

SERVICE and PARTS

CAR **pr**

№ 3 май—июнь 2018 | www.car-pr.ru



Тема номера
НОВЫЙ ФОРМАТ
мероприятий в автобизнесе

**mini
LIFT**



**ИДЕАЛЬНЫЙ МИНИ-ПОДЪЁМНИК
ДЛЯ АВТОСЕРВИСА И ШИНОМОНТАЖА!**

+7 (962) 958 42 26

ASTRA

Spray booths • Welding • Benches • Lifts

**Спецвыпуск журнала
Service and Parts
для Делового Форума
КГ «Механика»**

CAR-PR.RU

CAR **pr**

- **Event-агентство**
для автобизнеса
- **Журнал**
Service and Parts
- **Инфопортал** для СТО
- **Конференции**
и профессиональные
конкурсы
- **Продвижение брендов**
в профессиональной
среде
- **Аналитика рынка**
автокомпонентов и
сервисных услуг
- **Маркетинговые акции**
для розницы и СТО



BOSCH

25 лет устойчивого развития

22 мая 2018 состоялась итоговая пресс-конференция и празднование 25-летнего юбилея присутствия компании Bosch в России.



Оборот Группы Bosch

Оборот в России в 2017 финансовом году составил 1,2 млрд евро (81 млрд рублей), что на 17 % выше аналогичного показателя прошлого года. Bosch отмечает рост объема продаж в регионе: в 2017 году оборот Группы компаний в странах СНГ, Украине и Грузии составил 1,4 млрд евро, что на 16 % выше результатов предыдущего финансового года.

«Россия продолжает оставаться одним из значимых для Группы компаний рынков, мы довольны показателями всех бизнес-подразделений», – комментирует президент Группы компаний Bosch в России, Украине, Беларуси, Центральной Азии, Монголии и на Кавказе Ханс-Юрген Овершольц. – Что касается перспектив на 2018 год, мы ожидаем дальнейший стабильный рост при условии продолжения стабилизации политической ситуации».

За последние шесть лет инвестиции Группы Bosch в развитие производственных мощностей и модернизацию производства составили 300 млн евро. Важную роль в развитии компании играет экспорт продукции: больше половины всей производимой продукции экспортируется в страны Европы.

Юбилей: 25 лет в Российской Федерации

Продукция Bosch появилась на российском рынке еще в 1904 году, однако российская региональная организация начала работу в 1993 году. Концерн с самого начала сфокусировался на локализации производства и в 1996 году стал соучредителем совместного предприятия в Саратове по выпуску компонентов для электронных систем управления автомобильными двигателями. Тогда же был открыт завод свечей зажигания и компонентов систем бензинового впрыска в городе Энгельс. Сегодня эта промышленная

площадка включает 4 завода разных профилей и считается одной из градообразующих структур.

Бизнес-направление Решения для мобильности показало в 2017 году существенный рост. Объемы выпуска свечей зажигания на заводе в г. Энгельс достиг почти 70 млн штук, а номенклатура продукции расширилась – появились новые типы промышленных свечей зажигания, которые находят применение в разных секторах рынка: нефтегазовом, промышленном и аграрном. Объемы продаж в прошлом году выросли в 4 раза по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.

Сеть Бош Сервис остается крупнейшей независимой сетью автомобильных станций технического обслуживания: в России работают 188 станций Бош Авто Сервис и 44 – Бош Дизель Сервис / Бош Дизель Центр, а также 282 Бош Модуля. Диагностические тестеры Bosch KTS и ПО ESI[tronic] 2.0 позволяют сервисам обслуживать блоки управления более 90 тыс. моделей автомобилей 150 различных производителей.

Группа Bosch: стратегия и планы на 2018 год

Bosch стремится к планомерному развитию в 2018 году, несмотря на сложный экономический климат. Достигнув в 2017 году рекордных результатов, учитывая при этом вероятность экономических и геополитических рисков, Группа Bosch в этом году планирует увеличить прибыль на 2–3%. За первые три месяца года объем продаж компании не только достиг того же уровня за аналогичный период прошлого года, но и с учетом разницы курсов валют вырос на 5%





Сogefi открыл склад в Подмоскoвьe

ГК Sogefi открыла склад готовой продукции в Московской области. Новый склад – пятая логистическая площадка Sogefi в Европе. Площадь склада в Подмоскoвьe составляет почти 500 кв. м. Он вмещает более 1300 позиций продукции под торговой маркой FRAM. Ассортимент продукции, хранящейся на складе, вскоре пополнится фильтрами Purflux и CoopersFiam. Для усиления своего присутствия на российском рынке Sogefi назначила директором по продажам в России и странах СНГ Андрея Чернышова.



Тормозные колодки DON для легковых машин

TMD Friction наращивает предложение своей продукции для послепродажного обслуживания автомобилей. Уже в июле 2018 года компания представит тормозные колодки и диски своей марки DON в «легковом» сегменте. Поставки будут идти на рынки России, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и стран Закавказья. Ассортимент продукции DON охватывает широкую линейку машин, от небольших автомобилей до микроавтобусов. Товарная номенклатура DON содержит до 600 наименований тормозных колодок, а перечень тормозных дисков охватывает 85 % европейского автопарка. Новый электронный каталог бренда будет постепенно внедряться на региональных рынках. Вся продукция DON в ближайшее время получит упаковку с новым дизайном.



Green in Motion – новая программа от Valeo Service

Valeo Service запускает программу Green in Motion. Она реализуется в рамках продвижения на рынке тормозных колодок Valeo, которые изготавливаются с соблюдением экологических норм и обеспечивают при этом высокие показатели торможения. Программа Green in Motion нацелена на разработку не содержащих меди тормозных колодок и гидравлических элементов, произведенных без добавления хрома. Программа ориентирована не только на автомобили с классическим ДВС, но и на электромобили. Valeo Service уже предлагает широкий ассортимент тормозных колодок без меди для BMW i3 и i8, Renault Twizy и Zoe. Valeo Service планирует и в дальнейшем развивать ассортимент своей продукции для электромобилей и автомобилей с гибридным приводом. В дополнение к ассортименту колодок премиального сегмента компания предлагает альтернативу – линейку тормозных колодок Valeo First по доступной цене.



CTR об итогах работы в 2017 году

Компания CTR подвела итоги работы за 2017 год. «Качество – это когда возвращается клиент, а не продукция», – считает глава представительства CTR в России Роман Картузов. Доказательством этих слов служит тот факт, что за 2017 год наши дистрибьюторы реализовали в РФ 8 175 267 единиц продукции CTR, что на 44 % больше, чем годом ранее (почти вдвое). При этом объем рекламаций составил всего 555 шт., 195 случаев – а это лишь 0,007 %».



Tenneco купила Federal-Mogul

Tenneco сообщила о подписании окончательного соглашения по приобретению Federal-Mogul. Сделка на общую сумму 5,4 млрд долларов будет реализована за счёт денежных средств Tenneco. Предполагается, что сделка будет закрыта во второй половине 2018 года. В результате будет образована компания по разработке ходовых систем и компания-производитель запчастей для вторичного рынка. В нее войдут подразделения Tenneco Ride Performance и Federal-Mogul Motorparts, а также компания по развитию трансмиссионных технологий, сформированная из Tenneco Clean Air и Federal-Mogul Powertrain.



tankpool24 выбирает MEYLE

Стартовал новый сезон чемпионата FIA European Truck Racing Championship. И вновь среди участников – гоночная команда tankpool24. Компания MEYLE уже в пятый раз подряд выступает технологическим партнером команды, поставляет tankpool24 высококачественные запчасти и консультирует команду по многочисленным вопросам инженерно-технического характера. Команда tankpool24 будет бороться за звание чемпиона на протяжении восьми недель. В этом сезоне в команде дебютирует новый второй пилот Штеффен Фаас (Steffen Faas), который будет выступать вместе с ветераном гонок Норбертом Кишшем (Norbert Kiss).

Помощь должна быть точной

25 апреля в ТЦ «Волин» прошло обучение по теме диагностики и калибровки датчиков и камер современных систем помощи водителю. Уже почти десять лет они устанавливаются на автомобили серийно, сперва на премиальные, а после и на среднеценовые, чтобы далее получить «прописку» и в бюджетном сегменте; аналогичные системы помогают и профессионалам, на коммерческом транспорте. Их работа облегчает жизнь водителю и повышает безопасность всех участников движения... пока такие системы исправны

Сегодня целый ряд дилерских центров располагает оборудованием для калибровки камер и датчиков, которые используются для в т. н. connected cars. Причем речь идет о третьем уровне градации автономности, о системах, которые позволяют водителю отвлечься от управления на некоторое время: например, на автостраде бросить руль, убрать ноги с педалей; или отдать автомату контроль положения автомобиля в полосе. Очевидно, подобные возможности направлены на минимизацию негативного человеческого фактора... и они срабатывают, пока не вмешивается в дело негативный «машинный фактор». Без надлежащей калибровки датчики и камеры подают неверные сигналы, и безопасность становится угрозой.

Кстати, угроза — не только в ложных данных. Она, как обычно, «в мозгах» — как любой кризис... Клиенты охотно покупают автомобили с «наворотами», а вот обслуживать эти самые «навороты» не всегда готовы. Тем более, цены на калибровку у дилеров порой таковы, что любая СТО, изучив прайс, возмечтает только эту операцию и проводить!

Нужна ли калибровка и как часто? В общем-то это востребованная процедура, которая постепенно станет привычной, штатной для СТО. Ведь проводить калибровку надо, если:

- камера или датчик неисправны;
- неисправен блок управления;

- проводилась замена лобового стекла (и это самый массовый случай!);
- по запросу клиента (что-то не так, одна из систем не работает, загорается индикатор ошибки).
- при замене хотя бы одной из фар.

Есть и дополнительный случай, необязательный, по потребности, а вернее по итогу диагностики: после выполнения регулировки углов установки колес (развал-схождение) положение кузова относительно дороги может существенно измениться. А именно этот фактор — положение относительно дороги — и является сутью калибровки. Камера или датчик нуждаются в верно заданных «нулевых» координатах. И эти коор-

EN ESPRA
urbi et orbi

Автокомпоненты премиум класса
для тех, кто точно оценит

Inovedad!

www.espra-auto.ru

+7 (495) 918 54 09



Персонал ТЦ «Волин» первым среди независимых СТО страны (по заверениям тренера компании Hella Guttmann) прошёл полное обучение, получил комплекс оборудования для калибровки и может предлагать такую услугу клиентам с надлежащим пониманием технологии и высоким качеством исполнения

динаты смещаются, искажаются из-за огромного числа факторов: авария, нестандартные шины, диски или нестандартные амортизаторы и т. д.

Оборудование и процедура

Разные поставщики систем и автопроизводители предлагают разные решения для калибровки. Иногда требуется специальный стенд и набор приспособлений и адаптеров; иногда можно обойтись без стенда. Но всегда для начала процедуры надо войти в режим диагностики, то есть сообщить камере и датчику: сейчас начнется калибровка.

Для калибровки надо иметь чистое лобовое стекло; нельзя допускать, чтобы в

зоне видимости датчика находился сильный источник засветки.

Стенд размещается перед автомобилем, устанавливаются захваты для правильного позиционирования автомобиля. Сначала «выставляется» всё для передней оси или для переднего бампера. Контролируется положение в двух плоскостях — горизонталь и вертикаль.

Затем захваты переносятся на заднюю ось. Процесс простой в исполнении, визуально контролируемый. Когда мишени стоят правильно, мастер видит в зоне контроля неискаженные геометрические фигуры.

Когда обе плоскости — горизонталь и вертикаль — полностью «выставлены»,



размещается калибровочная панель на нужной (заданной автопроизводителем) высоте. После этого можно начинать основной процесс. Он, кстати, фактически не требует вмешательства оператора.

Оборудование для калибровки сегодня — недешевое. Но это услуга, которую надо вводить в на СТО, без нее скоро станет невозможно корректно работать со значительной долей парка даже по простейшим операциям, мы их перечисляли — замена стекла, регулировка фар и углов установки колес, «прописывание» датчиков и камер после кузовного ремонта.

5 шагов калибровки

- 1 — установить стенд на должном расстоянии от передней оси (если нет иного указания — например, от бампера) автомобиля
- 2 — выставить параметры центральной оси и перпендикуляра на задней оси
- 3 — установить калибровочную панель на высоте, заданной инструкцией для данной марки и модели автомобиля
- 4 — провести измерение высоты колёсных арок
- 5 — запустить процесс калибровки



МЫ ДЕЛАЕМ ВСЕ ДЛЯ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ



BOSCH

Разработано для жизни

www.boschcarservice.com/ru

Автокросс «ДЕНЬ ПОБЕДЫ»

Под Рязанью на трассе «Семёновская» 12 и 13 мая прошли старты 53-го Всероссийского автокросса «День Победы», посвящённого победе советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов. Старейшие отечественные соревнования по автокроссу прошли в семи классах спортивных автомобилей и собрали более сотни участников из Москвы, Санкт-Петербурга, Подмосковья, Рязани, Ульяновска, а также Рязанской, Нижегородской, Свердловской областей, Пермского края.



Свидетелями непредсказуемой и интереснейшей борьбы на трассе стало порядка трёх тысяч зрителей, расположившихся на холмах-трибунах. Наш журнал **Service and Parts** не смог пропустить столь значимое событие в мире отечественного автоспорта и вместе с брендом **Starco** (сцепления) отправился болеть за команду **Ильи Резниченко** из города Дмитров, два автомобиля которой приняли участие в соревнованиях под номерами 6 и 91.

По ходу регламента первыми медали разыграли спортсмены, выступающие на «Супер-багги». Здесь стоит отметить квар-

тет нижегородских спортсменов, устроивших довольно зажигательные заезды. Им и достались все медали в данной дисциплине. Победил Евгений Давыдюк.

В классе **Д2-Н** случился серьезный завал, после которого сразу трое гонщиков были вынуждены прекратить борьбу – Дмитрий Юмин, Олег Королёв и Денис Семин. Чтобы разобрать завал, судьи остановили гонку. Правда, вышло это у них довольно странно: кто-то из marshалов махал гонщикам желтыми флагами, кто-то красными. Еще хуже бригада судей отработала второй старт. Пилоты

допустили фальстарт – главный судья Олег Пчелинцев поднял красный флаг, требующий остановки гонки. Но оперативно отреагировать на это действие не смогли. За эти несколько сотен метров, что пилоты из-за непрофессиональных действий судейского корпуса, прошли в боевом режиме, лидер Станислав Евсенин (Рязань) успел угодить в глубокую яму и лишиться переднего колеса. На старт третьей попытки он уже не вышел. Отсутствием своего главного многолетнего соперника воспользовался Владимир Скороходов (Рязань), одержавший уверенную победу. Компанию ему на пье-

дестале почета составили Максим Прописнов и Виктор Кулешов.

Интрига в финальном заезде зачетной группы Д2-классика держалась ровно два поворота, после чего Дмитрий Пучков (Рязань) оторвался от своих соперников и уехал на недостижимое расстояние. Дуэт из Бронниц Сергей Симка – Николай Мымриков заняли 2 и 3 места соответственно.

На втором этапе чемпионата России в классе полноприводных автомобилей **УАЗ**, моду вновь, как и на зимнем этапе, задавали пилоты команды «Авто Темп Спорт». Навязать борьбу братьям Коструковым смог их товарищ по команде Алексей Плешивых (Пермский край) и вполне заслуженно поднялся на вторую ступень наградного подиума. Первое место у Александра Кострукова, третье у Михаила Кострукова. А вот пилоты заводской команды «УАЗ» выглядели на этот раз бледно.

В стане грузовичков «Газель» наблюдается прибавление – на соревнованиях дебютировал рязанец Андрей Чугунов. А вот Кубок России, по мнению Евгения Баранцева (журналиста «Комсомольской Правды Рязань»), на грузовиках ГАЗ-53 выглядел полной катастрофой – за медали вели борьбу только пять машин.

В отличие от гонок на грузовиках горьковского производства, автомобили завода имени Лихачева все еще пользуются популярностью, хотя и первые, и вторые давно сняты с производства. В классе грузовиков ЗИЛ-130 собрались 15 участников, в том числе два пилота с Урала – Денис Демидов и Владислав Соловьев. Первый одержал победу на рязанской гонке, а второй сошел буквально на последнем повороте заключительного круга, лидируя в утешительном финале.

Фото – Марина Белоглядова, Кузнецов Илья



Победители автокросса «День победы»

Чемпионат России. 2-й этап.

Класс Т1-2500 (полноприводные автомобили). 21 участник.

Личный зачёт:

1. Коструков Александр (Бронницы)
2. Плешивых Алексей (Пермский край)
3. Коструков Михаил (Бронницы).

Командный зачёт:

1. АвтоТемп Спорт (Рязань)
2. ООО «УАЗ» (Ульяновск)
3. СКА Санкт-Петербург – ЦСКА.

Класс Т4-3 (грузовики ЗИЛ-130).

15 участников.

1. Демидов Денис (Реж)
2. Свечников Вячеслав (Рязань, АвтоТемп Спорт)
3. Кулябин Анатолий (Москва).

Кубок России. 2-й этап

Класс Т4-2 (грузовики ГАЗ-53).

Пять участников.

1. Фролов Валерий (Рязань, СПК «Зелёный сад»)
2. Алёшин Алексей (Рязань)
3. Кученев Максим (Рязань, автотехцентр «Луч»).

Кубок РАФ. 2-й этап

Класс Т4-1 (грузовики ГАЗ-51,52, «Газель»). Девять участников.

1. Григорьев Юрий (Рязань, ДОССАФ Рязанской области)
2. Савин Алексей (Рязань, ДОСААФ Рязанской области)
3. Соколов Андрей (Рязань, автотехцентр «Луч»).

Традиционные соревнования

Дивизион Д2-классика. 29 участников.

1. Пучков Дмитрий (Рязань, Рязанский политехнический институт)
2. Симка Сергей (Бронницы)
3. Мымриков Алексей (Бронницы).

Класс Д2-Н. 11 участников.

1. Скороходов Владимир
2. Прописнов Максим
3. Кулешов Виктор (все – Рязань).

Класс «Супер багги». Семь участников.

1. Давыдюк Евгений
2. Мигунов Марат
3. Комаров Кирилл (все – Саров).

Командный зачёт автокросса.

Десять коллективов.

1. «АвтоТемп Спорт» (Рязань) 225 очков
2. ДОСААФ Рязанской области 205 очков
3. СТАК «УАЗ» 184 очка.

Механика общения и развития

Авторы: Оксана Демченко, Марина Белоглядова

Международный Деловой Форум российских производственных компаний и поставщиков автокомпонентов вот уже шестой год подряд объединяет на своей площадке предприятия, специализирующиеся на ремонте компонентов, узлов и агрегатов, а также продаже запчастей. Ключевые темы форума – стратегии развития бизнеса в современных условиях, перспективы внедрения новых технологий и пути повышения качества обслуживания клиентов. В 2018 году форум начнёт свою работу 28 мая, традиционно, на территории комплекса «Казачий берег», близ станции Должанской.



Мероприятие, как и сама компания «Механика» во многом уникально, и не имеет аналогов в автокомпонентной отрасли. В течение недели, помимо профессионального и дружеского общения, все участники с головой окунаются не только в тёплое Азовское море, но и в плотную деловую программу, состоящую из лекций, презентаций, семинаров, круглых столов, мастер-классов, технического обучения, переговоров.

У компании свой подход к бизнесу, уникальная рыночная ниша и запредельная концентрация в коллективе людей с инженерным складом ума.

Каждый год, и 2018 – не исключение, формат встречи на «Казачьем берегу» обновляется, об истории проекта и о новой программе мы говорим с Дмитрием Даньшовым, собственником и руководителем компании.

– Дмитрий, в этом году ожидается около 500 участников бизнес-форума, ваши партнёры едут на «Казачий берег», заранее планируют встречи, встраивают в рабочие графики. Меняете ли вы в 2018 году формат?



Роман Мильяев, коммерческий директор

«...Если коротко представить нашу компанию, то ГК «Механика» — это инженерно-технологическая компания, специализирующаяся на ремонте автомобильных узлов и агрегатов, представлена собственными филиалами и партнёрскими представительствами в 46 городах России.

