым козырем здесь является участие в крупном сетевом проекте, ориентированном на независимые станции техобслуживания (НСТО), таком как «ЭВРИКАР — Заботливый сервис», реализуемый GROUPAUTO RUSSIA. О преимуществах, которые уже сейчас реально предоставляет проект «ЭВРИКАР — Заботливый сервис», и перспективах расширения сотрудничества с GROUPAUTO мы поговорили с директором автотехцентра «Ситиавто» (г. Серпухов) ДМИТРИЕМ МАКАРОВЫМ, который одним из первых среди российских компаний стал участником проекта «ЭВРИКАР — Заботливый сервис».

— **Расскажите немного о том, как создавался ваш техцентр.**

— Это чистой воды семейный бизнес, который вырос из простого желания не потерять деньги в кризис. Началось все с того, что в 2009 году мы вложили свободные средства в покупку земельного участка в Серпухове.

На следующий год решили открыть на этом месте автотехцентр. Затем добавили к ней шиномонтаж. Слесарный цех на четыре поста открылся в 2012 году.

Законченный вид наш автотехцентр приобрел в начале 2013 года с вводом в строй цеха кузовного ремонта и малярного цеха.

— **Получается, что ваш стартап пришелся на довольно короткий промежуток между двумя кризисами и времени на развитие практически не было?**

— Ни тогда, ни сейчас мы не думали об этом. После первого кризиса 2008 — 2009 годов задача формулировалась

Клиентская база автотехцентра насчитывает порядка 10 тысяч автовладельцев. Доля постоянных клиентов среди приезжающих на сервис людей составляет 70 процентов, остальные 30 — это автолюбители, которые узнали о нас благодаря сарафанному радио.

предельно просто: сохранить и по возможности приумножить деньги. С реальным уровнем инфляции под 20 процентов и смешными процентами по банковским депозитам сделать это можно было, только открыв свое дело.

— **Вложения себя оправдывают?**

— Прежде всего, хочу сказать, что по состоянию на 2009 год ни я, ни один из моих родственников не имел никакого отношения к автомобильному бизнесу. Приходилось всему учиться методом погружения, в том числе и на своих ошибках, учитывая, что обслуживание автомобилей — это все-таки специализированный вид деятельности.

По большому счету даже сейчас, по прошествии 6 лет, в автомобильном бизнесе я до сих пор дилетант и очень многому мне еще предстоит научиться. Скажу честно, только после пяти лет работы я начал понимать, что и как в работе автосервиса функционирует на самом деле. Поэтому вполне логично, что порой, особенно в самом начале, довольно часто задавал себе вопрос: зачем я со всем этим связался? Но справедливости ради нужно сказать, что бывали моменты, когда дела шли настолько хорошо, что в голову сами собой приходили мысли о расширении бизнеса.

— **Чего удалось добиться за шесть лет?**

— Самое главное для меня, что мы успели в довольно сжатые сроки заработать в городе очень хорошую репутацию. Клиентская база автотехцентра насчитывает порядка 10 000 автовладельцев. Доля постоянных клиентов среди приезжающих на сервис людей составляет 70 процентов, остальные 30 — это автолюбители, которые узнали о нас благодаря сарафанному радио. Загрузка от недели к неделе, конечно, разнится, но такого, чтобы в ремзоне не был занят хотя бы один подъемник, не было с первого дня работы сервиса.

— **А как решили вопрос с персоналом, ведь даже по подмосковным меркам Серпухов — это не самый крупный город?**

— За первый год через сервис прошло порядка 50 слесарей. Постепенно на каждого мастера, работающего в городе, сформировалось досье. В том числе и из общения с конкурентами стало понятно, что многие люди увольнялись с предыдущего места работы просто потому, что не могли найти общий язык с руководством, при этом у человека по-настоящему золотые руки. Я не боялся, брал таких специалистов к себе, старался правильно выстраивать с ними отношения и в конечном счете создал лучшую в городе команду профессионалов, для которых действительно не существует неразрешимых задач.