Компания осуществляет капитальный ремонт двигателей, восстановление деталей двигателей, ремонт трансмиссий, воздушных компрессоров, производство и ремонт карданных передач. Производственные мощности включают 13 промышленных предприятий по восстановлению деталей двигателей и рециклингу агрегатов.

Как крупный потребитель запасных частей, ГК «Механика» успешно развивает прямые поставки. Основные поставщики «Механики» — мировые лидеры рынка автокомпонентов, среди которых компании Mahle, OE Germany, Federal Mogul, Kolbenschmidt, Elring, ConiTech, Victor Reinz, MIBA, TP, TAIHO и многие другие. Компания имеет эффективную оптовую и розничную сеть, развивает интернет-торговлю. Некоторые группы комплектующих поставляются ГК «Механика» на эксклюзивной основе.

В структуре ГК «Механика» работают собственное конструкторское бюро, опытное производство и отдел технического контроля».

— Каждый год мы обновляем формат, добавляем новые темы, интерактивную выставку, приглашаем представителей ВУЗов, технических и бизнес-экспертов. В этом году мы существенно меняем программу, но стараемся сохранить всё лучшее, что было наработано за эти годы.

В чём же перемены? В первую очередь — в составе гостей. Прежде на «Казачьем берегу» собирались единомышленники и коллеги, практики авторемонта. Это был даже не круглый стол, а встреча друзей, объединённых профессией, интересами, взглядами на жизнь. Основная группа гостей — партнёры и клиенты «Механики»; кроме них — поставщики, то есть опять же наши партнёры и друзья.

Такой подбор гостей позволял нам общаться, понимая друг друга с полуслова, а ещё создавал определённую экспертность. Планку качества в любых обсуждениях ставили создатели ноу-хау — технологи и тренеры.

Их присутствие для нас очень важно. Российские механики, особенно из глубинки, иначе видят свой уровень в сравнении с коллегами из других регионов, да ещё при таких экспертах. Порой для успеха бизнеса им не хватает обмена опытом. «Да, я на уровне, я действительно профи, я — часть клуба вы-

соких технарей. Мы все говорим на одном языке, мы все... одной крови».

Общий разговор экспертов и практиков важен обеим сторонам — и механику из регионов, и представителям поставщиков.

Сейчас мы делаем встречу многосторонней, а взгляды и позиции — гораздо более многообразными. Мы добавляем новые группы участников с иным опытом, это представители ВУЗов и чиновники разных уровней и люди новой формации, новаторы от бизнеса.

Образование. Мы и прежде приглашали людей из этой сферы, но без системы, скорее по принципу клуба, по личным предпочтениям и комфорту общения. Такой подход ограничивал нас двумя московскими ВУЗами: это «Бауманка» и МАДИ. Там много единомышленников, друзей и даже скажу — «единоверцев», людей с близкими нам взглядами. Сейчас мы расширили список приглашенных специалистов из этой сферы.

Инновации. Представители двух особых экономических зон — из Татарстана, из Алабуги и Набережных Челнов. К слову, я был в обеих этих зонах и сам видел — это не пустые проекты, а вполне рабочие.

Общий разговор экспертов и практиков важен обеим сторонам — и механику из регионов, и представителям поставщиков



Михаил Чугункин, генеральный директор

«...Главная цель встречи – «глаза в глаза» обсудить насущные проблемы в бизнесе. У каждого из участников будет возможность напрямую задать вопросы и получить исчерпывающие ответы от владельцев, коммерческого директора и специалистов нашей компании, от зарубежных поставщиков. Эта бизнес-встреча нужна всем для интенсивного обмена опытом: как и на чём мы зарабатываем, в чём мы видим возможности для роста, более подробно обсудить наши партнёрские программы».

И – разные. Зона в Набережных Челнах преимущественно работает на КамАЗ, а вот Алабуга – более сложное и яркое явление в деловой жизни страны, так я оцениваю её. Гость из Алабуги – это Рафаэль Валлиулин, человек неординарный, энергичный и умный, с большим опытом практика и управленца.

Чиновники. Вот и до них добрались! Эта группа гостей появилась отчасти неожиданно, отчасти закономерно. Всё сложилось после радужно-красивой презентации по теме бизнес-климата в Краснодарском крае, прошедшей в ТПП. Там говорили: у нас всё прекрасно, приходите к нам, открывайте производства, ведите бизнес... Завлекательно и многообещающе, да ещё в присутствии губернатора.

А мы – «Механика» – уже работаем в регионе! У нас и производство, и гостиницы, и бизнес клиентов и партнёров. И мы знаем свою правду – некое сложившееся мнение практиков, причём далеко не такое радужное, как упомянутая презентация. Я всей душой «за» презентации чиновников, слова – уже какое-то движение... Но этого мало.. Мы верим, что общение, тем более длительное и доверительное, каким оно является на встречах «Казачьего берега», может помочь понять друг друга.

– Такие перемены в аудитории очень уж масштабны. Как под них подстроится формат?

– Да, теперь пять больших групп гостей, и все с разными интересами, ещё раз перечислю: механики; эксперты от поставщиков автокомпонентов; расширенный состав технических учебных заведений (Политехнические вузы Москвы, Ростова и Краснодара, а ещё Бауманка и МАДИ); чиновники; представители особых экономических зон.

На нашей встрече будут и представители автобизнеса и чиновники. У каждого свои интересы. Разве не стоит начать общий разговор? Разве это не шанс донести свой взгляд, показать реальную картину, как ты её видишь? Если не найти сразу, то хотя бы усердно поискать точки соприкосновения интересов.

Наша позиция, наш взгляд – они для нас ясны и подтверждены цифрами и опытом. Издержки растут, общая ситуация для бизнеса – трудная; деловой климат весьма холодный.

Можно рассказать о пользе и целях людям в стране, а иностранцев лозунгами не пробраться. Они видят картинку по-своему, называют происходящее нестабильностью условий и – отказываются инвестировать. А сейчас для России очень важны инвестиции.

Ещё хочется показать тем, кто не в теме, наше видение вопросов локализации. Увы, порой легко говорить о ней, но очень трудно её делать. Мы постоянно покупаем оборудование, пополняем свой и без того богатый станочный парк. Почти всё привозим импортное, и поменять тут что-то в один год – не получится. Нет в стране своего станочного производства! А потребность в ремонте есть.

Приведу пример, актуальный для Краснодарского края с его сильным сельскохозяйственным кластером. Как практик, могу сказать: поток заказов на работы с сельхозтехникой не просто растёт, это какой-то вал запросов! Прежняя база ремонта разрушена, новой нет, и мы охотно берём на себя выполнение всего объёма работ.

– Раз уж мы подробно поговорили об изменении формата применительно к одному из

важных событий жизни компании, то почему бы не уделить внимание развитию вообще. «Механика» во многом уникальна. Работа в нестандартном, нешаблонном поле высокотехнологических ремонтов требует неординарных людей, способных находить решения...

– «Механика» сегодня по-прежнему партизанское соединение... в смысле отношения к управлению и свободе принятия решений. Но сейчас мы именно соединение, у нас есть знаки отличия и субординация, хотя они весьма условны.

Важнее иное: мы – не «Макдональдс». Мы не можем выстроить стены и проложить маршруты. Мы просто обязаны оставаться очень гибкими, способными на нестандартные решения. Если в жёсткую структуру типа «Макдональдс» подать нестандартный заказ, она просто не поймёт его, а мы каждый день получаем «нестандарт»!

К нам можно принести вместо ДВС – культиватор незнакомой никому марки, и мы будем думать, как его реанимировать. Мы не откажем из-за того, что в прайсе нет указанной позиции. Мы будем оценивать: есть ли технологическая возможность ремонта; готов ли клиент платить за свой каприз и разумно ли это; располагаем ли мы надлежащим оборудованием?

Чтобы принимать сложные решения, а не говорить простейшее «нет», защищаясь от незнакомого и непривычного, надо сохранять внутреннюю свободу и ещё – ответственность и творчество.

– Вернёмся к команде «Механики». Как её собрать – такую нешаблонную, и как сохранить в ней желание расти и меняться, применить идеальную мотивацию?

– О, промыслом божьим, пожалуй. Хотя есть и социальные, психологические версии умного ответа. Но в целом тут, в компании, много здорового хаоса: люди приходят, пробуют найти общность целей и интересов, «варятся» в нашей рабочей каше. Кто-то остаётся, прирастает накрепко.

Конечно, рост компании – это всегда изменения. Очень хочется сохранить горизонтальные связи, короткую дистанцию. Чтобы знать в лицо сотрудников в регионах, чтобы чаще общаться и сохранять единомышленников. Подумываем о внутреннем информационном ресурсе – газете или её подобии...

Очень важно сохранить вольницу, продолжая структурироваться.

Самая лучшая мотивация первобытная: вместе завалили мамонта, вместе и съели. Когда устройство общества или компании усложняется, всё делается не так однозначно. Можно бесконечно говорить о справедливости и адекватности вознаграждения, но, увы, нет его – вполне справедливого. Что не отменяет процесса поиска. Если говорить о переводной литературе по теме, готов выделить труд Дейва Пинка «Драйв. Что на самом деле нас мотивирует». Мысли автора мне во многом близки. Все люди – разные, и надо учитывать этот факт.



Автомастерская будущего

Автор: Оксана Демченко. Фото: Сергей Горин

24 марта технический центр «Волин» официально отпраздновал пятнадцатилетие работы на рынке Подмосквья. Можно было сказать — событие районного масштаба... если бы это был какой-то иной техцентр, менее знаковый и заметный. Если бы праздник не стал ещё и выставкой, собравшей три десятка мировых брендов и их российских дилеров, поставляющих для «Волина» оборудование, материалы, технологии



В рамках данного проекта состоялась уникальная выставка-демонстрация достижений возможностей на территории техцентра услуг и товаров «Автомастерская будущего», в которой приняли участие 25 ведущих мировых производителей автокомпонентов, автосервисного оборудования, масел и автохимии, ЛКМ и сопутствующих услуг. Партнеры оказали максимальную поддержку мероприятию: показали мастер классы по своей тематике и техническую консультацию клиентам техцентра. Данное событие на территории автосервиса в рамках России проводится впервые, по своей сути это маленькая копия выставки во Франкфурте.

Генеральными информационными партнёрами мероприятия выступили наше агентство CAR-PR и журнал **Service and Parts**.

Торжественное открытие ознаменовалось символическим разрезанием ленточки, выступлением директора ТЦ «ВОЛИН» Селезневой Ольги и поздравительными словами от трудового коллектива, ТПП, администрации городского поселения и от представителей брендов-партнеров.

На территории ТЦ «ВОЛИН» распахнул двери учебный центр для автомехаников и детейлеров. Ведущие тех-

нические тренеры мировых производителей компонентов и автохимии будут проводить занятия на территории комплекса об устройстве современного автомобиля ремонте, об уходе за интерьером и экстерьером автомобиля. Начал работу новый агрегатный цех, который оснащен самым современным и высокотехнологичным оборудованием в области технического обслуживания и ремонта.

Показательные выступления продемонстрировали воспитанники Военно-патриотического спортивного клуба «Вымпел – Гарант» и спортивно-танцевального клуба «Голицыно». Оба клуба базируются на территории техцентра.

Новый корпус, по счету пятый, рассчитан на 17 рабочих постов, ремонт топливной аппаратуры и восстановление моторов. Большое преимущество нового цеха – это обслуживание коммерческого транспорта с грузоподъемностью до 6,5 тонн.

Стоило бы взять пример с «Волина» и его бессменного руководителя – Ольги Селезневой – многим компаниям-юбилярам. Круглые даты не приходят внезапно, к ним можно и нужно готовиться. «Волин» как раз к юбилею взял да и открыл новейший, «с иголочки», цех агрегатного ремонта, громко заявив о выходе в новую бизнес-нишу коммерческого парка до 6,5 тонн грузо-

подъемности. И ведь все успели: стройка за полгода, полное оснащение подъёмниками МАХА, закупка и оборудование дизельной «чистой» комнаты – и так далее, до полного списка услуг и работ в указанной нише.

Деловой юбилей – это очень красиво, и это заряжает оптимизмом! Это сотни гостей – постоянных клиентов техцентра, которым он – второй дом, а все его мастера и консультанты – близкие знакомые, заслуживающие доверия.

А теперь – к истории. Как всё это росло и создавалось? Как «Волин» стал «Волиным»?

У этой истории есть предыстория: всё началось безымянно, еще в девяностые. Иномарки только начали проникать в страну и казались чудом, а их ремонт – шаманством сродни волшебству. Слово «автомойка» понемногу учились выговаривать, а саму услугу в цивилизованном виде пробовали первый раз и полагали аттракционом. Тогда, в далеком уже 1997 году, была открыта мойка, которая дала начало будущему «Волину». Это был металлический вагончик. Лет пять он «блуждал» по обочинам и придорожным площадкам Подмоскovie, оставаясь в аренде. Хозяином вагончика был Владимир Журков, арендаторами – самые разные, порой случайные люди.

Пока вагончик оставался «бизнес-призраком», Ольга Селезнева училась на вечернем отделении судостроительной академии водного транспорта и работала в магазине стройматериалов.





В 2000 году сложился брак Ольги и Владимира, скоро родилась их старшая дочь – Полина. И так все три имени, составляющие аббревиатуру «Волин» заняли свои места в этой истории. Чтобы она стала не только семейной, но и деловой, не хватало одного решения... и оно было принято в 2001 году.

Мойку, тогда еще безымянную, взяла в постоянную аренду Ольга Селезнева. Сначала не все получалось, были убытки. Их причины оказалось несложно выявить: персонал требовал обучения, правильные технологии тоже предстояло еще освоить, а процессы – выстроить. Но тут важно сказать: это было «время первых». Время, когда дефицит предложения вызывал ажиотажный спрос на самые простые продукты и услуги. Это давало возможности и ограничивало их: зачем развиваться, искать и внедрять новое, если и так можно быть в прибыли? К вагончику выстраивалась неимоверные очереди, занимая всю обочину!

Все изменилось в 2003 году. Была зарегистрирована фирма на имя Ольги Селезневой.

В 2003 году, когда началось построение настоящего бизнеса, нацеленного на развитие услуг и их качество, возник и бренд «Волин». Повторим, это аббревиатура,

«Когда я смотрела на мойку, видела не то, что хотелось бы. Много грязи, люди работают в грязных робах, а то и без униформы... у меня сердце кровью обливалось».

Ольга Селезнева

составленная из имен всех членов семьи на тот момент: Владимира, Ольги, Полины.

С 2003 по 2006 годы шло укрепление и развитие мойки, становление бизнеса. В 2005 году работало уже 4 поста, а годом позже к ним оказалось пристроено кафе.

А как же автосервис? Его история стартует с 2007 года. Был открыт слесарный цех на 6 постов, и тогда он казался большим, современным... Бизнес рос стремительно: рядом встал новый магазин.

В 2008 году состоялось открытие кузовного цеха на месте бывшего гаража. Используя бизнес-терминологию, можно говорить о диверсификации, о вхождении в сложный нишевый рынок кузов-

ного ремонта, где совершенно иные законы. И, кстати, этот рынок остался обособленным даже сегодня.

Кузовной ремонт для «Волина» долго оставался головной болью, а не полноценным бизнесом. Более того, это был бизнес... вроде и необязательный.

Если слесарка развивалась постепенно и довольно ровно, кадры росли вместе с техцентром, то кузовной показывал иной характер! Он был «черным ящиком» с особой философией, технологией... и местом в финансовой системе. Первые три-четыре года его становления дались техцентру очень тяжело, стоили, можно сказать, пота и крови. Добавить надо: это тот редкий случай, когда клиенты не просили развивать бизнес! Инициатива исходила от руководства ТЦ «Волин». И основой ее было понимание: да, кузовной цех нужен, чтобы замкнуть производственный цикл, чтобы предлагать весь комплекс услуг и работ для клиентов.

Кузовной бизнес — вязкий, сложный, с иными процессами, особенным персоналом, длинными сроками работ и очень специфическим, непростым партнерством со страховыми компаниями, поставщиками материалов и оборудования. Переломным для этого бизнеса в техцентре стал 2009 год. Тогда произошло первое

«Слесарный цех был всегда тем «паровозом» который тащил за собой весь бизнес. Таким он остается и теперь. Вопросы его развития всегда были и будут для нас приоритетными. Вначале у нас было всего 6 постов, в том числе «сход-развал» и диагностика. Мы задыхались! Решить проблему простым расширением не могли — нужно было выходить на иной качественный уровень.

Когда мы ввели в эксплуатацию новый слесарный цех,, у нас появилось двадцать постов. Разница не просто в цифрах, она в качестве этих рабочих мест! Всё — по последнему слову, с соблюдением полноценной технологии автопроизводителей, с классной приемкой, с удобной мойкой мойкой, прямой приемкой. И мы быстро увидели результат — отношение клиентов, конвертируемое в загрузку цеха.

По сей день мы держим загрузку 80 %!»

Ольга Селезнева



«Нам понравилась идея этой сети, подход к делу. Надо сказать, независимыми сервисами никто системно не занимается. Они существуют как бы сами по себе, и даже – вопреки всему. На мой взгляд, тогда, в 2012 году, Bosch стала первой и единственной в своем роде глобальной компанией, которая не отталкивала нас, а позволяла усилить позиции: мы получали и получаем знания, доступ к технологии ремонта, оборудование. Мы видим готовность нашего партнера по бизнесу учить кадры, исследовать рынок, помогать в маркетинге и рекламе. А еще – создавать клуб профессионалов, где мы общаемся и получаем новый опыт, а это очень помогает в развитии. Мы это помним и ценим.

Ну, и отдельно скажу: в 2012 году в области диагностики этот бренд безусловно лидировал и по объему данных, и по классу обучения, и по уровню диагностического оборудования!».

Ольга Селезнева

знакомство с продуктами и системой поддержки партнеров концерна «Акзо Нобель», с российским офисом этого бренда. «Волин» получил доступ к знаниям мирового уровня, к тренингам и консалтингу, к системе контроля качества на всех этапах производства, к учету материалов и трудозатрат...

Еще одна знаковая веха в развитии техцентра – 2010 год. Вырос рынок, выросли запросы и ожидания клиентов «Волина», выросло и число этих клиентов. Люди пересели на иномарки новых поколений. Обслуживание и ремонт требовали новых подходов, которые удалось полноценно внедрить в новом, качественно ином и гораздо более масштабном по площадям, слесарном цехе. В 2010 году пришло его время строительства. Сразу за цехом закрепилось прозвище «цех МАХА» или просто – МАХА, ведь основным поставщиком оборудования стал этот солидный немецкий концерн.

Мы постоянно говорим о качественном развитии. О росте не просто по числу сотрудников, по подъемникам или ремонтным площадям. Гораздо важнее развитие качественное: изменение технологий, подходов и оценок. Если в прежней мойке на обочине было нелепо и говорить о клиентской зоне, если в малом СТО уважением к клиенту было наличие кафе, то в большом



современном техцентре всё иначе. И без зоны приемки самого современного уровня – никак... И такая приемка была спроектирована и построена в 2012 году.

Кстати, равное по масштабу качественное изменение в условиях работы видели и сотрудники. В план нового слесарного цеха МАХА были встроены просторные раздевалки, душевые, комнаты, комната для спорта. Скажете – так и должно быть? Но автор этих строк в 2017 году, вот только что, посетила в городе Королеве сетевой техцентр, заявленный как один из лучших по продажам и компетентности... и не нашла на территории даже санузла для клиентов! На вопрос, как устроен быт персонала, спикер предпочел туманно отшутиться. Это – тоже столица и пригороды. Тоже 21 век. Тоже сервис...

Итак, в 2012 году просторный блок помещений был пристроен к новому слесарному цеху, а заодно у техцентра «Волин» сформировалось цветное решение оформления интерьеров, близкое к стилю логотипа. Его основа – белый и красный цвета: чисто, ярко и празднично!

И еще в 2012 году было положено начало сотрудничества с глобальной, объединяющей профессионалов многих стран, сетью автоцентров Bosch.

Следующий качественный рывок – это 2015 год. И это борьба большая и трудная, ведь изначально кузовной цех был – помните? – непростым бизнесом для «Волина». Затратное, масштабное решение по расширению вдвое площадей кузовного цеха по-

зволило решить многие наболевшие проблемы. Для клиентов – предусмотреть большую, современную приемку. Для сотрудников – создать совершенно иные условия труда и дополнить их четко прописанными бизнес-процессами. Для руководства – наконец настроить отслеживание расхода материалов и наладить системный процесс обучения и аудита персонала, а ещё расширить спектр услуг кузовного ремонта: внедрить беспокрасочный ремонт, независимую оценку после ДТП, аэрографию и добавить новые услуги – а это был весь комплекс косметических процедур для авто, детейлинга.



«Что изменилось за 15 лет и что осталось неизменно?»

Очень многие наши решения взяты из пожеланий клиентов. Так появилась идея кафе, так расширялась мойка. Так возникла и «фишка» с экспресс-ремонт. Люди, наши клиенты, подсказали: «Ну, поменяете быстренько, сразу, масло и колодки – не ехать же куда-то, если вы рядом!»

Конечно, тогда мы не думали, что зайдем так далеко, тем более – доберемся до агрегатного ремонта. Но одно цеплялось за другое. За экспресс-ремонт появилась диагностика. За шиномонтажом – сезонное хранение шин. Потом – плановые технические обслуживания. А следом и технический осмотр. Люди говорили – а мы прислушались. И это правило в силе и сегодня.

Оно по-прежнему развивает, двигает бизнес».

Ольга Селезнева

Управление: разные модели

Автор: Оксана Демченко

И бизнес, и автомобиль способны тронуться с места и какое-то время катиться по инерции. Но, чтобы достичь пункта назначения, им потребуется управление. Эффективное, оптимальное, безопасное, рациональное, экономное — выбор вариантов весьма широк. Об управлении, его моделях и национальных особенностях и пойдёт разговор с нашим экспертом Николаем Янковским.



Сознанию скучны слова. Картинки куда интереснее. Так что мы будем время от времени отвлекаться от беседы — ради картинок. Разных. Наводящих на мысли, надеемся. И первая наша картинка — синее море, безбрежное и богатое рыбой. По этому морю идут промысловые корабли, их цель — ловля рыбы. Корабли разные: большие и маленькие, российские и иностранные, современные и допотопные. Как думаете, от чего зависит их успех в заполнении трюмов? Говорите, от наличия селёдки под килем? Ну, в какой-то мере. Особенно если сети при себе, боцман трезв, капитан вменяем, а команда не замышляет бунт.

Итак, картина первая: хватает ли рыбы на всех?

– Николай, как уж получилось, мы начали с моря, хотя тема сугубо сухопутная. Но мы не просто так рассматриваем эту аналогию?

– Она хорошо отражает тему конкуренции. Косяки клиентов гуляют где-то там, на глубине. Каждый корабль-техцентр готовит снасти, прокладывает курс... и, если улов плох, находит поводы к

жалобам. Их мы знаем наизусть: рыбы мало, погода не та, да и конкурентов многовато.

На «рыбном» примере удобно сравнивать конкуренцию на рынках разного уровня развития. Тем более это удобно делать мне, ведь за плечами опыт работы в разных «экипажах» — я был и на огромных российских нефтегазовых «кораблях», и на глобальных — типа Bosch, и на малых — в частных техцентрах и российских сетях.

Но вернёмся к нашей рыбе... то есть, к конкуренции. В Европе, в той же Германии, она очень и очень плотная. Однако наши коллеги, иностранные специалисты, наладили чёткую методику работы. Они знают: рыбы немного, но, если чётко следовать проверенной методике, улов будет. Так и происходит: каждый корабль, после каждого плавания, приходит с рыбой.

А вот «рыбаки» автосервисного моря России живут в иной реальности. Их море — огромно, и под килем их

бизнеса, большого или малого, ходят громадные косяки ценной рыбы. Её бы ловить да ловить, но... Увы, почти у всех имеется своё «но»! У кого-то мотор сломался, у кого-то порвалась сеть, на каком-то судне все заболели...

Так что типичный случай для российского «моря» таков: кругом рыба, но улова нет. При этом все на корабле кричат, что виновата слишком конкурентная среда, что рыбаков развелось безмерно много, что сети какие-то не такие, а рыба и вовсе пошла умная и мелкая.

– Вернёмся на сушу. То есть от картинки – к реальной практике автосервиса.

– Охотно! Мы уже видим наглядно состояние дел в автомобильном бизнесе. Сервисники в голос жалуются: СТО слишком много, а толковых специалистов нет; клиенты стали проблемные и безденежные... А клиенты, со своей стороны, не знают, где можно отремонтировать автомобиль – надёжно, быстро и без стресса.

Я утверждаю: наш современный рынок автосервиса, уж по крайней мере его независимый сегмент, не конкурентен. Он пока находится в каком-то диком, не сложившемся состоянии... тогда как потребительский спрос сформирован, и он гораздо выше среднеевропейского. Дело не только в числе СТО и специфике региональных рынков, не в числе клиентов на один техцентр, а в объёме работ.

У нас автомобили стареют раньше и плачевнее. Они нуждаются в гораздо большем объёме работ, и владельцы сознают это. Я часто наблюдаю, во что превращаются автомобили после зимы, особенно грустная картина – днище «бюджетников». Четыре-пять городских зим делают из новеньких автомобилей глубоких стариков. Но профилактики, терапии и поддерживающих процедур им толком и не предлагают.

Рынок недоразвит. Это относится и к техническому оснащению и обученности; к качеству ремонта; и безусловно – к качеству обслуживания клиентов. Причём помимо качества особо выделю стабильность, повторяемость результата.

– Могу предложить от себя субъективный, мой личный, вариант ответа о причинах такого положения дел. В Европе или Америке уровень развития СТО определяется уровнем менеджмента и конкуренции, но в России стиль работы задаёт хозяин! Да, именно он. Здесь мы имеем «у руля» первое поколение собственников. Их бизнес вырос с нуля, достиг некой планки «максимум». Эту планку нашёл для себя почти каждый собственник, это его личный «потолок». Причины того, что голова компании упёрлась в потолок,



не обязательно финансовые или ресурсные. Часто они – в уровне управленческих навыков, менталитете, внутренних блоках и комплексах... Например, в неумении делегировать полномочия, формулировать задачи и критерии оценки; в приоритете субъективных мотивов – «Хочу!», «Я так вижу!» – над объективными; в усталости и нежелании учиться и меняться постоянно.

– Для меня такое объяснение очень интересно. Я эту тему копаю давно. Ещё когда начинал учить немецкий, обратил внимание на то, что у нас и у них существует большая разница в толковании и понимании слов. Простых, вроде бы одинаковых. Особенно таких, как «лидер», «шеф», «фюрер», «вождь» и им подобных. Сразу оговорюсь, я понимаю сложность подтекста понятий вождь и фюрер, но прошу отключить генетическую память и подумать трезво о природе словообразования. Ведь эти понятия куда старше и 1917 года, 1941 года...

В силу ряда причин – среди них упрощённый перевод, недопонимание и нежелание наступать на большую мозоль ментальности – очень частым понятием в описании управленца стало «лидерство». В 90-е это было какое-то помешательство: на каждом тренинге, на каждой конференции нам говорили о лидерстве, об особенностях и талантах лидера, о примерах успеха выдающихся лидеров и их компаний.

Лидер. Давайте подробнее разберемся в этом понятии. Для нас, в России, лидер – тот, кто идёт впереди; возможны толкования «определяющий путь», «знающий дорогу». А если вернуться к картинкам, к визуальным образам, раз уж мы выбрали такую форму... то приведу провокационную: козёл, ведущий стадо баранов. То есть более умный, более инициативный, возглавляющий.

Шеф. Есть и такое понятие, и оно используется довольно широко, особенно в немецком, где оно вынужденно заменяет более точное и традиционное — фюрер. Но, согласитесь, слово «шеф» какое-то пресное. Даже образ к нему подобрать сложно... Шеф — просто человек, сидящий выше вас в служебной иерархии.

А вот **фюрер** в немецком языке, он же **вождь** в русском — понятие уникальное и совсем иное! Так называют не лучшего в профессиональных навыках, и даже не того, кто идёт впереди. Вождь — тот, кто знает, как и куда надо двигаться. Немецкая версия понятия особенно точна: фюрер ведь — водитель; «тот, кто за рулём бизнеса» — можно допустить подобное токование. И вот ещё более детально: вождь определяет стратегию, но никогда не несёт флаг! Пожалуй, тут уместна ещё одна картинка.

Человек за рулем и человек с флагом. Очень разные, радикально отличающиеся, роли!

— Шефа мы, кажется, не рассматриваем, и фокусируемся на разнице между вождём и лидером, верно?

— Отличие вождя от лидера — кардинальное! У нас особенно. Едва ли не каждый руководитель видит себя одновременно и собственником, и шефом, и лидером, и вождем. От этого случаются огромные беды и для него, и для подчинённых ему людей, и для всего бизнеса.

В Германии слово фюрер стало возвращаться не так давно, и один из активных сторонников именно этого понятия — консультант, а также врач-психиатр Райнхард Шпренгер, который работал и продолжает работать с управленцами крупнейших концернов, с системами мотивации и концепциями управления. Лет десять назад он всё же выпустил книгу под провокационным по немецким меркам названием «Радикальное водительство». Кстати, с этой книгой приключился очередной казус перевода. В английском варианте она называется Radical Leadership, вот так перевели «фюринг», очередной раз привычно подменив понятия и смыслы...

Можно, повторюсь, согласиться с теми, кто предупреждает о живучести исторических аналогий. Худшие мы упомянули ранее, но есть ведь и коллективизация, и стахановское движение, и практика назначать лучших в профессии управленцами. Так лучший тракторист рос до начальника автоколонны, а шахтёр-рекордсмен мог стать директором шахты. Не буду оспаривать эти решения 30-х годов, но скажу: они не совсем корректны. Тот, кто нарубил больше всех угля или быстрее всех отремонтировал трактор — ещё необязательно хороший директор. Как управленец он работает не с углём и трактором, а совсем с другой «материей». С людьми, ресурсами и процессами.

— То есть пока мы обсуждаем лидеров. И получают они, если вернуться к ярким образам, эдакие Чапаевы: впереди на лихом коне.

— В общем да, они возглавляют лихую атаку. И, пока рынок активно рос, огрехи этого простого метода управления оставались неочевидными.

Сейчас примитивная тактика лобовой атаки плохо работает. Особенно в рынке нового времени. Маржинальность сильно упала, и техцентры не могут, как раньше, давать огромные скидки клиенту. Да и число новых клиентов уже не то, важнее работа с существующей базой.

Современные СТО, их собственники и управленцы, просто обязаны искать иные способы привлечения и удержания клиентов, оставив бездумные скидки в прошлом. И такое положение дел возвращает нас к теме лидерства: сейчас ни один руководитель СТО не может быть лидером в профессиональной деятельности для своих подчинённых. Лидером — значит, лучшим в профессии: лучшим консультантом, лучшим механиком, лучшим диагностом и так далее. Если руководитель не первый по показателям и навыкам, он не может как лидер «нести флаг» и вести за собой, увлекая личным примером.

Управленец СТО не может выстроить авторитет на опыте и компетенции: не может живым примером мотивировать коллектив. Не может — и не обязан. Если он упрямо продолжит строить управление на лидерстве, реальное управление захватит группа линейных сотрудников. Именно они будут формировать ценности, строить отношения в коллективе и во внешней среде — с клиентами и даже поставщиками. А управленец окажется отодвинут на чисто административные позиции.

— Очень многие сполна «нахлебались» такого рабочего шантажа, открывая малярно-кузовной цех. Это новый бизнес, который обычно плохо понимали в технологиях и процессах на первом этапе, и потому попадали в зависимость от колориста, маляра или всей бригады, принятой на работу и желающей любыми средствами сохранить свой статус «вольных партизан»...

— Именно так! Собственник и управленец оказывались фактически в роли заложников, ведь они попадали в зону чужого лидерства. Порой в итоге собственник закрывал цех. Или, что сложнее, но правильнее, уходило от системы лидерства, меняли понимание своей роли в бизнесе, в компании.

Лидерство, ещё раз подчеркну, было приемлемо на раннем этапе развития рынка. Когда в страну уже попали немолодые иномарки, а их ремонт был чем-то сродни чуду, и каждый мастер СТО казался чуть ли не волшебником Гудвином, великим и ужасным. Как с таким говорить о скидке?.. В подобной примитивной

бизнес-модели роль у собственника сводилась к съёму кассы. Обычно такая процедура приходилась на пятницу. Но это – в прошлом.

Рынок повзрослел. Сегодня техцентр, одиночный и тем более сетевой, – это сложный, комплексный бизнес, выключающий многие профессии и компетенции, требует от управленца сменить подход и стать в полном смысле слова вождём.

Вождь не будет быстрее всех балансировать колёса или «раскидывать движок» одной левой. Не будет – и не должен. Его задача – понимать цель движения всего бизнеса; строить стратегию достижения этой цели; эффективно суммировать усилия всех участников команды.

Мой опыт, основанный на оценке многих сотен СТО, показывает: современный руководитель должен постоянно вести и контролировать порядка двадцати процессов – технических, финансовых, клиентских, информационных. Уже это смещает модель от лидерства к «вождизму». Управлять – значит, понимать процессы, прогнозировать развитие рынка и бизнеса, быть способным дать ответ по текущим и ключевым вопросам и клиентам, и партнёрам, и сотрудникам.

– Есть ли какой-то тест, позволяющий понять, лидер управляет этим техцентром, вообще любым бизнесом, или вождь?

– Судить об этом можно очень просто. Если руководитель не очень старается быть вождём, его бизнес в течение пяти лет не сможет существенно расширяться, прирасти в объёме или создать филиалы. Масштабирование, способность расти – это одна из лакмусовых бумажек, по которым можно определить, есть ли у предприятия перспективы или их нет.

Можно предложить другой пробный шар для оценки руководителя. Например, спросить, способен ли он в любой месяц объяснить любому механику, работнику склада или диагносту, почему тот получил именно столько денег, не больше или меньше. Механики – народ особенный. Они, как правило, гордятся своими профессиональными навыками и довольно точно знают, сколько стоит их труд. А также склонны строить жизнь основательно, рассчитывая на свой заработок. И, когда по итогам месяца вдруг обнаруживают несоответствие оплаты ожиданиям, они не молчат. Требуют объяснений. Если руководитель скажет что-то вроде: «Так посчитали, я тут ни причём», он утратит доверие. Вслух многое не будет высказано, но стабильность бизнеса окажется под угрозой.

Возвращаясь к нашей аналогии со шхуной в море, можно утверждать: на подобном корабле зреет бунт.

– И так, вождь, будем использовать это понятие, – не лучший в профессии и не пример для подражания, у него совсем иные, отличные от рядовых работников, задачи и компетенции. И умение работать с цифрами – одна из них. Главная ли?

– Знать базовые цифры своего бюджета – это удел и обязанность любого капитана бизнеса. Моя практика показывает, что настоящие руководители всегда на память знают важные показатели, их примерно 40–50, это не так уж непосильно.

Американцы, надо отдать им должное, за то время, пока мы устраивали революции и сражались на фронтах, делали деньги в прямом смысле этого слова и добились на своём поприще немалых успехов. Может быть, самый главный из них – умение строить процесс.

Если вы попытаетесь сейчас описать любой процесс в бизнесе, вы непременно станете использовать американские стандарты. Попытаюсь объяснить подробнее.

Когда мы рассматриваем западный бизнес и пытаемся его анализировать и сравнивать с нашим, то мы видим, что всё разительно отличается с первых же шагов. Допустим, клиент приезжает на сервис: кто должен его принять? Кто даст консультацию и выполнит первичный осмотр? Если потребуется более глубокий анализ, кого стоит привлечь и как всё это впишется в рабочие графики, кто станет получателем доли в будущей прибыли от ремонта? Вопросов много. Их – очень похожие на уже приведённые – задают руководителю мастера-консультанты, диагносты, механики, приёмщики... У нас – задают. В американской системе – нет. Там руководствуются подробной картой бизнес-процессов. Это точнее, профессиональнее и это не создаёт конфликтов.

Картина вторая: жонглёр и три хрустальных шара

Визуализировать работу лидера очень просто, мы уже назвали его Чапаевым, и это очень яркая картинка. Но как визуализировать работу руководителя – вождя? Ну, если отойти от кумачовых аналогий с броневидами и взятием телеграфа...

Вот нейтральный вариант: жонглёр. У него три шара, и все три хрустальные, их совершенно нельзя ронять. Три эти шара должны постоянно находиться в полёте, и жонглёр должен постоянно контролировать их положение, не упуская из внимания ни один. В этой визуальной аналогии очень важно понимать сочетание контроля и свободы творчества. Опытный жонглёр не уделяет всеёвнимание шарам, но при этом не роняет их, не теряет из внимания. Никогда.

– И так, наша новая картинка – жонглёр и три шара. Давайте начнём с первого из этих шаров и будем их по очереди «вбрасывать» в беседу.

– Первый шар, и на этой теме часто буксуют и даже разрушаются вроде бы надёжные «машины» СТО, – это цифры. В самом общем виде даю это понятие – цифры. Руководитель просто обязан быть

способным в любой момент свободно оперировать данными, понимать их текущие значения и динамику. Речь идёт о комплексе показателей. Один из блоков — финансовая мотивация персонала. Механики очень любят мысленно назначать себе зарплату... и в итоге очень сильно удивляются в момент выдачи зарплаты.

Почему я говорю, что это хрустальный шар? Его нельзя ни разбить, ни спрятать от всех. Без понимания финансовой мотивации персонал будет постоянно находиться на грани бунта, не будет лояльности к компании, не будет уверенности в своём завтрашнем дне и значит, в завтрашнем дне всего бизнеса. Именно в этом смысле управленец держит на виду и под контролем этот хрустальный шар — знание о финансовом состоянии бизнеса и доходах его персонала. По моему опыту любой действительно сильный управленец держит в голове 30–40 основных показателей, знает отчётный период в цифрах очень детально.

Добавлю: это американская мечта, которая не сбылась, хотя её красиво презентовали нам в 90-е. Мол, в компании есть какой-то специально обученный человек (а лучше автомат!) который считает цифры и предоставляет руководителю по мере надобности, точно и оперативно. Нет! Такого не было, нет и вряд ли случится в будущем. Организованный бизнес пришёл к пониманию роли бюджета, к планированию, исполнению и контролю.

— Вроде бы разобрались. Второй шар, продолжаем...

— Второй — это процессы. Этот шар к нам «прилетел» из американской бизнес-теории и далее практики. Стандарты созданы и прописаны детально именно там, и такими их понимают IT-специалисты, и такими их встраивают в программное обеспечение, часто имеющее то же происхождение.

Процессы для нас довольно новое и не вполне изученное явление. Пока большинство управленцев ещё не знакомо с оригиналами бизнес-схем, но без их изучения и применения вряд ли получится успешно развиваться. Снова возникнет риск уйти в партизаны, и управляться «снизу» лидерами мнений и демагогами.

Станция, которая живёт без процессов, вольно, не способна чётко работать с цифрами, не формирует и не контролирует бюджеты, не понимает своего места в рынке. В этом смысле первый и второй шары связаны, и тем более ни один из них нельзя ронять: цифры и процессы не «живут» друг без друга.

Приведу пример. Типичный итог упрощённого маркетинга — это акции, предлагающие клиенту что-то бесплатно, чтобы заманить его на СТО. Очень часто бесплатно меняют моторное масло. Это делаю едва ли не все, это нравится клиенту, это позволяет продать масло и фильтр, пополнить базу контактов и создать задел рекомендаций для следующего визита. Вроде бы логика понятная, акция — работает и она бесприоритетна. Если не оглядываться на ремзону. Не контролировать два хрустальных шара, о которых мы начали разговор.

Что такое бесплатная замена масла? Это акция, по которой надо оплатить работу механиков; это акция, при проведении которой всё должно сойтись по цифрам, ведь работать в убыток неинтересно.