— **Сколько у вас реальных конкурентов в городе?**

— Не больше пяти. Периодически появляющиеся подъемники в гаражных кооперативах и бесчисленные шиномонтажки я в расчет не беру. Мы предоставляем услуги несопоставимого качества. У меня любой шиномонтаж длится



не более 30 минут, есть хорошая клиентская зона, реально работает запись. Приехав к назначенному времени, человек может быть уверен в том, что он сразу заедет в бокс, а не окажется в хвосте длинной очереди из коллег-автолюбителей. При этом цены у меня не выше, чем в гаражном шиномонтаже.

— Как вы пришли к мысли об участии в проекте «Эврикар — Заботливый сервис»? Давно ли вы сотрудничаете с GROUPAUTO RUSSIA?

— Знакомство с Группой произошло полтора года назад, когда она открыла в Серпухове свой ЛДЦ. Однако это был тот момент, когда все работающие в городе поставщики практически одновременно пришли к пониманию того, что ежедневная доставка запасных частей — это не блажь, а объективное требование времени. Хотя еще несколько лет назад нормой считалось, когда машина с запчастями из Москвы приходила один, в лучшем случае два раза в неделю. Цены при этом у всех поставщиков примерно одинаковые. Нюансы сотрудничества заключаются в наличии или отсутствии рассрочек платежей, персональных скидках, деталях программ лояльности и т. д.

Скажу честно, с первого взгляда коммерческое предложение GROUPAUTO не привлекло, и мы отложили его в сторону. Но нужно отдать должное менеджерам Группы, которые каждый месяц звонили, спрашивали, почему мы не заказываем запасные части в ЛДЦ и что нужно сделать, чтобы сотрудничество все-таки начало развиваться. Такая настойчивость привела к тому, что мы рассмотрели коммерческое предложение еще раз и очень приятно удивились.

За прошедшее время каталог запасных частей ЛДЦ заметно обновился, стал шире, глубже и интереснее. Но что самое главное, в ЛДЦ нам сделали такое предложение, которое до сих пор не может себе позволить ни один другой поставщик, — привозить заказанные запасные части в течение часа. Попробовали — схема действительно работает.

Теперь уже мы приучаем клиентов к мысли о том, что у нас есть все необходимые для ремонта и технического обслуживания автомобиля детали и запасные части, если так можно выразиться, в наличии, и что нет никакой необходимости приезжать на сервис «со своим». Это с одной стороны бережет время клиента, с другой — повышает



У «Ситиавто» лучшая в городе команда слесарей

экономическую эффективность СТО за счет получения дополнительной прибыли от продажи запчастей. А для нас эта проблема весьма актуальна. Скажу больше: это наша ахиллесова пята, которая мешает развиваться, становиться лучше, повышать качество оказываемых услуг. Ни для кого не секрет, что прибыльность собственно работ по замене той или иной детали ниже, чем рентабельность от ее продажи. А чтобы продвигаться в этом направлении, нужен надежный поставщик, который не только не подведет в самый ответственный момент, но и поможет с клиентами. В лице GROUPAUTO RUSSIA и проекта «ЭВРИКАР — Заботливый сервис» мы такого партнера нашли.

— Когда было подписано соглашение о сотрудничестве?

— Практически сразу после Нового года.

— Что за это время успело измениться в работе СТО?

— Происходит целый ряд внутренних изменений, касающихся корректировки существующей бизнес-модели, что позволит мне выйти на качественно иной уровень взаимоотношений с клиентом и даст возможность предлагать ему практически весь набор услуг сервиса «здесь и сейчас». Эта революция стала возможна исключительно благодаря партнерству с GROUPAUTO RUSSIA. Существует потребность в удержании старых и привлечении новых клиентов. Решить эту задачу может постоянно работающий администратор, но в данный момент я не могу позволить себе открыть такую вакансию.