И тут выясняется: компенсация, которую обычно предлагает поставщик масел для подобной акции, недостаточна. И мы опять возвращаемся к цифрам: как оформить работу и получить максимум пользы, как провести акцию и не получить прибыль? Если нет заранее ответа на эти вопросы, хорошее намерение приведёт к результату имени Черномырдина. Будет «как всегда». Клиенту сообщат по телефону или через сайт об акции, а на месте при оплате он увидит совсем иные цифры, а на закономерный вопрос получит туманные пояснения. Мол, акция закончилась, не те параметры и т. д.

Процессы — это система, это взаимодействие подразделений, распределение полномочий, выделение ответственных и ресурсов, непрерывный контроль. Ещё раз отмечу: цифры и процессы — два шара, которыми руководитель непрерывно жонглирует.

— Можем переходить к третьему шару? Он так же важен, как эти два?

— Его значение будет расти по мере развития конкуренции. Снова вернусь к нашей первой картине. Когда рыбы станет меньше, а рыбаков — больше, когда снасти и навыки этих рыбаков выровняются, третий шар станет очень важен.

Этот шар — стратегия. Понимание перспективы, понимание того, куда идёт наш бизнес и рынок в целом. Как жить в условиях, которые становятся всё сложнее, как развиваться?

— Есть ли в современной деловой практике способы сделать так, чтобы эти шары не разбивались, чтобы бизнес был вне зоны риска в смысле управления?

— Конечно! Успех сетевых форматов в Европе во многом связан с тем, что директору сетевой точки нужно держать всего один шар — шар процессов. Он в общем-то не жонглёр, случайности исключены. В британской сети Kwik Fit директор точки — это такая «баба Дуня», которая следит за выходом на работу, чтобы перчатки не кончились и парковку нормально подмести... А шары цифр и будущего — в штабе. Они к такой схеме не сразу пришли.

— Но в России стратегия — слово модное и не очень определённое. Тут, действительно, или отдать «шар» в чьи-то руки, или очень подробно с ним самому разобраться...

— Хочу отметить: пока рынок не очень плотный, стратегия остаётся понятием весьма туманным, удобным для обсуждения и даже спекуляций. Сейчас модно обсуждать «Стратегию 2020», говорить о крахе рынка сервиса из-за беспилотных авто, о тотальном пересмотре сервисных приоритетов в свете роста доли электромобилей и так далее. Тезисы звучат ярко, страшные и захватывающие перспективы будоражат воображение и щекочут нервы... но не дают никакого практического итога. Обсудили — и разошлись. Между тем, на соседней улице, рядом, закрываются техцентры. Сегодня! При этом рынке, без электромобилей и беспилотников. И это не только дилерские центры, чью гибель принято связывать с сокращением продаж новых автомобилей. Закрываются независимые техцентры. Закрываются магазины, шиномонтажи и мойки. Ротация на рынке СТО очень высокая.

Ещё работая в Bosch, я делал анализ и оценивал её минимум в 10 % в год.

– То есть, если принять общее число СТО в стране в 50 тысяч, то ежегодно закрывается пять тысяч, чтобы уйти с рынка, сменить собственника, получить новый формат...

– Именно так. Это значит, что риск потери бизнеса всегда очень высокий. Очень сложно прожить на рынке 10 лет и продолжать расти, быть постоянно в зоне прибыльности, принимать корректные решения и не совершать критических ошибок. Именно для постоянного развития, для стабильности не декларативной, а реальной, и надо подбрасывать эти три шара, понимая, что они хрустальные. Хрупкие. Очень ценные и важные.

Хочу отметить: есть масса примеров успешного бизнеса двух управленцев. В этом случае шары крепко держат две пары рук, а за их движением следят две пары глаз. Очень надёжная схема, пока эти два человека – команда. Работает и у нас, и в Германии. Обычно, видя двух директоров, несложно понять, кто из них человек-цифра, а кто – человек-зажигалка, продвинутый консультант. Для Германии типична ситуация, когда второй – зажигалка – подменяет сотрудников на приёмке, позволяя им уйти в отпуск.

В России я вижу меньше примеров стабильного тандема руководителей. И потому или возникают процессы в цифрах, или заметен дефицит инициативы, желания пробовать новое.

– Это снова возвращает нас к жонглёру, к важности баланса интересов.

– Да. Долгосрочная стратегия, стабильное развитие – это расстановка приоритетов и умение видеть не на день или месяц вперёд, а на год, несколько лет. Сервис – это не разовые продажи, это долгосрочные отношения. Можно и нужно повторять эти слова всем сотрудникам снова и снова, но по-настоящему их вес знает лишь директор, управленец. Вот почему важно считать цифры, строить процессы и понимать, зачем всё это делается и как все это развивать, чтобы клиент остался с нами, чтобы он возвращался снова и снова и был доволен.

Пример – прямая приёмка. Можно бесконечно спорить о том, нужна ли она. А можно внедрить, грамотно просчитав тайминг, ресурсы, выгоду, полномочия и так далее. Кстати, на нынешнем месте работы, в «Вианор», мы отсняли обучающее видео по теме, прописали универсальные процессы для сети, пропустили через призму цифр, стратегии и процессов. И только так смогли для себя дать ответ, как это работает и как добиться успеха, а не просто поиграть в модное слово.

Save The Date
11–13 June 2018
Hilton Munich Park Hotel,
Germany

IBIS | 
SUMMIT 2018

Challenging
perspectives

'Innovation within tradition'

To book your place at the IBIS Global Summit 2018,
contact Nicola Keady on
+44 (0) 1296 642826 | nicola@ibisworldwide.com
or visit ibisworldwide.com

OUR PARTNERS

3M

AkzoNobel 

Audatex
a Solera company

AXALTA

enterprise
rent-a-car

fix
AUTO
WORLD

Symach
technology for collision industry

Эффективные решения для СТО

Автор: Акимова Татьяна

Российский рынок послепродажного обслуживания автомобилей хотя и имеет свою специфику все же развивается по европейскому пути. Особенности его становления во многом определяются особенностями самого российского автопарка (в нем преобладают «старые» машины), а также всем известными экономическими факторами (кризисами, которые напрямую влияют на потребительскую способность). И, конечно, европейский рынок послепродажного обслуживания автомобилей весьма заметно отличается от российского. На конференциях GROUPAUTO Россия, в Уфе и в Перми, которые посетил наш журнал Service and Parts, ключевой темой были вопросы эффективного развития СТО в РФ.

В Европе главным каналом сбытом запчастей и материалов для ремонта является СТО, которые чаще всего объединены в сети.

В Европе рынок СТО начал формироваться задолго до того, как в Россию официально пришли импортеры автомобилей, а также до того, как здесь начали развивать свою дистрибуцию производители автокомпонентов, материалов и оборудования для ремонта авто. А потому европейский рынок более опытный, имеет более четкую структуру, несколько каналов обслуживания автомобилей, несколько каналов сбыта запчастей. Здесь доля самостоятельных ремонтов сведена к минимуму, и автовладельцы не приезжают на сервис со запчастями, заблаговременно купленными в каком-нибудь магазине.

В России рынок послепродажного обслуживания находится еще на стадии своего становления. Автопарк страны по большей части состоит из автомобилей «престарелого» возраста, в сфере обслуживания сильна доля независимых сервисных станций, огромная часть автовладельцев по-прежнему обслуживают свои машины (а порой и проводят сложный агрегатный ремонт) своими руками, а если и обращаются за этими услугами на сервисные станции, то предпочитают привозить с собой купленные «на стороне» запчасти.

В дистрибуции запчастей, как уже было сказано ранее, можно увидеть основное отличие российского рынка от европейского. Так, в Европе главным каналом сбытом запчастей и материалов для ремонта является СТО, которые чаще всего объединены в сети. Дистрибьюторы автокомпонентов для более эффективной работы (с точки зрения логистики продукции, ценовой политики и проч.) объединяются в крупные закупочные союзы. В России такую европейскую модель организации бизнеса на независимом рынке автокомпонентов продвигает GROUPAUTO Россия.



Президент GROUPAUTO Россия Александр Красный отмечает, что на российском рынке GROUPAUTO Россия регулярно проводит многочисленные конференции и встречи со всеми участниками рынка. Объединяя крупнейших игроков автокомпонентной отрасли GROUPAUTO Россия стремится сделать рынок более цивилизованным и прозрачным для всех его участников. Одна из главных целей — способствовать повышению информированности всех тех, кто косвенно или прямо задействован в процессе ремонта автомобиля, а также пропагандировать правильную культуру обслуживания машин.

Структура российского рынка автокомпонентов включает в себя огромный сегмент оригинальной продукции (так называемый «оригинал»), а также

категорию «неоригинала» среднеценового сегмента и категорию неоригинальных запчастей премиального качества. В этих рыночных секторах свою работу ведут несколько игроков — дистрибьюторы запчастей федерального уровня, локальные дистрибьюторы, а также автомагазины и СТО (как сетевые, так и независимые).

В настоящее время российский рынок послепродажного обслуживания проживает фазу структурного кризиса, которая началась еще в 2011 году. Этот период характеризуется низкой долей сегмента B2B (15 %) и преобладающей долей сегмента B2C (85 %). К 2020 году, по прогнозам GROUPAUTO Россия, это соотношение поменяется и составит соответственно 40–45 % к 55–60 % и автобизнес перейдет в фазу конкурентного рынка.

Нынешний кризисный период на рынке послепродажного обслуживания автомобилей и на рынке автокомпонентов узнается по нескольким ярким приметам. Среди прочего это и уменьшение среднегодового пробега автомобилей, и сокращение количества ремонтов, рост межсервисных интервалов, снижение величины среднего чека, а также усиление доли аварийного ремонта в общем объеме ремонтных работ при снижении доли профилактического ремонта.

Снижение среднегодовых пробегов началось, конечно же, не вчера. Аналитики GROUPAUTO Россия отмечают, что в 2016 году в сравнении с 2013 годом показатель среднегодового пробега в России сократился на 19 %. При этом к 2016 году (в сравнении с 2009-м) среднее количество визитов на автосервисы снизилось на 40 %. Доля аварийного ремонта во всем объеме ремонтных работ увеличилась в отчетном году до 43 %.

Согласно исследованиям GROUPAUTO Россия, независимый рынок запчастей в денежном выражении оценивается в 650 млрд рублей ежегодно при емкости российского парка в 40 млн ед. авто. На обслуживание своего автомобиля среднестатистический российский автомобилист тратит 16 тыс. рублей. Рынок ремонтных услуг в стране оценивается аналитиками в 440 млрд рублей. На обслуживание всего российского автопарка требуется около 20 тыс. автосервисов, при этом в стране работают около 40 тыс. СТО различного уровня и формата, а половина из них функционирует в неэффективном режиме.

По мнению экспертов GROUPAUTO Россия, на настоящем периоде развития российского рынка послепродажного обслуживания автомобилей число сервисных станций значительно превосходит спрос на услуги технического обслуживания и ремонта. На этом рынке сильную конкуренцию независимым СТО составляют гаражные мастерские, а также дилерские автосерви-



Большую долю на рынке должны занимать поставщики качественных запасных частей (примерно 60 %), а остальная доля должна приходиться на компании-поставщиков услуг ремонта.

сы. В этих условиях игрокам авторемонтного бизнеса необходимо с особым вниманием относиться к изменениям (порой весьма стремительным) в формировании потребительского спроса, а также корректно реагировать на них, чтобы предлагать автомобилистам актуальные для них услуги и сервисные продукты. Без такой гибкости и правильного понимания трендов рынка автосервисы обречены на закрытие.

Гармоничное развитие рынка послепродажного обслуживания автомобилей требует, конечно же, создание наиболее правильной и органичной модели. Игрокам рынка необходимо такое решение, которое обеспечило бы их стабильный рост и прогнозируемое развитие. Такой путь рецепт и предлагает GROUPAUTO Россия. Его суть в адаптации европейской модели развития рынка после продажного обслуживания автомобилей к особенностям и условиям российского рынка. Согласно такой модели, большую долю на рынке должны занимать поставщики качественных запасных частей (примерно, 60 %), а остальная доля должна приходиться на компании-поставщиков услуг ремонта. При этом до 65 % всего авторемонтного рынка должны составлять запчасти, а еще около 40 % — ремонтные услуги.

Для роста экономической эффективности независимых автосервисов в России, по мнению аналитиков GROUPAUTO Россия, они должны руководствоваться



Большинство российских автосервисов изначально выбрали для себя неэффективную модель

ся в своей работе правильной (то есть приведенной выше) бизнес-модели и делать ставку на использование запчастей премиального уровня. Работа на высоком уровне производительности и доходности невозможна без установления и поддержания лояльных отношений с дистрибутором запчастей и участия в сетевых проектах.

В идеале прибыль СТО должна складываться из нескольких показателей. Формула небанальна: средний чек, помноженный на количество машин, минус расходы. В понятие «средний чек» входят не только стоимость норма-часа, но и наценка на запчасти, а также соотношение норма-часов к заказ-наряду и доля запчастей в объеме заказ-наряда.

Эффективная модель 4-постовой СТО представлена на рисунке ниже. Согласно эти выкладкам такой сервис может достичь объема реализации в 2,8 млрд рублей и получить полмиллиона рублей чистой прибыли.

Увы, большинство российских автосервисов изначально выбрали для себя неэффективную модель развития. Как отмечают эксперты GROUPAUTO Россия, на розничные продажи запчастей сейчас приходится до 85%, то есть подавляющее большинство автомобилистов приезжают на СТО со «своими» деталями. По сути, для СТО эти непроданные запчасти — огромный объем упущенных денежных средств, которые можно вернуть, если развивать у сотрудников сервиса навыки продаж. Кроме того, многие

Для роста экономической эффективности независимые автосервисы в России должны руководствоваться в своей работе правильной (то есть приведенной выше) бизнес-модели и делать ставку на использование запчастей премиального уровня.

автосервисы недостаточно ориентированы на то, чтобы привлекать к себе клиентов для планового-предупредительного ремонта. А ведь именно такой тип работ должен преобладать на СТО в сравнении с услугами аварийного ремонта. Ведь такой предупредительный ремонт и техническое обслуживание автомобилей обеспечивает автосервису высокую конверсию клиентов, а также дает «повод» увеличить продажи запчастей и «расходников». И наконец, еще один фактор, который сдерживает развитие независимых СТО заключается в том, что, предлагая клиентам весьма доступные цены, они не в состоянии обеспечить стабильное качество ремонта — ведь не все используют в работе запчасти премиального сегмента — и предоставить сервис «дилерского уровня».

Глубоко понимая проблематику рынка послепродажного обслуживания автомобилей, эксперты GROUPAUTO Россия предлагают несколько вариантов решения этих проблем. Первый — это выстраивание лояльного и крепкого взаимодействия между СТО и региональным дистрибутором качественных запчастей премиального уровня. Станция делегирует дистрибутору функции подбора и доставки запасных частей к месту ремонта и получает: качественные запасные детали в короткий срок с гарантией, а также возможность обменивать или возвращать то, что не подошло. Иными словами, не нужно будет содержать склад, сбывать остатки неликвида, и станция сможет сконцентрироваться на основном деле, которое дает прибыль, — проведение ТО и ремонта.

GROUPAUTO Россия развивает на российском рынке сетевой формат сервисов под брендом «Заботливый сервис». СТО, которые входят в эту сеть, получают ряд очевидных преимуществ, которые помогают направить усилия на правильный путь развития. В такой сети, которая уже выросла в сильный и узнаваемый на рынке бренд, автосервисы получают единые стандарты обслуживания клиентов и пользуются эффективной моделью для организации своих бизнес-процессов. В работе станции сети «Заботливый сервис» используют ПО, которое помогает автоматизировать многие бизнес-процессы. Клиенты таких СТО получают гарантию на работы и запчасти. Сотрудники автосервисных станций регулярно проходят курсы по повышению квалификации, которые организуются силами GROUPAUTO Россия. Эти и многие другие точки взаимодействия в рамках сетевой концепции показывают, что руководители сервисных станции могут и должны проявлять гибкость в понимании организации своего бизнеса в современных условиях рынка, а также не пренебрегать возможностями для роста и развития, которые и предоставляет своим сервисным партнерам GROUPAUTO Россия.

ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ: ВЫБИРАЙ ПРАВИЛЬНО! ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ – ОРИГИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО



MIMS automechanika moscow

27-30 августа 2018, ЦВК «Экспоцентр», Москва

Посетите наш стенд в павильоне «Форум» у фонтана

www.grouppautorus.ru



Агрегатор для сети Castrol Автосервис

Castrol открыл специализированный сайт, пользователи которого могут найти ближайшую независимую станцию технического обслуживания, входящую в сеть Castrol Автосервис. Через этот же сайт можно записать автомобиль на обслуживание и получить информацию об акциях, проводимых участниками программы. Площадка к тому же будет принимать заявки от предприятий на вступление в программу. Адрес сайта: autoservice.castrol.ru. Добавим, что программа Castrol Автосервис гарантирует клиентам проведение комплекса работ по доступным ценам и по рекомендации завода-изготовителя. СТО, входящие в сеть, оказывают полный спектр услуг: ТО, замена эксплуатационных жидкостей и вышедших из строя малых агрегатов, а также ряд допугслуг.



Сеть PETRONAS пришла на юг России

В Ставрополе открылся фирменный сервисный центр PETRONAS Sindika Centre Premium. Новая СТО стала четвертым сервисным центром PETRONAS в России и первым – на юге страны. PETRONAS Sindika Centre Premium – это современный автосервисный центр, предоставляющий профессиональные услуги по ремонту и обслуживанию иномарок. Центр оснащен 9-ю подъемниками и стендом для регулировки углов установки колес. В своей работе СТО использует оригинальные моторные масла и технические жидкости PETRONAS. Мощность технического центра составляет 2 тыс. нормо-часов в месяц с возможным 2-кратным ростом числа постов. Добавим, что в планах компании PETRONAS – дальнейшее развитие существующих фирменных СТО, а также открытие новых партнерских сервисов. В странах Европы (в основном в Великобритании, Италии, Испании, Турции и Польше) работают более 2200 официальных партнерских сервисных центров PETRONAS и их количество продолжает расти.



Windigo представляет масла для коммерческого транспорта

В России стартовали продажи новой линейки масел для коммерческого транспорта Windigo Formula GT 10W-40 TS Light. Это универсальное полусинтетическое, маловязкое, высокопроизводительное моторное масло. Оно выпускается в 3-х вариантах в зависимости от модели транспорта. Про-изводитель рекомендует этот продукт для моделей ISUZU ELF, DONGGENG, HOWO. Масло подходит как для дизельных, так и бензиновых двигателей. Сбалансированный пакет, который входит в состав масла, обеспечивает оптимальную защиту двигателя и препятствуют износу его компонентов. Масло способствует также легкому запуску двигателя даже при низких температурах и препятствует образованию отложений и шлама, что делает данный продукт экологически эффективным. Выпускается в удобных канистрах по 20 л, а также в металлических бочках по 49 л и 205 л. Соответствует всем необходимым допускам API, ACEA для коммерческого транспорта.



«ТОТАЛ ВОСТОК»: 10 лет на рынке

В 2008 году нефтехимический концерн Total официально заявил о создании дочернего предприятия «ТОТАЛ ВОСТОК», поставляющего автомобильные смазочные материалы марок TOTAL и ELF в Россию. На сегодняшний день дистрибьюторская сеть компании простирается от Калининграда до Владивостока, а филиалы «ТОТАЛ ВОСТОК» открыты в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге и Казани. Доля «ТОТАЛ ВОСТОК» составляет около 3,5 %, в ряде сегментов – 10 %. В 2017 году продажи компании выросли более чем на 15 %. В 2018 году состоится запуск завода по производству смазочных материалов в Калужской области. На заводе будут осуществляться производство, хранение сырья, смешивание, хранение готовой продукции, наполнение и хранение готовой продукции. Весь производственный процесс будет происходить при поддержке компьютерной платформы SCADA. Также важным этапом стало открытие первого представительства лаборатории ANAC в России, в Санкт-Петербурге при научно-исследовательском центре.



Линейка ЛУКОЙЛ GENESIS пополнилась премиальными продуктами



Линейка синтетических моторных масел ЛУКОЙЛ GENESIS пополнилась двумя премиальными продуктами. Новинки – разработанные специально для современных легковых автомобилей японского и корейского производства – масла ЛУКОЙЛ GENESIS GLIDETECH 0W-20 и ЛУКОЙЛ GENESIS ARMORTECH A3/B4 5W-30. Выпуск этой продукции стартовал на заводе компании в Перми. ЛУКОЙЛ GENESIS GLIDETECH 0W-20 соответствует требованиям классификациями API SN-RC и ILSAC GF-5. Маловязкий продукт создан с учетом специфики работы современных высокофорсированных и турбированных бензиновых двигателей Toyota, Honda, Mitsubishi, Kia, Hyundai и других японских и корейских автомобилей. Его формула обеспечивает высокие антиокислительные и противоизносные свойства масла в жестких условиях городского цикла движения автомобиля, топливную экономичность и легкий пуск двигателя зимой. ЛУКОЙЛ GENESIS ARMORTECH A3/B4 5W-30 предназначено для бензиновых и дизельных двигателей Kia, Hyundai и других автомобилей, которым предписано применение масел с вязкостью 5W-30 по спецификациям ACEA A3/B4, A3/B3 или API SL/CF. Стабильные характеристики вязкости продукта, и в частности показатель HTHS (высокотемпературная вязкость при высокой скорости сдвига), способствуют топливной экономии и повышенной защите от износа двигателя при интенсивной эксплуатации автомобиля.

Открылась 450-ая станция Mobil 1 Центр



Состоялось открытие нового Mobil 1 Центра. Станция стала 450-й в сети Mobil 1 Центр в России, Украине и Казахстане. В каждой из них можно получить комплексную услугу по замене масла, которая сопровождается бесплатной диагностикой автомобиля по 10 пунктам: состояние трансмиссионных масел и жидкостей, щеток стеклоочистителей, жидкости для стеклоомывателя, жидкости для гидроусилителя руля, аккумулятора, световых приборов, охлаждающей жидкости, тормозной жидкости, протекторов, состояние давления в шинах. Официальное открытие новой станции прошло при участии Вилле Илосьоки, генерального директора ООО «Мобил Ойл Лубрикантс», аффилированной компании ExxonMobil и руководителя программы Mobil 1 Центр в российском кластере Михаила Лятусевича. Новый Mobil 1 Центр располагается в Москве по адресу: ул. Волочаевская 44. Он функционирует как полноценная СТО, предлагая оригинальные продукты под брендом Mobil и широкий спектр услуг: ремонт, техническое обслуживание и мойку автомобиля.

Рекорд экономичности с Mobil 1



Mobil 1 и команда LAV Racing в составе Андрея Леонтьева и Максима Леонова установили национальный рекорд, преодолев на Range Rover Sport 3.0 дистанцию в 1127 км, то есть проехав на одном баке топлива без дозаправки 12 регионов РФ. Для экономии топлива было выбрано инновационное моторное масло пониженной вязкости Mobil 1TM ESP x2 0W-20. Масло помогает сократить потери энергии на трение внутри двигателя, защищая его от износа и отложений. Как результат, часть топлива сохраняется и снижаются вредные выбросы в атмосферу. Благодаря специальным присадкам масло меньше окисляется и стареет, лучше сохраняет свои защитные свойства и экономит до 4 % топлива, даже по сравнению с продуктом Mobil 1TM ESP Formula 5W-30. Модификаторы трения покрывают детали мотора защитной плёнкой, которая выдерживает самые серьёзные нагрузки. Масло имеет одобрения концернов Volkswagen (VW Standard VW 508 00 / 509 00), Mercedes-Benz (MB-Approval 229.71), Porsche (C20), General Motors (GM dexos 1 Gen 2) и Jaguar Land Rover (STJLR.51.5122). В его основе лежат собственные технологические разработки, которые позволяют объединить долговечность и защиту с низкой вязкостью и низким коэффициентом трения.

Четыре новинки категорий СК-4 и FA-4 от Wolf

Wolf представляет четыре моторных масла нового поколения, соответствующие спецификациям API СК-4 и FA-4. Три масла категории СК-4, совместимые с предыдущими версиями двигателей, предназначены как для обновления двигателей, в которых ранее использовались масла CJ-4, так и для улучшения работы современных двигателей, нуждающихся в превосходной защите. Все продукты являются узкоспециализированными, хотя и пригодны для широкого применения. Они отвечают специфическим отраслевым потребностям, в частности, обеспечивают увеличенный интервал замены масла и более длительный срок безотказной работы. Четвертое моторное масло, выпускаемое на рынок с данной группой продукции, — это топливосберегающее моторное масло API FA-4. Состав данного продукта обеспечивает дальнейшее повышение топливной экономичности современных двигателей при их полноценной защите.

Состав четырех новых продуктов Wolf обусловлен новыми дорожными условиями, совершенствованием конструкции двигателей и новыми техническими регламентами.



Castrol продолжает сотрудничество с командой FMX team FERZ

Компания Castrol продолжает сотрудничество с российской командой по мотофристайлу FMX team FERZ. Это сотрудничество началось в 2017 году. С того времени Castrol поддержал свыше 15 мероприятий FERZ по всей России и в странах СНГ. В их числе одно из главных событий российского мотофристайла: первый чемпионат страны по мотокросс-фристайлу в Волгограде. Мероприятие посетили примерно 85 000 зрителей, а в соревновании приняли участие более 14 спортсменов из разных областей страны. Масло Castrol хорошо подходит для моторов, способных разогнаться до рекордных скоростей. Оно защищает двигатель даже при повышенных нагрузках, что особенно важно для выполняющих опасные экстремальные трюки мотофристайлеров.



На100ящий Вызов

Бренды Geely и Shell на базе ДЦ «ОБУХОВ» провели торжественную церемонию старта автопробега «На100ящий Вызов» по маршруту Москва – Лондон.

Грандиозный пробег, объединивший силы Geely и Shell, стартовал 4 мая в китайском городе Сиань. Задача участников — пересечь на флагманских кроссоверах Geely Atlas всю Евразию, посетить 58 городов в 9 странах и пройти в общей сложности 18 000 километров маршрута.

Азиатская часть маршрута позади — в Москве начинается второй, европейский этап путешествия. Впереди Беларусь, Литва, Польша, Германия, Франция и Великобритания — тысячи километров испытания возможностей Geely Atlas и кульминация маршрута в Лондоне, где состоится торжественное подписание соглашения о глобальном сотрудничестве между компаниями Geely и Shell.



LIQUI MOLY Special Tec DX1 5W-30

Компания LIQUI MOLY представляет новое моторное масло Special Tec DX1 5W-30 с допуском dexos1 gen.2. Данный сорт создан на основе инновационной технологии присадок и минимизирует преждевременное зажигание на низких оборотах (Low speed pre-ignition или сокращенно LSPI), за счет чего увеличивает срок службы двигателей. Несмотря на то, что изначально продукт разработан под требования автомобилей GM и Opel с бензиновыми двигателями, он может использоваться и в двигателях других марок автомобилей, таких как Chrysler, Ford, Kia, Honda, Hyundai, Mazda, Nissan и т. д., подверженных риску выхода из строя вследствие возникновения LSPI.

Special Tec DX1 5W-30 минимизирует преждевременное зажигание, эффективно защищая двигатель от износа и при этом имеет низкие потери на испаряемость и высокие показатели вязкостно-температурной стабильности.



Масляный high-tech

Автор: Марина Белоглядова

Компания TOTACHI INDUSTRIAL CO., LTD. основана в 1998 году в Японии группой инженеров-химиков, объединивших многолетний опыт, современную научно-техническую базу и новейшую модель построения глобальных бизнес-процессов.

В 2004 году компания вышла на внешний рынок и начала активные продажи продукции TOTACHI® в странах Юго-Восточной Азии и Азиатско-Тихоокеанского региона. В 2011 году, в связи с динамичным развитием автомобильного рынка в России, было принято решение о создании европейского представительства TOTACHI в Москве.

Сегодня — это современная high-tech компания, осуществляющая разработку, производство и реализацию широкого спектра высококачественной продукции для легкомоторного и индустриального сегментов рынка. О трендах в сегменте моторных масел на российском рынке мы побеседовали с **Гуковым Александром**, директором по продажам, во время выставки «Автомастерская будущего», организованной ТЦ «Волин».



– Александр, как Вы можете оценить динамику российского рынка моторных масел для легковых автомобилей в 2017 году?

– 2017 год на рынке моторных масел можно охарактеризовать как стабильный и с точки зрения ценообразования, и с точки зрения конкуренции. Мы достигли всех запланированных показателей по прошедшему году, да и на рынке в целом глобальных потрясений или кардинального перераспределения доли рынка не произошло. Единственный заметный тренд то, что в течение первого полугодия 2017 года резко вырос спрос на синтетику, но к концу года эта тенденция стала заметно спадать.

– Какие из каналов продаж моторных масел, на Ваш взгляд, наиболее динамично развиваются в настоящий период?

– Изначально мы работали в сегменте моторных масел для грузовой и легкомоторной техники, сейчас активно развиваем направление по дополнительным товарным группам, чтобы давать клиентам комплексное предложение. Хорошее масло — это один уровень защиты, но хороший фильтр и ОЖ — это дополнительная защита.

Еще один фактор — спрос обусловлен двигателями. Ёмкость заливки масла статична. СТО и автопарки,

естественно, берут полубочковую тару – 60 л, а также 20 л емкости. В рознице – спрос на 1 л, 4 л и 5 л.

– Происходят ли в настоящее время какие-то заметные изменения в составе и структуре основных игроков на рынке моторных масел, или всё «устоялось» и не меняется?

– В России в 2008 году сложилась сложная ситуация на рынке, в 2016 – снизилась покупательская активность, и поэтому большая часть потребителей перешла в более дешевый сегмент. В 2016 в связи с этим менялись доли рынка игроков, 2017 год – более стабилен. Каждый бренд для завоевания потребителя использует разное предложение по уровню продуктов, и выигрывает тот, кто имеет предложение в разных нишах.

– Увеличили ли долю рынка отечественные бренды? И можно ли сказать, что крупные локальные игроки вытесняют импорт?

– Конечно. Уже несколько лет, естественно выигрывает локальный брендинг, так как потребитель хочет качество за меньшие деньги. Поэтому любой иностранный бренд задумывается о локальном производстве.

По маслам мы пока осторожно подходим к этому вопросу, а вот по ОЖ с 1 декабря 2017 года в Тверском Технопарке мы с нуля основали предприятие по производству ОЖ с производственной мощностью 600 л/час.

– Какие направления деятельности на рынке являются приоритетными для вас в 2018 году?

– Для компании TOTACHI Россия является одним из наиболее важных рынков. Хотя самые большие продажи у нашего бренда – на рынках Китая и в Латинской Америке.

Российский автомобильный рынок абсолютно уникален. Для России специально разработана собственная маркетинговая стратегия, основанная на глубоком изучении всех особенностей рынка. Именно для российского рынка была разработана серия продукции NIRO™, учитывающая все особенности эксплуатации автотранспорта в жестких климатических условиях.

Представительство является стратегической базой компании, играет ключевую роль в развитии бизнеса по продаже продукции TOTACHI® и развитию сети станций технического обслуживания TOTACHI® XPRESS SERVICE в России.

В настоящий момент в России продажами продукции TOTACHI® занимаются свыше 4.000 партнеров.

15 июня 2015 года была открыта первая станция технического обслуживания TOTACHI® XPRESS SERVICE в г. Новосибирске. Данный технический комплекс включает в себя офисное здание для сотрудников компании, станцию технического обслуживания и склад запасных частей.

В планах компании – дальнейшее развитие программ сотрудничества с СТО, а также увеличение доли рынка в краткосрочной перспективе.



Премиальный концепт

Автор: Марина Белоглядова

В преддверии весенней замены моторного масла для автовладельцев московского региона состоялось открытие нового Mobil 1 Центра «Юнит». Станция стала 450-й в сети *Mobil 1 Центр* в России, Украине и Казахстане. В каждой из них можно получить комплексную услугу по замене масла, которая сопровождается бесплатной диагностикой автомобиля по 10 пунктам: состояние трансмиссионных масел и жидкостей, щеток стеклоочистителей, жидкости для стеклоомывателя, жидкости для гидроусилителя руля, аккумулятора, световых приборов, охлаждающей жидкости, тормозной жидкости, протекторов, состояние давления в шинах



Официальное открытие состоялось 19 апреля при участии Вилле Илоськи, генерального директора ООО «Мобил Ойл Лубрикантс», аффилированной компании ExxonMobil и представителя официального дистрибьютора ExxonMobil «Ойл Форби».

По мнению Владимира Ларина, директора *Mobil 1 Центра* «Юнит»: «Ежедневно к нам приезжают сотни автовладельцев, но всех их объединяет одно — желание получить качественный профессиональный сервис, залить оригинальные смазочные материалы и заплатить за это разумные деньги. Мы рады давать нашим клиентам то, что они ждут. Мы гордимся тем, что качество услуг нашей

сервисной станции соответствует высоким стандартам ExxonMobil».

Мы попросили более подробно рассказать о бизнес-концепции проекта, основных этапах развития и главных конкурентных преимуществах в работе с сетью Михаила Лятушевича, руководителя проекта *Mobil 1 Центры*.

— Расскажите, пожалуйста, о вашей истории развития и успехов. Программа федерального уровня, но есть ли акценты на определенные регионы или типы станций?

— В 2011 году запустили пилотные проекты (первые десять станций) и протестировали работу концепции, как на базе дистрибьюторской СТО, так и на базе независимого автосервиса. В результате мы планомерно модифицировали программу в зависимости от изменений рынка. Наша программа — не фиксированный инструмент, а живой продукт.

Каждая станция разная по количеству подъемников. Мы не отказываемся. Недавно мы открыли станцию в Саранске, очень красивая станция с нуля, построенная специально для программы.

Есть партнёры, которые открывают 2–3 станции, есть компании с 12–15 СТО. Партнер в Курске имеет девять СТО, а вот станции в Брянске и Калуге расположены не в городе, но прокачивают при этом большие объемы масла.

Все зависит от СТО, есть не очень красивые, но бизнес-процессы поставлены так здорово, что клиент уйдет счастливым. Поэтому наш главный критерий — желание расти.

Ситуация на российском рынке такова, что от 100 до 180 дилерских станций закрывается в месяц. Куда идти клиенту? Ответ очевиден — такие классные станции, как «Юнит», плюс на всех центрах Mobil 1 делают бесплатную диагностику по 10 пунктам, что помогает станции не только привлечь клиента, но и заработать.

— *Мобил 1 центр* — это проверенный концепт, известный, и это помогает партнерам привлекать клиентов.



Факты о программе Mobil 1 Центр

- Сеть *Mobil 1 Центр* - глобальная сеть сервисных станций по замене масла
- Первые *Mobil 1 Центры* были открыты в России и Украине в 2011 г. по примеру программы, которая ранее стартовала в других странах: США, Китае, Канаде и странах Европы
- После замены масла каждый автовладелец при желании может совершенно бесплатно пройти диагностику своего автомобиля по 10 пунктам: состояние трансмиссионных масел и жидкостей, щеток стеклоочистителей, жидкости для стеклоомывателя, жидкости для гидроусилителя руля, аккумулятора, световых приборов, охлаждающей жидкости, тормозной жидкости, протекторов, давления в шинах
- Все сотрудники *Mobil 1 Центра* проходят специальное обучение

На сегодняшний день многие клиенты ищут оригинальный продукт, так как после 2014 года на рынке много непонятных продуктов, и клиент, попадая на наш сайт, находит продукт высочайшего качества по хорошим ценам.

– Описание сути программы поддержки СТО. Что получают партнеры: инвестиции, бонусы, оборудование, обучение и т. д.

– Мы пытаемся выстроить сеть, опираясь на определенную философию бренда, с четкими бизнес-процедурами. Основная идея концепции заключается в постулате «удобно – рядом с домом». При этом клиент и в Калининграде, и в Копейске, и в Новороссийске получит единый сервис.

Мы проводим обучение сотрудников наших центров. Есть базовая программа обучения для технических специалистов и программы для руководителей, которые связаны не столько с

маслом, сколько с обучением оперативной работе с конечным клиентом и с процедурами управления персоналом.

– Каковы критерии отбора партнеров для принятия в команду Mobil 1 Центров, проводится ли аудит СТО?

– Конечно, существуют критерии для вступления в программу. Разработана оценочная форма из двадцати пяти пунктов. Основным критерием является желание работать и инвестировать в развитие компании. Среди других критериев – тер-

риториальное расположение станции, минимальный объем закупок Mobil и другие.

Если станция новая, то мы оцениваем потенциал, но в принципе, начинаем работать с СТО, если в наличии два подъемника, либо станция является узкопрофильной, например, специализируется на ремонте ТНВД или шиномонтаже, и ей требуется дополнительный бизнес.

Может быть разный тип СТО, но главный критерий – желание учиться и развиваться. Мы не даем волшебную таблетку, мы ждем от партнера стремления к развитию.

Наши требования и ожидание станций – это предмет постоянных дискуссий. В планах компании до конца 2018 года открыть 500 станций, сделать это красиво и правильно.

Рынок масел растет пропорционально авторынку и 41,5 млн авто требуют масла, поэтому общий спрос на моторные масла будет также расти, при этом средний возраст автомобилей в России 12 лет, что позволяет говорить о стабильном трафике в *Mobil 1 Центры*.

– Сотрудничество с дистрибьюторами. Насколько помогает в продвижении программы сотрудничество? Или это параллельные, не пересекающиеся каналы продвижения?

– Мы работаем вместе с дистрибьюторами, количество которых около сорока, и они полностью охватывают рынки четырех стран. У каждого дистрибьютора есть контакты с *Mobil 1 Центрами*, в зависимости от региона через станции реализуется различный объем масла, но поставки не являются проблемой, и это наше конкурентное преимущество. Ценовая политика в регионе также определяется дистрибьютором.

– Есть ли ограничения для СТО по видам деятельности (услугам)?

– Широкая география сети дает нам уникальную возможность удовлетворять растущий клиентский спрос на формат таких станций, причем неважно, один это пост или 12. Мы используем селективный подход. Если клиент перспективный и готов развивать партнерство периодом не в один год, то мы рассматриваем вопрос о принятии в команду. У нас расписан план на пять лет, но повторюсь, проект живой, мы постоянно включаем в него новые идеи.

По ограничениям – 85 % представленности продукции по моторным маслам должно быть Mobil и не менее 15 % – трансмиссия.

К нам обращается большое количество дилерских станций с просьбой открыть *Mobil 1 Центр* на их базе, чтобы поддержать бизнес в непростой экономической период. С момента обращения до открытия станции в среднем проходит 1,5 месяца. Мы стараемся оперативно реагировать на каждом этапе развития проекта (их всего семь) и по каждому этапу есть инструкция.

Вы у них не первые, зато они для вас – №1

Автор: Оксана Демченко

Тема подержанных автомобилей, лет десять назад бывшая золушкой автобизнеса, наконец-то прибыла на свой бал, и буквально каждый принц желает с ней танцевать. Вот такой несказочный тренд крепнет год за годом. И автофорум «USED CARS 2018. РЫНОК, ПРОГРАММЫ, ИНСТРУМЕНТЫ», проведенный командой агентства «Автостат» — ещё одно тому доказательство. И весьма красноречивое: более двух сотен гостей, ведущие спикеры рынка, сильная аналитика и даже баттл в финале: а как же можно в горячей теме и без горячего спора?

Общая информация

25 апреля в конференц-залах отеля Marriott Royal Aurora собрались автомобильные дистрибьюторы и дилеры, представители финансовых, страховых, IT-компаний. Все они пришли с конкретными идеями и запросами, которые касаются самого маржинального сейчас рынка продаж. Ведь работа с подержанными автомобилями даже выгоднее, чем продажа новых авто, если уметь с ними работать.

Встреча прошла в четыре блока: общая сессия с вводными данными, аналитикой и информацией об изменениях на рынке; рабочая сессия, объединяющая всех партнеров этого бизнеса, — банки, страховые, лизинг; сессия блиц-докладов представителей проектов, услуг и ноу-хау, способных повысить эффективность бизнеса по продаже подержанных авто; наконец, тот самый баттл: дискуссионная панель со спикерами, которые не деликатничают и не избегают острых тем и хлестких оценок.