«ЭВРИКАР — Заботливый сервис» возлагает на колл-центр обязанности такого специалиста, причем совер-

шенно бесплатно. То есть за меня и позвонят клиенту, и напомнят ему о ТО, и предложат заехать на диагностику. И что немаловажно, все это будет сделано именно от лица «Заботливого сервиса». Что это означает для меня? Дополнительную нагрузку относительно небольшими, но ликвидными работами, которые экономически гораздо выгоднее любого долгостоя, когда один автомобиль занимает подъемник несколько дней подряд. Да, клиента теоретически могут направить на другой сервис сети, но при правильной постановке вопроса работы хватит на всех.

— Как вы оцениваете саму идею проекта «ЭВРИКАР — Заботливый сервис»?

— Концептуально это очень интересный и своевременный проект. Экономический кризис выступил катализатором процессов вытеснения с рынка индивидуальных предпринимателей сетевиками.

Конкуренция с каждым днем обостряется, и в этих условиях работать под известным, узнаваемым брендом, предоставляющим наличие прозрачных и понятных корпоративных стандартов, гораздо комфортнее. Другой вопрос, что пока «Заботливый сервис» как бренд находится еще только в самом начале большого пути по повышению его капитализации, но лично мне кажется, что перспективы у проекта очень хорошие.

— Насколько для вас интересны дополнительные направления сотрудничества в рамках проекта «Заботливый сервис», такие как обучение, зарубежные поездки и знакомство с опытом европейских коллег, получение оборудования и программного обеспечения для СТО на особых условиях?

— Очень интересны. Я посетил уже два обучающих семинара, после которых остались самые положительные впечатления. Соответственно, с огромным удовольствием буду отправлять на обучение и своих сотрудников. Ведь и я, и мои подчиненные — мы страдаем от одного недуга: с течением времени взгляд замыливается.

А обучение — это та самая встряска, которая необходима любому бизнесу для того, чтобы он не застаивался. Что касается специализированного оборудования и программного обеспечения, то это действительно крайне важное направление сотрудничества. Ни для кого не секрет, что рентабельность СТО довольно невысока. Найти в бюджете деньги для покупки любого дорогостоящего оборудования или программного обеспечения очень тяжело. С учетом этого предложение получить оборудование сейчас, а рассчитываться за него по системе взаимозачетов в течение какого-то продолжительного периода времени выглядит крайне заманчиво. Ведь это в конечном счете увеличивает капитализацию сервиса, расширяет ассортимент оказываемых услуг и, соответственно, повышает показатели экономической эффективности предприятия в целом.

— Что, на ваш взгляд, можно было бы улучшить в сотрудничестве с GROUPAUTO RUSSIA в рамках проекта «Заботливый сервис»?

— Есть организационные вопросы по программному обеспечению, по урегулированию возникающих конфликтных ситуаций с клиентами, но все это чисто технические моменты, которые вполне можно решить в рабочем порядке. В целом проект детально проработан и на данном этапе я просто не вижу, что можно было бы в нем кардинально улучшить.

НОВОСТИ РЫНКА



Базовая модификация авто стала легче на 167 кг, топовый вариант SS «похудел» на 101 кг по сравнению с предшественником.

Chevrolet анонсировал новую модель для российского рынка

На официальном сайте российского представительства компании Chevrolet появилось изображение спорткара Camaro нового поколения с подписью «Скоро в России». Мировая премьера шестого поколения Chevrolet Camaro состоялась еще в прошлом году в Детройте. По сравнению с предшественником базовая модификация маслcara стала на 167 килограммов легче, выигрыш в весе топовой версии не такой впечатляющий, но все равно составляет внушительные 100 килограммов. В США Camaro можно купить с двухлитровым турбомотором мощностью 275 л. с., 335-сильным V6 и 455-сильным V8. Последний двигатель предлагается для версии SS. Трансмиссий две на выбор: 6-ступенчатая МКПП или автомат. В качестве опции доступна регулируемая подвеска. Цены на Chevrolet Camaro в США начинаются с отметки 24,7 тысячи долларов.