Новости рынка

Открыл форум Денис Мигаль, вице-президент РОАД. Он сделал обзор проблематики рынка и обозначил темы, которые сейчас прорабатывает РОАД. Первая из них — разночтения в начислении НДС при перепродаже юрлицом автомобиля, приобретенного у физлица или же у юрлица, работающего по упрощенной схеме. Денис отметил, что сопротивление поправкам со стороны власти сильное. И это нелогично: ведь «отмена» в данном случае не предполагает сокращения поступлений в бюджет. Уже проделана большая работа, «нас уже слышат, нас понимают в наших идеях, и, надеюсь, в следующую весеннюю сессию мы увидим решения», — отметил он. Это важно, ведь, по оценке спикера, лишь от 10 до 30 %

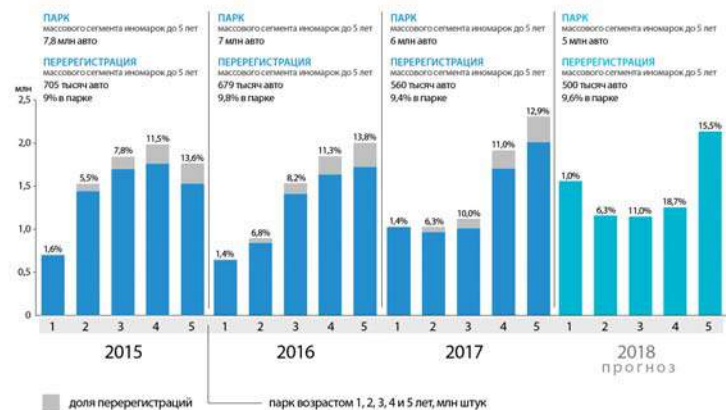
рынка автомобилей с пробегом находятся в сфере влияния профессиональных игроков, а 70–90 % — в частных руках. От этой доли до половины — «серое» поле, где используются сомнительные схемы.

«Мы выступаем за то, чтобы «включить свет» на сером поле. Например, через созданные СРО и выдачу профессиональным игрокам вторичного рынка аккредитации», — предложил Денис. Профессионал в понимании РОАД — это тот, кто продает более 5 автомобилей в год. Сейчас идея согласуется с агрегаторами интернет-трафика, чтобы через механизм аккредитации дать только легальным компаниям полный доступ к сетевым ресурсам и за счет этого выдавить «серых» с информационного поля.

Он также говорил об инициативе создания и развития единой информационной базы, ее зачатки уже существуют на рынке в виде «Автотеки» и электронного ПТС (хотя его внедрение было бы желательно отсрочить до устранения недоделок). «По моему мнению, все участники рынка должны быть подключены к инфосреде, чтобы всегда, при любом контакте с автомобилем, вводить ряд важных



Парк и перерегистрации массовых иномарок до 5 лет в 2015–18 годах



Источник: Информационная система «AUTOSTAT-RADAR»

www.autostat.ru

PRICESTAT

Особенности сервиса

- Уникальная экспертиза и многолетние наработки агентства «АВТОСТАТ»
- Современные технологии работы с данными, в т.ч. машинного обучения
- Интерактивный инструмент «Pricestat: оценка» позволяет моментально оценить а/м с пробегом, делая работу оценщика более прозрачной и эффективной
- Большие объемы данных из многочисленных источников: данные по актуальным автомобилям в продаже (объявлениям), а также по закрытым сделкам
- Гибкая настройка параметров оценки позволяет найти баланс между детализацией и достоверностью оценки
- Возможность работы как в удобном интерфейсе, так и через интеграцию по API с системами клиентов

PRICESTAT / USED CARS 2018

«Лишение трафика полезнее любых репрессий», — отметил Денис Мигаль.

параметров и тем создавать «белую» историю автопарка», — предложил Денис. И добавил: уже проведена большая работа с РСА, задача — вносить показания пробега при оформлении полиса ОСАГО. Он упомянул и идею внедрения единого формата чек-листа при продаже автомобиля.

Анализ рынка подержанных авто — структура, тенденции — дали два спикера от «Автостат», Сергей Удалов и Данил Пивоваров. Завершили сессию доклады по теме «Автотеки» от «Авито Авто», по теме введения электронных ПТС и по работе с Big Data в автобизнесе. А последним выступил Сергей Целиков. Он представил «Прайс-Стат» — новый инструмент по оценке стоимости автомобилей с пробегом, нацеленный на B2C рынок.

Несколько слов и слайдов по теме аналитики. Сергей Удалов подчеркнул особо «не очень хорошую цифру», говоря о сокращении сегмента перерегистрации автомобилей «дилерского» формата, то есть свежих, в возрасте до 5–6 лет. Это закономерно, но осложняет рынок. Причина — спад продаж новых авто в соответствующем периоде, 5–6 лет назад. Он также отметил, что среди марок доля марки LADA максимальна — более 19%; региональная же структура рынка подержанных авто во многом повторяет структуру рынка новых машин, но есть и очевидная разница за счет миграции стареющего парка из мегаполисов в провинцию. Были отмечены и особенные территории, например, Дагестан, который входит в ТОП регионов по перепродаже.

И еще по трендам. Продолжает расти срок эксплуатации до первой перепродажи, можно предположить, что так продолжает накапливаться отложенный спрос. Или же этот тренд демонстрирует смену привычек автовладельцев?

6 млн единиц — таков объем парка авто до 6 лет; доля перерегистрации — 560 тыс. ед. единиц — действительно весьма небольшая. При этом сам парк новых авто сокращается, и потому рынок наиболее выгодных, свежих и готовых к перепродаже машин узок и не растет.

Чуть более выигрывает сегмент «премиум», где доля перерегистрации в первые 6 лет владения достигает 16%.

Страховка, лизинг, кредит...

Вторая сессия — доклады о «свете в конце туннеля» для автодилеров, или о том, как заработать на перепродаже больше, как получить автомобили хорошего качества на свои площадки дешевле, и как дать клиенту условия, от которых нельзя отказаться...

Начал ее Михаил Фабричнов из «МС Банка». Причем начал с интриги, пообещав быть честным и дать все цифры, хотя он и банкир. Впрочем, банкиром он и остался: тайн не раскрыл, зато подробно описал набор инструментов и решений от банка для рынка авто с пробегом. Основой этого пакета был продукт Diamond Car — премиальный, с расширенной гарантией, вторичный автомобиль Mitsubishi.

Спикер отметил, что банк открыт для всех дилеров, и для тех, кто не имеет в портфеле якорной марки, но предлагает ее для вторичной продажи. Он рассматривает Т-корпоративные парки, причем под залог самого автомобиля — что делают не все. А еще банк активно «играет» с кредитными ставками, настраивая их как выгодный продукт для дилеров, которым важен трафик (акцент на запросы клиента и ставка от 6,9%, когда тело кредита может включить любые «допы») — либо же продукт для дилеров, которым важно подключить иные приложения в единый пакет — например, КАСКО.

«А теперь я расскажу всю правду», — сообщил Дмитрий Степин из «ММС РУС», едва банкир спустился со сцены. И уточнил, что у марки нет задачи провести по программе Diamond Car все подержанные авто. Ведь это премиальная возможность для клиента и дилера, топовый уровень гарантий и престижа. С помощью этого проекта бренд хочет помочь развитию цивилизованного рынка машин с пробегом. Через «красивую» цену, через надежность машин марка желает расширить базу клиентов и приучить новую аудиторию к дилерскому сервису, используя в том числе и полис продленной гарантии, который обязателен в формате Diamond Car.

Далее Арсений Арефьев из компании «АРВАЛ» предложил активно закупать автомобили с пробегом после операционного лизинга и указал на его преимущества — прозрачность техсостояния, обязательное и аккуратное исполнение всех ТО и собственника — юрлицо.

PRICESTAT

Сервис уже доступен!

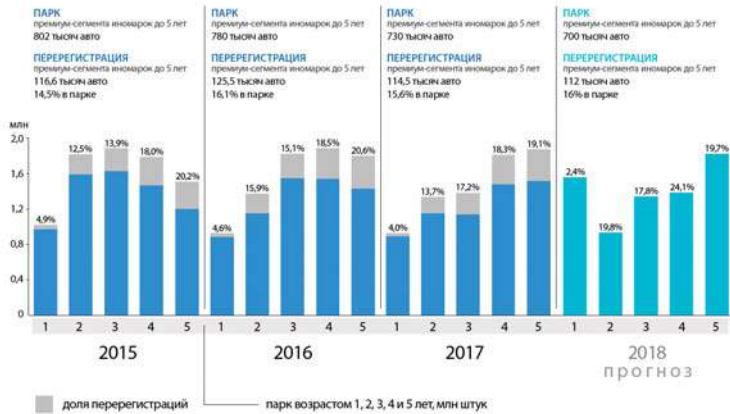
Для того, чтобы бесплатно попробовать сервис PRICESTAT - оставьте заявку на сайте pricestat.ru или по email: info@pricestat.ru

- Если продукт вас заинтересовал, вы уже можете стать клиентом сервиса и начать пользоваться продуктом «Pricestat: оценка»
- Продукт «Pricestat: оценка» будет развиваться и совершенствоваться - обновления будут доступны клиентам сервиса без изменения условий
- Новый продукт «Pricestat: управление складом» уже в разработке и будет доступен пользователям «Pricestat: оценка» на льготных условиях

PRICESTAT / USED CARS 2018



Парк и перерегистрации премиум иномарок до 5 лет в 2015-18 годах



Источник: Информационная система «AUTOSTAT-RADAR»

www.autostat.ru

О работе банков и лизинговых компаний также говорили спикеры «Тинькофф Страхование», «Мэйджор Лизинг». А завершил сессию Вачаган Усунц из «Автобюро», пригласив компании пользоваться услугами его бюро для проверки юридической чистоты сделки. Он сказал, что работа будет проведена быстро, с высокой степенью автоматизации и без ошибок и пообещал сокращение времени проверки и ее стоимости при росте точности и глубины контроля. Вачаган Усунц добавил также, что за 2017 год три процента проверенных бюро автомобилей имели ограничения (автозалог, угон, ДТП). Отметил и массовый поток случаев выявления скрученного пробега или неуплаченных штрафов.

«По нашему мнению, процесс приема автомобиля для перепродажи устарел. Надо радикально его автоматизировать и ускорять!», – заявил он.

11 друзей дилера

В рамках третьей сессии 11 компаний – было заявлено 10, но в последний момент добавилась одна – устроили эстафету идей и решений. Они боролись за внимание зала, предлагая услуги и ноу-хау, способные сократить издержки, улучшить качество работ или создать совсем новые возможности.

Хочется отметить проект хранения ключей на огромных складах – он презентуется не впервые и он рабочий, действенный, а также проекты автоматизации фотографирования и выкладки фото в сеть – ведь покупают глазами! – и отдельно – предложение от Dinitrol по организации у дилеров постов антикоррозийной обработки машин. Кстати, идею добавления этой услуги не все восприняли одинаково, а некоторые даже в штыки: не станет работать, будет сложно промывать днище (и даже – а как его мыть на подъемнике?). И такая острая реакция – признак того, что тема заслуживает более детального изучения, для многих она новая и малознакомая. Значит, уж этот спикер точно не зря был в числе приглашенных!

Финалом дня стала дискуссионная панель с участием ведущих игроков рынка автомобилей пробегом «Модели построения бизнеса». Точки роста. Борьба за клиента и прибыль». Мнениями обменивались зал и люди на сцене: Алексей Баринов («Рольф»), Алексей Подщеколдин («БН-Моторс»), Сергей Логинов («Автоэксперты»).

18-19 июня
Компания AAA Auto стабильно продает в Чехии 76 000 автомобилей с пробегом в ГОД. Узнайте, как работа Колл-Центра помогает достичь такого результата. AutoBoss снова едет учиться в Чехию.

20 июня
Мастер-класс:
Бизнес-процесс по работе с входящим трафиком!

21 июня
175 клуб:
Как увеличить конверсию входящего трафика в продажу?

23 июня
Мастер-класс:
Как управлять финансовыми результатами дилерского предприятия в режиме on-line?

10 июля
176 клуб: Калькулятор кумулятивной маржи: мифы и легенды методов расчета

11 июля
Мастер-класс: На чем ещё можно заработать дилеру? Новые направления

27 июля
Мастер-класс: Как «оживить» и «разогреть» клиентов?

15 августа
176 клуб: Перекредитование клиентов

16 августа
Мастер-класс: Внутренние бизнес-процессы отдела страхования и кредитования

27 августа
Мастер-класс: Мотивация персонала

Сентябрь
Открыт набор группы в 5-ю Школу Бизнеса автомобилей с пробегом!

Денис Мигаль
Вице-президент РОАД
Генеральный директор Fresh Auto

12 лет на рынке

10 автосалонов

8 регионов

3 направления

1500
а/м на складе

17000
а/м продано в 2017

РЕКЛАМА

ЗАПИСЫВАЙТЕСЬ и ПРИХОДИТЕ!

Звони (495) 989-11-26



НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

ЛУЧШИЙ АВТОСЕРВИС ГОДА 2018

Стань лучшим – регистрируйся,
участвуй и выиграй ценные призы!



www.bestСТО.ru

ОРГАНИЗАТОР:

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР:



ПРИЗЫ УЧАСТНИКАМ И ПОБЕДИТЕЛЯМ:



Оборудование и инструменты
для автосервиса



Поездки в Европу



IPhone, IPad, AppleWatch



Программное обеспечение для СТО



Участие в регате по
Средиземному морю

И еще много
других призов...

НОМИНАЦИИ:



Лучший автосервис



Лучший
руководитель



Лучший мастер-
консультант



Лучший
механик



СТАРТ ДАН!



ОКОНЧАНИЕ 27 августа
2018 года

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АВТОКОМПОНЕНТОВ

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ: LESJÖFORS TEXTAR HELLA MAHLE ORIGINAL KYB PHILIPS FRAM



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

Автобизнес



КУЗОВ

SERVICE PARTS

DRIVE2.RU

Detailer Day Expo 2018

Автор: Оксана Демченко

В Москве, 6–7 апреля 2018 г., в КВЦ «Сокольники» прошла вторая Международная выставка детейлинга – Detailer Day Expo-2018. Организатором выставки выступил общероссийский детейлинговый интернет-портал car-care.ru, при поддержке нашего агентства car-pr.ru, автомобильных СМИ, крупнейших детейлинг-центров и ведущих брендов отрасли. Более 4,5 тысяч профессионалов индустрии детейлинга посетили выставку. Генеральным спонсором проекта выступил Koch Chemie – поставщик полной системы продуктов автохимии и автокосметики для новых и подержанных автомобилей



Дата проведения выставки была выбрана неслучайно: 7 апреля отмечается профессиональный праздник – «День детейлера», учреждённый семь лет назад и ставший важным событием для производителей оборудования и материалов, детейлинг-центров и энтузиастов автомобильной красоты, уже оценивших уникальные возможности этого относительно нового движения в автожизни – детейлинга.

Программа выставки включала в себя интерактивные презентации и мастер-классы, обмен опытом в конференц-зоне, большую workshop-площадку и розыгрыши призов для всех гостей. На вы-

ставке можно было узнать, как прокачать тачку, пройти мастер-класс по оклейке автомобиля защитной антигравийной пленкой, опробовать продукты компаний на практике и узнать о преимуществах различных технологий.

Мнение организаторов:

«Нынешняя выставка – пик, апогей нашей работы. Мы достигли его после долгого и непростого пути, начатого ещё в 2009 году. Последовательно, шаг за шагом, понемногу, мы помогали рынку



принять новое. Ведь тогда детейлинг был абсолютно новым явлением, и люди учили и учились с азова. Каждый год узнавали больше и больше.

Сейчас, наконец-то, слово сопоставляется с конкретными образами: красивые машины, интересные и необычные запахи, ощущение лёгкости и радости для зрения и обоняния... Очень эмоциональное понятие! И до сих пор — не очень понятное. Не зря над входом на выставку мы не стали писать «детейлинг», а указали совсем прямую расшифровку — профессиональный уход за автомобилем. Кстати, так мы расширили аудиторию. Ведь уход за автомобилем интересен и профессионалам детейлинга, и автовладельцам, и компаниям с большими и малыми автопарками.

Олег Гренков: «Мы изначально ориентировали производителей, любых участников с малыми и большим стендами, — на программу, на активные демонстрации, мастер-классы, шоу — то есть на все формы праздника и практики!

Мы были против примитивной стендовой работы, против брошюр и закрытых витрин, скучных консультантов и разделения клиента и продавца прилавком. Мы говорили: давайте делать интерактив, шоу, праздник! Давайте создавать максимальную концентрацию практики, тренинга, опыта — то есть пользы! Давайте радовать глаз посетителя красивыми картинками, хорошей музыкой...

Детейлинг сопоставляется с конкретными образами: красивые машины, интересные и необычные запахи, ощущение лёгкости и радости для зрения и обоняния... Очень эмоциональное понятие!

Сейчас мы уже понимаем, что немного перестарались, желая совместить несовместимое. То есть интересы участников и посетителей, причём всех — и профи, и автовладельцев, и просто энтузиастов автомобилизма.

В хорошем смысле мы вернули выставке дух иного времени, мы «отмотали плёнку» на десять, а то и пятнадцать лет назад — в эпоху бурного роста рынка. В этом смысле можно сказать, рынок и правда развивается по спирали: на новом витке — снова рост, снова горящие глаза и активность.

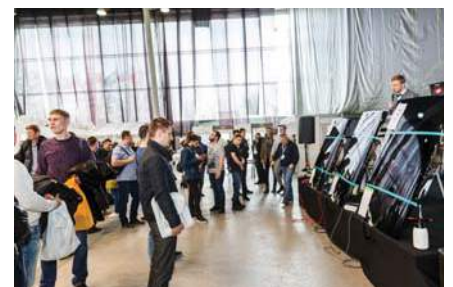
С каждым годом мы планируем вводить новшества. Главная «фишка» нынешнего года, без сомнения, PDR-турнир в роскошном, богатейшем формате: красиво, просторно, массово, профессионально. Через год будут новые шоу, новые виды активности. Мы обдумываем что-то связанное с полировкой. Трудно заранее давать ориентиры, мы собираем мнения, изучаем темы с учётом интереса участников и зрелищности.

После выставки обязательно будем собирать мнения, объезжать участников и беседовать детально. Наверняка мы сохраним двухдневный формат, если не станем его расширять.

Юрий Мозгов: «Сразу после шоу трудно подводить полные итоги, но некоторые закономерности уже заметны. Первый день — пятница, и он предсказуемо был «днём регионов». Значительная доля гостей, более 40% — приехали из регионов. Они заранее заказывали билеты, включали нашу выставку в рабочие планы и ехали сюда не просто поглазеть, а найти бизнес-идеи, партнёров, собрать мнения, посмотреть готовые «кейсы». География сумасшедшая, вся страна — от Калининграда до Владивостока, а ещё — Беларусь, всё ближнее зарубежье.

И как это было! Люди приезжали задолго до открытий, постили в соцсетях селфи типа «я первый белорус на выставке, жду открытия».

Второй день — другой. Суббота — больше автовладельцев и энтузиастов, больше Москвы и ближних регионов.



Мне понравилось сравнение прошлого года с нынешним, услышанное от одного из участников: «Если в прошлом году это было событие уровня гараж, то сейчас оно уже иное, мы поднялись до масштаба и оформления профессионального детейлинг-центра». И я согласен, мы сделали огромный шаг вперёд. Эта выставка на порядок лучше предыдущей. И тем более приятно, что для улучшения события работаем не только мы, огромную инициативу проявляют сами участники. Они не просто пришли на стенды, сели и ждут клиентов, они хотят сделать шоу, они привлекают посетителей и активно работают с каждым.

Конечно, такой рывок вперёд не остался незамеченным. Многие участники уже сейчас, посмотрев на то, что происходит, на этот яркий праздник, наметили план участвовать в 2019 году.