Skoda выпустила миллионную Octavia третьего поколения

Компания Skoda произвела миллион автомобилей Octavia третьего поколения, а с момента дебюта модели в 1996 году чешский автопроизводитель выпустил уже 5 миллионов Octavia. Это самая успешная модель марки за всю ее историю.

С конвейера основного завода Skoda в Млада-Болеславе сошла юбилейная, миллионная Octavia третьего поколения. Ею оказалась Octavia Scout цвета белый Moon металлик.

Третье поколение Octavia дебютировало в 2013 году. Большинство моделей производится на головном заводе Skoda в Млада-Болеславе. Кроме того, Octavia также собирается в Китае, России, Индии и Казахстане.

За один только 2015 год по всему миру было продано 432 300 автомобилей Octavia, что на 11 процентов больше, чем годом ранее. За первые два месяца 2016 года Skoda уже поставила клиентам 70 500 автомобилей Octavia.



До конца года Mercedes-Benz выпустит десять новых AMG-моделей



До конца 2016 года свет увидит как минимум 10 новых «заряженных» моделей Mercedes-Benz в исполнении придворного тюнингового ателье AMG.

Новость о том, что компания Mercedes-Benz в дополнение к уже выпускаемым 38 моделям в исполнении придворного тюнингового ателье AMG еще до конца года собирается добавить как минимум 10, без сомнения, пришлось по душе поклонникам марки.

Амбициозность планов объясняется в первую очередь взрывным ростом популярности «заряженных» AMG-моделей. Так, по всему миру в прошлом году было продано 68 тысяч 875 спортивных модификаций Mercedes-Benz, что на 40 процентов больше, чем в 2014-м.

Впрочем, на данный момент нет информации о том, появления спортивных версий каких именно автомобилей с трехлучевой звездой на капоте следует ожидать поклонникам марки. Остается только напомнить, что в рамках Нью-Йоркского автосалона Mercedes-Benz уже представил три «заряженных» AMG-модели: кроссовер GLC43 AMG, седан E43 AMG и кабриолет C63 AMG.

Продажи нового кроссовера от Renault начнутся уже в июне

В Москве состоялась презентация нового кроссовера от Renault. Kartur — это одна из десяти моделей компании, запуск которых был запланирован на 2016 год. Отечественные специалисты принимали активное участие на всех этапах проекта — от идеи создания и до постановки на конвейер. По габаритам Kartur близок к кроссоверу Renault Duster. Производством новой модели займется московский завод Renault (бывший «Автофрамос»), который впервые станет «материнским заводом» для производства новой глобальной модели. У модели высокий уровень локализации комплектующих: в России сделано большинство деталей кузова, элементов интерьера и ходовой части, а также двигатель. Продажи кроссовера стартуют летом 2016 года, ориентировочно в июне.

Официальные цены пока не объявлены. В числе основных конкурентов новинки чаще всего называют Nissan Qashqai, Nissan Juke и Ford EcoSport. Таким образом, можно ожидать, что стоимость базовой версии Kartur окажется меньше 1 млн рублей.

Пятиместный Kartur будет оснащаться полноприводной трансмиссией с возможностью блокировки центрального дифференциала. Для модели предусмотрено восемь цветов кузова с возможностью контрастной окраски крыши. План продаж на 2016 год — 15 000–20 000 автомобилей.



Kartur — это новая глобальная модель, предназначенная в первую очередь для России и стран ЕАЭС. Сообщается, что Kartur изначально разрабатывался для эксплуатации в российских условиях.

Mitsubishi Lancer ушел с российского рынка

С российского рынка ушли Mitsubishi Lancer и Mitsubishi Lancer Evo. В представительстве японской компании объяснили это решение экономическими трудностями и концентрацией внимания на сегменте кроссоверов. Модели Lancer и Lancer Evo импортировались из Японии, и их стоимость сильно зависела от курсовых колебаний. После двукратного ослабления рубля по отношению к основным мировым валютам и общего сокращения российского рынка поддерживать конкурентоспособные цены на данные модели компания Mitsubishi могла только в убыток себе.

Для поклонников японского автопрома Lancer был одним из символов эпохи. В России эта модель носит статус самой популярной модели бренда Mitsubishi. На начало 2016 года общие продажи машины составили без малого 300 тысяч экземпляров. Однако в последнее время спрос на Lancer заметно упал (результат прошлого года — 647 автомобилей). С учетом этого уход модели с российского рынка выглядит вполне обоснованным шагом.

Впрочем, поклонники марки еще имеют возможность приобрести Lancer. На площадках у дилеров еще осталось некоторое количество автомобилей 2014 и 2015 годов выпуска, которые они готовы отдать с дисконтом, достигающим 100 тысяч рублей.



Audi продлевает гарантию до 4 лет

С 29 марта российское представительство Audi ввело новые сроки гарантийных обязательств. Теперь на все продаваемые в России модели гарантия действует в течение четырех лет или 120 тысяч километров пробега — в зависимости от того, что наступит раньше.

Но касается это только машин, приобретенных начиная с указанной даты. Купленные ранее автомобили покрываются прежней гарантией: два года при неограниченном пробеге. Данное предложение немецкого производителя выгодно отличается на фоне гарантийных обязательств других игроков премиум-сегмента. Эксперты склонны расценивать продление гарантийных обязательств Audi как громкий маркетинговый ход в условиях обваливающегося рынка, на который в обязательном порядке должны адекватно отреагировать и BMW, и Mercedes.

Ford готовит ультрабюджетную модель для России

В конце марта стало известно о планах компании Ford вывести на российский рынок новую ультрабюджетную модель. Инициатива российского отделения Ford по выводу на рынок нового ультрабюджетного автомобиля выглядит вполне логично. Речь идет о выходе на наш рынок европейской модели FordKa, который не потребует больших финансовых затрат, то результат вполне может оказаться положительным. В настоящее время FordKa продается в Европе, Латинской Америке и Индии. Последнее поколение модели увидело свет в 2014 году. Ожидается, что российские цены на автомобиль будут начинаться немного ниже психологически важной отметки в 500 000 рублей.



По итогам первых двух месяцев года сразу пятнадцать производителей продемонстрировали рост продаж, причем некоторые более чем в полтора раза.



Российский автомобильный рынок замедляет падение

По итогам 2015 года продажи новых легковых машин и легких коммерческих грузовиков в нашей стране упали в общей сложности на 36 процентов. Однако 2016 год начался с заметного замедления темпов падения. Так, если снижение показателей российского автомобильного рынка в январе составило 29 процентов, то в феврале, по данным Ассоциации европейского бизнеса, — уже лишь 13,4 процента. За последние 14 месяцев это наилучший результат! Накопительный итог января и февраля вместе взятых составил 193 тысячи проданных автомобилей (минус 21 процент к аналогичному периоду прошлого года).

По итогам первых двух месяцев года сразу пятнадцать производителей продемонстрировали рост продаж, причем некоторые — более чем в полтора раза. В лидерах: Ford, Lexus, Lifan, Dongfeng, Cadillac и Changan. Впрочем, справедливости ради нужно отметить, что хорошие результаты китайских производителей были обусловлены очень большими скидками на автомобили прошлого года выпуска. А вот спрос на продукцию тольяттинского автозавода сократился на 16 процентов. Более того, Гранта перестала быть самой продаваемой в нашей стране легковушкой, уступив пальму первенства семейству Hyundai Solaris. Впрочем, заметно просели продажи и у других крупных игроков рынка. В минусе и Kia, и Hyundai, и Renault. Отрицательную динамику продаж показали и представители так называемой большой немецкой тройки. Относительно неплохо чувствует себя только Toyota, и то исключительно благодаря лавинообразному (более чем на 70 процентов) росту спроса на RAV4. Стоит отметить, что в начале 2016 года из двадцатки наиболее популярных в нашей стране автомобилей продажи растут только у кроссоверов. Впрочем, говорить о том, что российский рынок достиг дна и уже в этом году покажет первые признаки восстановления, скорее всего, преждевременно.