Мы собираем обратную связь от участников, и все в один голос подтверждают: гости выставки не просто ходят и глазят, они живо интересуются, задают глубокие, профессиональные вопросы; уточняют технические характеристики, условия поставки и гарантии.

Это необычная выставка, узкая, в специализированном сегменте. Поэтому ещё раз отмечу: тут можно получить очень детальную, очень профессиональную информацию. И, конечно же, — увидеть, потрогать, понюхать, испробовать в работе, обсудить с коллегами, узнать мнения тех, кто уже применяет или покупает. Это важная часть шоу: мы — интернет-площадка, сухую информацию с экрана мы даём давно. А выставка — это встреча «в реале», и потому мы очень стараемся задействовать все органы чувств!

Тут мы совпадаем в своих намерениях и целях с производителями и дистрибьюторами. Через экран, через тексты, фото и видео можно дать информацию, но очень сложно дать впечатления. Здесь мы все собрались, чтобы наполниться впечатлениями, эмоциями, драйвом».

Дмитрий Гренков: «Мы обдумываем возможности какого-то разделения b2b— и b2c-активностей. Может быть, это будут разные дни. Все мы видим: это большая разница и по формату мероприятий, и по общению.

Я бы сказал так: количество переходит в качество. То, что было в «черновиках», в состоянии зародыша, наброска — растёт, поднимает весь уровень шоу на новый уровень. И это касается всех аспектов: больше площадь выставки, больше число гостей; и концентрация эмоций, событий, впечатлений — тоже выше!

Разница начинается с самого вроде бы простого: это павильон другого уровня, он стеклянный, светлый и высокий! Кто был на первой выставке, помнит тот павильон без окон, с низкими потолками, тёмный... бетонный мешок! Хотя это не помешало создать драйв, сделать событие ярким! Я бы так сказал по прошлой выставке, удачной, но всё же пробной: в тесноте, но не в обиде».

Отзывы участников проекта:

Дмитрий Авилов, «Кох Химия»: «Мы — генеральный спонсор в этом году, и это второе наше участие в проекте, и второй раз в



В этом году компания «Кох Химия Рус» празднует десятилетие своего присутствия на рынке РФ, которое совпало с 50-летним юбилеем бренда Koch Chemie

очень широком формате. Впечатления самые позитивные, но мы и сами сделали немало для того, чтобы этот позитив состоялся, так как выступили на выставке с сильной программой, с разнообразными форматами работы с гостями, с большим стендом на лучшем месте, с шоу-программами и конкурсами.

Если говорить о сравнении — в этом году, конечно, больше посетителей, больше профессиональных контактов, больше общая площадь выставки, и в целом выставка стала ещё интересней. Мы видим очень живое внимание гостей, их вовлечённость в сферу детейлинга, их желание узнавать новое.

Традиционно, мы приходим на выставку с полным ассортиментом по продуктам и услугам, а также показываем новинки. На сей раз делаем акцент на темах полировальной глины и работы с ней; на спреях для очистки лесосплавных дисков. Также показываем новые полировальные пасты МЗ для устранения эффекта голограмм.

В этом году мы представим много новинок в ближайшее время и в дальнейшем, в том числе и в линейке защиты лакокрасочного покрытия.

Здесь, на выставке, особенно ярко видно: рынок услуг и продуктов по уходу за автомобилем развивается и структурируется стремительно. Из общих тем — например «мойка» — выделяются нишевые услуги, появляется глубокая специализация: бережная мойка, самостоятельная мойка, мойка с дополнительными услугами и так далее. Отдельно стоит отметить такой тренд как развитие детейлинга в регионах.

И очень важно в таких условиях дать всем как можно больше точной, достоверной и актуальной информации, а для этого мы все здесь и собрались!»

Булат Килов, «БК-Хим», бренд KRYTEX: «Это второй год, когда наша компания принимает участие в выставке в качестве спонсора проекта. Наш стенд стал значительно больше, уровень выставки тоже очень и очень вырос. Мы не стремились показать новинки, фокусироваться на каких-то группах услуг или работ, мы сделали очень интересный дизайнерский стенд с комфортными зонами для переговоров и большой тренинг-активностью. И не прогадали. Огромное число переговоров и контактов! Сейчас по собранной базе — 60 регионов!»

Евгений Холопов, «Картэк Про»: «Это наше второе участие, причём на прошлогодней выставке мы были в числе спонсоров, так что смотрим на событие этого года «изнутри», понимая и его историю, и его развитие. Общее впечатление в этом году — я бы



сказал весело, выставка очень динамичная, не даёт заскучать ни участникам, ни гостям. Очень много событий, плотный график их проведения, все два дня насыщены и полезны.

В этом году мы решили не делать акцента на новинках, мы вышли с основным ассортиментом. Но могу заверить: через год подготовимся ещё лучше, собрав мнения посетителей, и покажем много полезного и актуального.

Если говорить о тенденциях 2017-2018 гг. в детейлинге, то есть ощущение активизации бюджетного сегмента. И даже довольно опасный тренд на создание псевдо-элитных услуг, когда клиенту даются большие обещания, а материалы используются среднего и даже откровенно низкого качества. Это позволяет давать скидки и играть с ценами, быть успешными в «быстрых» ценовых войнах, но ведь надо думать и о перспективе! О доверии клиента, о репутации. Мы стараемся донести эти идеи до детейлеров не только в своей работе, но и рамках выставки».

Александр Шванев, менеджер проектов «Эквинет»: «Есть такое ощущение, что по сравнению с прошлым годом выставка выросла колоссально, может быть, раз в пять! Интерес к ней, посещаемость тоже гораздо выше. Видно, что это и работа организаторов, и развитие самого рынка.

Мы традиционно выступаем на этой выставке с системами локального ремонта НВС, а кроме того показываем всю гамму продуктов для полировки от Rupes, причём безусловный хит для этой тематики — полировальная машинка RUPES BIG FOOT iBrid Nano. Видим к нашим продуктам просто гигантский интерес.

Если говорить о том, как сфера детейлинга изменилась за год, то главное слово в моём понимании — развитие, причём темпы стремительные, насыщенность рынка и его зрелость где-то далеко впереди, а мы пока в фазе активного роста. Очень много новых людей, очень много гостей из регионов, а ещё — огромное число, даже неожиданное, посетителей из СНГ. Есть ощущение, что в теме детейлинга Москва и эта выставка — законодатель мод, сюда едут целенаправленно за ноу-хау, за продуктами, идеями и контрактами».

Станислав Готвальд, менеджер по развитию «Фортадор Раша»: «Наша компания приняла участие в проекте в первый раз. Посещаемость очень хорошая, аудитория целевая, мы очень довольны.

Мы — эксклюзивный представитель по своей группе продукции и своей марке, начали работать на рынке РФ совсем недавно, так что и сами мы, в общем-то, премьеры этой выставки. Для нас участие — возможность быстро и широко заявиться на рынке, найти своих клиентов, понять нишу. Мы довольны гостями этой выставки: очень велика доля профессионалов, и много гостей из регионов. Кстати, их деловая активность, готовность заключать договора — выше, чем на любой другой выставке».

Андрей Дорошенко, бренд Meguiar's, официальный представитель и дистрибьютор в России — компания «Дальлак»: «Для нас это вторая выставка. И сразу видно, что сделан очень большой шаг вперёд в

Для Сосьете Форж дю Фьер строительство такого завода как S.R.O. являлось большим шагом на пути к собственному экономическому развитию

плане организации. Организаторы – молодцы! А ещё сам интерес к выставке гораздо выше. Очень приятно видеть старых знакомых, и не менее приятно наблюдать появление новых лиц, новых брендов. Мы тоже не сидели год на месте, мы работали для этого роста интереса. Мы шли к людям – конечным клиентам и особенно профессионалам детейлинга – через контент всех уровней, через учебный центр. Кстати, отмечу особо – у нас заработал в полную силу тренинг-центр. И этот рост интереса он как график оптимизма, уходящий вверх и вправо, и пока не вижу в обозримой перспективе смены тренда, мы уверенно, активно прибавляем!

На нашем стенде работают специалисты из Ростова, Екатеринбург, Ставрополя, Владивостока... это – наши партнёры, наша команда. Ну и география гостей богатейшая. На слуху, вот буквально сейчас были здесь или ещё на переговорах – Орёл, Сургут, Тюмень, Воронеж, Краснодар. Очень большой охват!

В этом году мы для себя решили: надо делать живой экшен! И мы довольны выбором формата. Люди откликаются, как только начинаются демонстрации, нас буквально рвут на части, требуя комментариев. Да что там, выхватывают у тренеров из рук инструменты и начинают сами полировать. Это классно! Мы всё правильно делаем, интерес живейший, и организация – на отличном, высоком уровне».

Вячеслав Адамович, руководитель учебного центра компании SALAD: «Мы представляем на выставке новую услугу – биочистка салона автомобиля. Для нас это первая такая выставка, и в тоже время мы – первый и уникальный пример такой услуги на авторынке. Днём детейлера мы пользуемся для премьерного показа возможностей клининга в этом сегменте. У нас есть успешный опыт работы в профессиональном клининге, много лет (более 23 для компании в целом) и много проектов по сотрудничеству. Биочистка как услуга и технология уже более четырёх лет актуальна на рынке чистки верхней одежды, а теперь мы добавили линейку «авто».

На эти препараты и технологии мы имеем все патенты для рынков 99 стран, сотая – США. Это наше ноу-хау, и его мы представляем авторынку. И сами изучаем рынок. Мы очень довольны уровнем организации и крайне впечатлены тем потоком посетителей, который видим здесь, а также и качеством аудитории, это не просто зеваки, а заинтересованные люди, профессионалы и энтузиасты».

Алексей Барканов, компания «Автотрикс»: «Это наше первое участие в выставке, и мы полностью довольны. Особенно – числом гостей из регионов и их активностью».

Василий Ремесленник, бренд-менеджер и руководитель направления бренда SONAX: «Это наше первое участие в выставке, хотя прошлый год не прошёл мимо нас, мы видели шоу и при-





смаковались, оценивали эффективность. И вот — тоже включились в работу!

Мы предлагаем две линейки продуктов и две витрины — для профессионалов и для любителей, конечных пользователей. Так мы полагаем возможным «захватить» внимание всех гостей и провести два дня с максимальной пользой.

Мы очень довольны уровнем организации, много ярких шоу...

Хотя на будущее было бы здорово поработать со звуком, чтобы участники не срывали горло, перебивая музыку».

Тимофей Деркач, «КарПоинт», удаление вмятин без покраски: «Мы профессионально работаем в нише оборудования и технологий для безпокрасочного удаления вмятин. На выставке представляем основной ассортимент инструмента, а также консультации.



Есть на стенде и новинка — очень удобная для профи беспроводная лампа, которая автоматически фиксируется на присоске (сама делает подкачку) и никогда не падает, не создаёт проблем в работе.

В прошлом году мы не участвовали, и для нас, для первого раза, — впечатление огромное! Очень много контактов, встреч, переговоров и планов на будущее! Очень много гостей из различных регионов, все разговоры — предметные. Люди подходят и активно интересуются всем — продукты, услуги, обучение, инструмент! И всё это здесь востребовано».

Антон Христов, компания «Автофайнес Раша»: «Мы первый раз на этой выставке, и наши впечатления — очень положительные. Мы представляем бренд в стране всего лишь 4 месяца, и поэтому сами мы — премьера выставки, этот детейлинг-день даёт нам хороший импульс к развитию, росту на рынке.



Для нас это мероприятие очень полезно и своевременно: где бы ещё мы встретили такое количество заинтересованных людей? В дальнейшем конечно же будем активно и системно участвовать. Будем развиваться».

Сегодня — второй день шоу, и это наш день, много участников, конечных клиентов — и как раз для них создан наш продукт. Это средства ручной работы, сделанные в Британии, тщательно проработанные и по рабочей формуле, и по презентации — упаковка, запах, поддержка и консультирование.



Мы старались подготовиться к выставке и представили продукты на стенде уникального дизайна. Стиль мы «подсмотрели» у английского производителя — наш бренд именно так выставляется за рубежом. Жёстких требований по оформлению стенда и участию в шоу для нас, российского офиса, нет. Но мы проявили инициативу, и мы очень хотели именно так показать бренд — в «крафтовом» стиле, с полным визуальным соответствием философии hand-made, с теплом, с древесиной...



Очень высоко оцениваем географию гостей, не только Россия со всеми её регионами, не только ближнее зарубежье — но и большая Европа! К нам подходили специалисты из Германии, причём знакомые с брендом на своём рынке, было очень приятно узнать их мнение о том рынке и об этом. И ещё раз убедиться: мы на правильном пути!»

Дмитрий Кулюкин, компания Insafe: «Мы второй раз на выставке, представляем повторно технологию для ремонта стёкол. В этом году мы пополнили ассортимент продуктами для полировки.

Если сравнивать первую и вторую выставки — эта гораздо лучше! Больше посетителей, больше участников, больше практической активности и праздника».

Павел Попов, генеральный директор центра «Автополировка.ру»: «Первое участие. Мы — официальный авторизованный центр, и предлагаем посетителям, частным лицам услуги на спецусловиях. Кроме того, у нас есть особенная программа: к нам можно приехать со своим составом, чтобы наши мастера нанесли его профессионально, соблюдая всю технологию в профессиональных условиях.

Если говорить о впечатлениях... их слишком много! Это надо пережить. Высочайшая концентрация: слишком много встреч, людей и контактов. Для нас сегодня, во второй день, — бешеный драйв, очень много автовладельцев, а это для нас важно».

Станислав Шаронов, «Астра Россия»: «Для нас это второе участие, и в прошлом году, хочу сказать, мы вызвали настоящий ажиотаж с нашими подъёмниками. По прошлому году итог выставки — а это контракты и продажи, конечно же — был хорошим. Сейчас рано говорить о сравнении с годом 2018, данных ещё нет, и выставка продолжается..., но есть и другой критерий — сорванный голос! Такого количества людей, такой активности в общении давно не видел. Кстати, подходили наши клиенты — те, кто уже купил подъёмник на прошлой выставке,

Для Сосьете Форж дю Фьер строительство такого завода как S.R.O. являлось большим шагом на пути к собственному экономическому развитию.

и не 1–2, а человек 10 таких, и это тоже показатель качества аудитории этой выставки. Есть повторные продажи.

Бренд на рынке с 1979 года, специализация — оборудование для кузовных цехов, причём №1 в родной для марки Испании по окрасочно-сушильным камерам. Нашими камерами укомплектованы такие знаковые объекты как аэропорт Барселоны.

Здесь, на выставке и вообще в России, мы делаем фокус на другом направлении того же бренда — а именно на мобильных подъёмниках. Попытки ушлых мастеров из Китая сделать «клоны» не прошли: подъёмники работают в жёстких условиях, тут требования к материалам и технологиям очень высокие, так что дешёво и хорошо — не получится.

В России наша продукция продаётся очень хорошо, тем более мы даём гарантию 3 года, а ещё мы даём очень интересную цену за счёт сборки: да, мы провели локализацию и многое делаем в стране — это позволяет экономить, не теряя в качестве.

На выставке мы показываем две новинки. Одна из них уже получила приз как новинка года в ноябре 2017, а для второй новинки выставка — премьерная. Это мощный подъёмник на 3,5 тонны, причём с опцией транспортировки: машину можно легко перекачивать. И это уникальный продукт, уникальная опция — мобильность «обездвиженного» автомобиля! В мире всего три бренда работают в теме действительно надёжных и долговечных мобильных подъёмников с возможностью перемещения, и лишь два — в пневматике, в том числе мы (также OMA и Hercules). Но наши конкуренты дают совсем другой ценовой уровень, и порой разница — на порядок».

automechanika

FRANKFURT

Технологии будущего
уже на наших дорогах
11–15. 9. 2018

Павильон Festhalle Frankfurt станет центральной площадкой для обсуждения дигитализации, систем автономного вождения, альтернативных систем управления и мастерских будущего. Не пропустите вручение премии Automechanika Innovation Awards! Познакомьтесь с ведущими производителями и креативными стартапами, которые поделятся своими инновационными идеями.

tomorrows-mobility.automechanika.com

info@russia.messefrankfurt.com

Тел. +7 (495) 649-87-75



25th

Automechanika
Frankfurt



messe frankfurt

PDR-турнир на кубок AV-Masters



Автор: Марина Белоглядова

В России практика удаления вмятин без покраски с каждым годом набирает всё большую популярность. Подтверждением этому факту служит ежегодный PDR-турнир на кубок компании AV-Masters, которая первой в РФ стала производить профессиональные инструменты для кузовного ремонта AV-Tools. В 2018 году, уже шестой по счёту конкурс проходил в рамках выставки Detailer Day Expo – 2018 два дня

В дружеской атмосфере соревновались и обменивались опытом 52 участника из России и Беларуси, за каждого из которых болела своя группа поддержки. В истории турнира прошлых лет были участники из Ташкента, Украины, с Камчатки и различных городов СНГ.

Технология Paintless Dent Repair (PDR) применяется в мировой практике кузовного ремонта уже более трёх десятилетий. Партнёром турнира выступил официальный дилер марки VW – компания «Германика», предоставившая автомобили для конкурсных заданий.

В первый день состоялась жеребьёвка. Все конкурсанты получили банки, номера

которых совпали с номерами вмятин на двери автомобиля. Банку каждый участник выбирал сам. Перед судьями стояла нелёгкая задача – выбрать сильнейших в профессии из 52 участников.

Конкурсные задания выполнялись одновременно на трёх машинах шестью участниками, по олимпийской системе (на выбывание). Всего было три тура и финал.

Все вмятины для выправки находились на дверных панелях в открытой зоне (не под усилителем), работа должна была выполняться через оконный проём, без разбора двери.

В первом туре каждому участнику предоставлялось 15 минут на вмятину, во вто-

ром и третьем турах уже по 12 минут, а в финале (в который прошли всего 6 человек) конкурсное время сократилось до 10 минут.

Каждое задание было максимально приближено к рабочему процессу. Вмятины не могли быть одинаковыми, поэтому, помимо мастерства, в соревнованиях присутствовал и элемент удачи – жеребьёвка. Организаторы на время конкурса предоставляли весь инструмент.

Больше двух месяцев ушло на подготовку конкурса, но два конкурсных дня пролетели как одно мгновение. Данный конкурс не только объединил мастеров и позволил обменяться опытом, но и привлёк внима-

ние СМИ и всех участников выставки к такой услуге, как ремонт вмятин без покраски.

Отдельно стоит отметить, что AV-Tools – первый в России производитель профессиональных инструментов для кузовного ремонта, а также в компании действует обучающий центр. Мастера, прошедшие обучение по технологии ремонта, очень востребованы. Особенно в регионах. Для конечного потребителя ремонт вмятин без покраски очень выгоден, так как фактически отсутствуют затраты на расходные материалы.

Максимально за задание можно было получить 5 баллов (при отсутствии дефекта в зоне ремонта и наличии заводской шагрени).

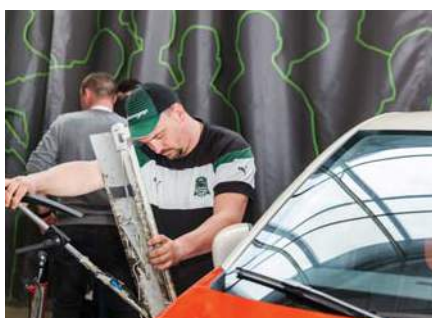
Штрафные баллы начислялись за:

- 0.5 балла снималось за нечёткую шагрень (укрупнение, уменьшение)
- 1 балл снимался за мелкие недоработки (+)
- 1 балл снимался за наличие дефектов ЛКП
- 2 балла снималось при наличии нескольких дефектов
- 3 балла снималось при наличии накола

Поощрительные 0,25 балла начислялись за скорость (окончание работы до оставшки времени).

Запрещено было пользоваться любыми абразивными материалами (наждачная бумага, бруски, полировальные системы). Использовать участникам можно было только микрофибру. Также нельзя было использовать инструмент, не предназначенный для оконного проёма, стирать кружки и работать инструментом вне зоны защитного экрана.