Падение хоть и замедлилось, но, вполне вероятно, продолжится и дальше. По крайней мере, общая экономическая ситуация в стране располагает именно к этому.



Средняя стоимость автомобиля в России за год выросла на 18 процентов

В январе — феврале текущего года средневзвешенная цена нового легкового автомобиля в России составила 1,35 млн рублей, что на 18 процентов больше, чем за аналогичный период 2015 года. Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» провело исследование средневзвешенных цен на новые легковые автомобили в России. Исследование охватывало 35 наиболее популярных марок по итогам января - февраля 2016 года. При этом средневзвешенная цена по каждой марке рассчитывалась с учетом средних значений рекомендованных дистрибьютором цен и объемов продаж по каждой модели.

Согласно результатам исследования, за два первых месяца 2016 года средневзвешенная цена нового легкового автомобиля в России составила 1,35 млн рублей. Это на 18 процентов больше, чем годом ранее. Сильнее всего подорожали автомобили Land Rover, средневзвешенная цена которых выросла на 56 процентов. Далее следуют японские Lexus и Mitsubishi, продукция которых в среднем стала дороже на 39 и 31 процент соответственно. Барьер в 20 процентов преодолели Mazda, Audi, Mercedes-Benz и Subaru. У тринадцати марок рост средневзвешенных цен находится в диапазоне от 10 до 20 процентов. Среди них присутствуют и отечественные бренды — LADA и УАЗ (плюс 16 и плюс 15 процентов соответственно). Отметим также, что у некоторых марок зафиксировано снижение средневзвешенных цен, которое связано с изменением структуры продаж: Ford (-1 процент), SsangYong (-4), Volkswagen (-6), Chevrolet (-8).

«Не тормозить» в кризис!

TMD Friction — компания, знающая толк в тормозах, продукция которой ежедневно помогает сотням автомобилистов осилить путь без проблем и неприятностей. О том, как немецкая компания ведет работу в нестабильных экономических условиях и каким видит будущее российского рынка, расскажет руководство компании. Таким образом, инициатива российского отделения Ford по выводу на рынок нового ультрабюджетного автомобиля выглядит вполне логично. Другой вопрос, одобрит ли ее головной офис концерна. Учитывая, что продажи новых автомобилей в России продолжают падать, шансов на это, честно говоря, не много.



Ajusa: высокое качество и доступная цена

Компания Ajusa производит более 60000 наименований автозапчастей для азиатских и европейских автомобилей. Помимо легковых автомобилей, компания Ajusa производит запчасти к грузовикам и мотоциклам. О том, как удовлетворять все запросы потребителей, управляться с новыми технологиями производства, расскажет руководитель российского представительства компании Ajusa, открытого еще в 2001 году.



Совершеннолетие «Планеты АВТО»: 18 лет на рынке

Екатеринбургская компания «Планета АВТО» уже восемнадцать лет работает на рынке автозапчастей. Что дают компании собственный склад и развитая розничная сеть? Как продолжать развитие в кризис? Об этом расскажет генеральный директор компании Александр Лопаев. Он также поделится опытом построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами.

Партнерские отношения в развитии

Партнер GROUPAUTO RUSSIA — компания «ПартКом» — в прошлом году открыла первый в России RDC — Региональный дистрибуционный центр. О том, как развивается компания после открытия, какие цели ставит бизнес-объединение перед собой сегодня и как достигает их, читайте в следующем номере журнала GROUPAUTO News.



www.groupautorussia.ru



GROUPOAUTO Russia



- Федеральная сеть ЛДЦ



- Федеральная сеть СТО



- Дистрибуция запчастей для грузовых и легковых авто



- Сеть автомагазинов для грузовых авто.