Сергей Чубукин, один из основателей компании AV-Masters, в своём выступлении заявил: «Спасибо всем, кто принял участие в турнире как в качестве участника, так и в качестве зрителей. Спасибо за то, что участники нашли время и приехали. Мы видим, что турнир становится с каждым годом всё интереснее и популярнее. Это видно из рекордного количества участников и по географии представленных городов.



Мы будем стараться делать это мероприятие ещё более зрелищным, динамичным. Как и говорили ранее, такие мероприятия многих заряжают, мотивируют, становятся толчком к покорению новых вершин. Очень приятно видеть старых друзей и новые лица.

В этом году заявилось рекордное число участников – 52! И мы были вынуждены искусственно прервать приём заявок, иначе не хватило бы времени и сил, ведь каждый должен отработать на «живом» автомобиле. Отдельно хочу высказать большую благодарность компании «Германика» – этот официальный дилер оказал нам доверие и предоставил свои автомобили. Не боялся, что мы испортим, повредим.

И в итоге получилось и ярчайшее шоу, и более масштабное мероприятие!»

Победителями стали:

3 место – Юнев Алексей (Саратов),
2 место – Подгорнов Андрей (Вологда),
1 место – Попов Андрей (Санкт Петербург, Колпино).



Попову Андрею, победителю турнира, во время церемонии награждения судьи присудили не только звание лучшего в профессии, но и дали титул «Гений pdr». Андрей уже 8 лет в профессии, по его мнению данный конкурс формирует стремление расти и развиваться, задания на конкурсе были не сложные, но в финале было минимум времени, поэтому в каждую минуту нужно было быть максимально сконцентрированным.

14-я международная выставка автомобильной индустрии

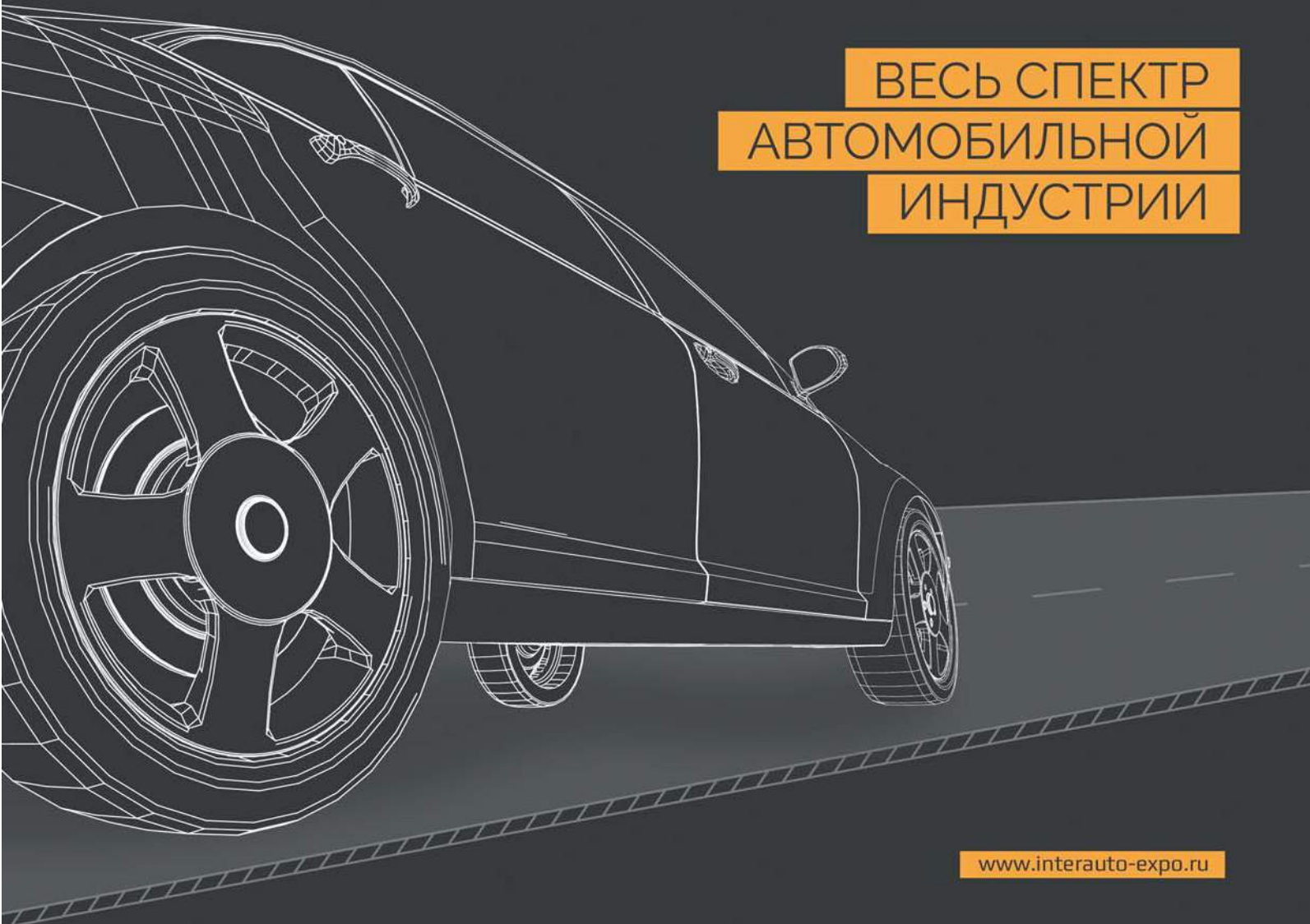


ИНТЕРАВТО

28-31 августа
2018 года

Москва, **Крокус Экспо**

ВСЕ СПЕКТР
АВТОМОБИЛЬНОЙ
ИНДУСТРИИ



www.interauto-expo.ru

**АВТОЭЛЕКТРИКА И АВТОЭЛЕКТРОНИКА ★ АВТОМОБИЛЬНАЯ ХИМИЯ, МАСЛА
ЛАКОКРАСОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ★ ОБОРУДОВАНИЕ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ДЛЯ АВТОМОЕК
ШИНЫ И РЕМОНТ ШИН, РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ★ АВТОМОБИЛЬНЫЕ ДВИГАТЕЛИ И ИХ КОМПОНЕНТЫ
ГАРАЖНОЕ И ДИАГНОСТИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ ★ АВТОМОБИЛЬНЫЕ АКСЕССУАРЫ**

Организатор:



Генеральный информационный партнёр:



Информационный партнёр «Крокус Экспо»:





Обслуживайте системы кондиционирования вместе с Bosch

Компания Bosch представила новые устройства, повышающие эффективность работы с системами кондиционирования. Это линейка установок ACS для обслуживания систем кондиционирования воздуха традиционных и гибридных автомобилей. В линейке представлены устройства для работы с системами кондиционирования, заполненными как хладагентом R134a, так и хладагентом R1234yf. Установка Bosch ACS 763 и ее версия со встроенным анализатором хладагента ACS 863 предназначены для систем с R1234yf. Модель Bosch ACS 753 работает с системами, заполненными хладагентом R134a. Контроль и управление операциями осуществляется при помощи графического интерфейса на основе 7-дюймового цветного дисплея на панели управления устройства. Обслуживание происходит в полностью автоматическом или ручном режимах с возможностью выбора отдельных этапов. Оператор может дистанционно контролировать работу установки через приложение для смартфона. Установки поддерживают работу в сети Bosch Connected Repair и Asanetwork. В систему уже интегрирована база данных, используемая сетью Bosch Connected Repair (CoRe).



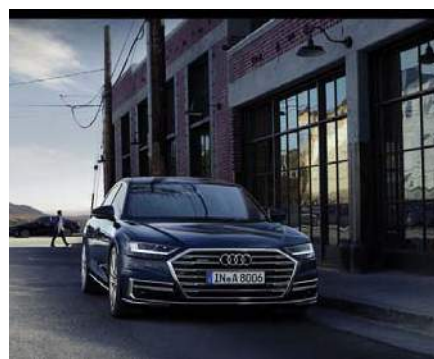
MOOG снова на европейских трассах

Марка MOOG второй год подряд становится техническим партнером и официальным поставщиком деталей подвески и рулевого управления для европейской гоночной серии NASCAR Whelen Euro Series. Детали MOOG будут установлены на каждом автомобиле участника NASCAR Whelen Euro Series 2018 года. Чемпионы EuroNASCAR прошлого года Алон Дэй и Томас Феррандо использовали компоненты MOOG и победили. В график на 2018 год включены 12 этапов гонок на ведущих шоссейных и кольцевых трассах во Франции, Испании, Италии, Великобритании, Германии и Бельгии. Сезон стартовал 14–15 апреля 2018 года на трассе имени Рикардо Тормо в Валенсии, Испания и завершится финальным заездом 20–21 октября на бельгийской трассе Золдер.



Новые щетки RAZOR Premium

Hella представляет новые щетки стеклоочистителя RAZOR Premium. Щетки отличаются усовершенствованной формой, они стали более гибкими и тяжелыми. Выросло и качество самого материала. Чистящая лента, которая установлена в RAZOR PREMIUM, поставляется на конвейеры ведущих азиатских автопроизводителей. Новая продукция упакована в более яркую и привлекательную упаковку.



Технологии Osram в новой Audi A8

В головном свете новой Audi A8 применены самые передовые светодиодные технологии Osram. Автопроизводитель использовал в передних фарах своей модели адаптивные источники света Osram Oslon Compact PL. Удлиненный световой конус создает светодиод Oslon Black Flat S (в версии с тремя чипами). Светодиоды Oslon Compact PL расположены в две линии. В результате удалось добиться увеличения освещенности дорожного полотна, при этом свет не ослепляет участников дорожного движения. Эти светодиоды обладают электрически изолированным термоконтактом. Применение технологии изготовления печатных плат позволило улучшить теплоотвод и обеспечить интенсивный световой поток. Благодаря бесшовной светодиодной технологии эти оптические системы более эффективны.



Премия за упаковку

Новая упаковка продукции Osram для рынка автокомплетирующих завоевала симпатии судей международного конкурса в области промышленного дизайна — iF Design Award 2018. Жюри отметило высшей наградой в категории «Упаковка потребительских товаров» проект Osram DuoBox. Упаковка Osram DuoBox демонстрирует товар через специальное отверстие. Коробка оснащена универсальным гнездом, которое подходит для фиксации 12 различных типов ламп Osram. Разные цвета упаковки, соответствующие шести продуктовым категориям автоламп Osram, и инфографика помогают легко идентифицировать типы и применимость ламп.



HELLA Pagid разработала тормозные колодки для Tesla

HELLA Pagid представляет тормозные колодки для всего модельного ряда Tesla. С 2021 года содержание меди в тормозных колодках не должно превышать 5 %, а к 2025 году тормозные колодки, продаваемые в США, вовсе не должны содержать меди. Компания Hella Pagid планирует работать на опережение и перевести свой ассортимент на такие тормозные колодки. Специальный состав материалов передних дисковых тормозных колодок не только экологичен, но и учитывает особенности определенных типов автомобилей и тормозных систем и такие параметры, как мощность двигателя, воздействие различных сил при вождении и характер торможения.



10-миллионная шина

С конвейера шинного завода Continental в Калуге сошла 10-миллионная шина. Достигнуть такой отметки удалось всего через 5 лет после официального открытия предприятия. В честь этого события 12 апреля на заводе Continental в Калуге прошла торжественная церемония с участием членов Правительства Калужской области и совета директоров компании, а также сотрудников предприятия, журналистов и покупателей. Шины, произведенные на калужском заводе Continental с использованием немецких технологий, поставляются как на российский рынок, так и за рубеж. Параллельно предприятие расширяет сотрудничество с автопроизводителями: с продукцией калужского шинного завода работают крупнейшие российские и иностранные компании. Такой интерес к изделиям, выпущенным в Калуге, объясняется высоким качеством, подтвержденным международными сертификатами. Все продукты, которые сходят с конвейера завода, отвечают стандартам качества ISO/TS 16949.



Nisshinbo – новый бренд в ассортименте TMD Friction

TMD Friction пополнил портфель брендов. Сбытовая сеть TMD Friction на территории России, Беларуси и Казахстана представляет продукцию японского бренда оригинальных комплектующих систем торможения Nisshinbo, предназначенных для машин азиатских марок. Ассортимент поставок включает 400 артикулов тормозных колодок Nisshinbo и в ближайшее время пополнится 350 артикулами тормозных дисков. Состав материала тормозных колодок японского бренда, разработанный на базе нового поколения безасбестовых фрикционных смесей (NAO), обеспечивает надежность и прочность компонентов, защищает от износа и способствует снижению уровня шума и образованию минимального количества пыли. Ассортимент Nisshinbo уже доступен для заказа через онлайн-каталог наряду с продукцией Textar. Товарные позиции Nisshinbo проходят под двумя артикулами – со старыми, использовавшимися ранее номерами из фирменного каталога Nisshinbo, и новыми, соответствующими спецификациям TMD Friction.



Автомобиль за запчасти Bosch

Завершилась юбилейная акция программы eXtra «90 лет тормозным системам Bosch». Победители акции получили фургоны Volkswagen Caddy! Для ряда участников конкурса подготовлено торговое оборудование Bosch. Все магазины и СТО, принявшие участие в юбилейной акции по тормозным системам и выполнившие её условия, получили памятные сувениры.

На рынок вышла продукция SWF Connect



Немецкая компания SWF запустил новый ассортимент для вторичного рынка – SWF Connect, который состоит из 40 артикулов и охватывает 96% парка европейских автомобилей с плоскими щетками. Ассортимент представлен тремя типами стеклоочистителей: передние стеклоочистители SWF Connect Front, специально разработанные для автомобилей, оборудованных передними щетками SWF на конвейере автопроизводителя; задние стеклоочистители SWF Connect Rear, разработанные для автомобилей, имеющих задние щетки в модельной комплектации завода производителя; а также щетки SWF Connect Upgrade, представленные для автомобилей с передними каркасными стеклоочистителями, установленными на автомобиль на конвейере. В линейке плоских стеклоочистителей применялась технология мульти-коннект. Благодаря этому решению при использовании всего трех видов адаптеров щетка устанавливается на 12 типов поводков передних стеклоочистителей и 6 типов поводков задних. Частью ассортимента являются щетки SWF Connect Upgrade, подходящие на 85 % европейских автомобилей в количестве всего 14 артикулов.



Российские дилеры наращивают продажи KIA с пробегом

В рамках программы продаж сертифицированных автомобилей с пробегом «KIA Уверен» в апреле 2018 года было продано 533 авто, что на 24 % больше, чем годом ранее. Продажи за январь–апрель этого года составили 1856 ед., что свидетельствует о 34-процентном приросте в годовом выражении. По программе «KIA Уверен» продаются только автомобили KIA в возрасте до 4 лет и с пробегом до 120 000 км. В программе участвуют уже 74 дилера KIA на территории России.



KIA Rio – российский бестселлер

Самой продаваемой моделью в России по итогам апреля 2018 года остается KIA Rio, чьи продажи достигли отметки в 8523 ед. авто (–5 %). В числе этих реализованных авто и 2643 кросс-хэтчбека Rio X-Line. Второе место занимает LADA Vesta с показателем 7786 ед. (+26 %). Лидерство среди моделей SUV удерживает кроссовер Hyundai Creta, проданный в количестве 5933 ед. (+30 %).



KIA YI PAO – эксклюзивно для Китая

KIA привезла на моторшоу в Пекине новый городской кроссовер KIA YI PAO. Эта модель разработана для авторынка Китая, где она будет доступна для покупки со второй половины этого года. KIA YI PAO отличается за счет своей яркой, спортивной внешности, которая ориентирует эту модель на категорию молодых покупателей. В автомобиле сочетаются практичность и высокие технологии, помимо незаурядной внешности KIA YI PAO имеет полный «арсенал» систем безопасности и комфорта.



KIA готовит для России новый компактный кроссовер

KIA готовит для России новый компактный кроссовер, о чем сообщил российский офис корейской марки. Известно, что новинкой станет модель сегмента B-SUV. И этот кроссовер, как заявляют представители KIA, станет на российском рынке одним из самых лучших предложений в своем сегменте. Эту модель разработают с учетом специфики российских условий эксплуатации, а также с учетом привычек и вкусов автомобилистов РФ.



KIA Niro EV – новый корейский электрокроссовер

В Чеджу (Южная Корея) на выставке электромобилей компания KIA продемонстрировала модель KIA Niro EV. Этот компактный электрокроссовер уже в конце этого года выйдет в продажу на рынок Европы, а затем появится и в других странах. Niro EV оснащается электрической силовой установкой KIA нового поколения. Кроссовер оснащен литий-ионной АКБ высокой емкости, обеспечивающей запас энергии 64 кВт/ч. Автомобиль может проехать на одной зарядке свыше 450 км. KIA Niro EV будет также продаваться с батареей на 39,2 кВт/ч., которая обеспечивает автономный пробег на более чем 300 км.



В первом квартале по госпрограммам продано более 7000 автомобилей Hyundai

«Автостат» сообщает, что за первый квартал 2018 года в России по программам «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль» были проданы свыше 7 тыс. автомобилей Hyundai. По данным автопроизводителя, в РФ около половины всех кредитных продаж Hyundai приходится на авто, реализуемые по этим программам. В прошлом году доля таких машин составила 20%. В компании положительно оценивают эффект от реализации программ «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль» в особенности в условиях отмены госпрограммы по субсидированию процентных ставок.



Седан Hyundai Sonata получил «прописку» на конвейере «Автотора»

Автозавод «Автотор» в конце марта этого года начал производство седанов Hyundai Sonata седьмого поколения. В производственной линейке завода эта модель заменила Hyundai i40, который выпускался здесь с 2013 года. Помимо этого, калининградский «Автотор» производит сейчас еще четыре модели Hyundai — Elantra, GrandSantaFe, SantaFe Premium и Tucson. «Автоторовские» Hyundai Sonata выпускаются с двумя вариантами двигателей — с 2,0-литровым 150-сильным мотором и с 2,4-литровым 188-сильным агрегатом. На рынке РФ эта модель представлена в пяти комплектациях.



Питерский завод Hyundai в первом квартале нарастил производство на 10%

В первом квартале 2018 года завод Hyundai в Санкт-Петербурге выпустил 59 600 машин, улучшив прошлогодний показатель производства на 10%. Завод работает по пятидневному графику в три производственные смены и производит автомобили не только для внутреннего авторынка, но и для поставок за рубежом. Известно, что за отчетный квартал завод отправил на экспорт 2400 машин. Приоритетными направлениями для экспортных поставок являются рынки Белоруссии, Казахстана и Украины.



Hyundai продал в России 100-тысячный кроссовер Creta

«Хендэ Мотор СНГ» сообщает, что в начале мая этого года в России был продан 100-тысячный кроссовер Hyundai Creta. Напомним, что эта модель вышла в продажу на российский рынок в июле 2016 года. Покупателям в РФ этот кроссовер предлагается в четырех вариантах комплектации по цене от 819 900 рублей за базовую версию, которая оснащена, в частности, системой управления стабилизации, электроусилителем рулевого управления и системой ЭРА-Глонасс с программой помощи на дорогах.

«Автотор» запустит в производство KIA Quoris

KIA Quoris нового поколения встанет на конвейер завода «Автотор» в Калининграде в третьем квартале этого года, — о чем говорится в сообщении предприятия. Модель предыдущего поколения выпускали здесь с 2003 года. И за это время «Автотор» выпустил свыше 2000 ед. KIA Quoris. Обновленная модель KIA Quoris, флагман линейки южнокорейской марки, дебютировал этой весной в рамках моторшоу в Нью-Йорке.



Замена сцепления Renault Logan

Автор: Игорь Наумов



Продажи автомобиля марки Renault Logan в России начались в 2005 году, а в 2014 на рынок вышло его второе поколение. За это время дилерам Renault удалось реализовать более 650 000 авто, что уверенно помещает данную модель в середину ТОП 10 российского автопарка иномарок

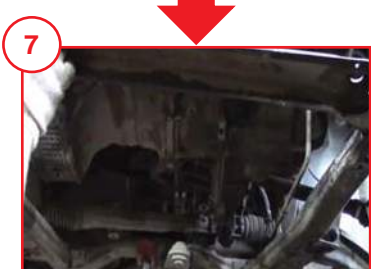
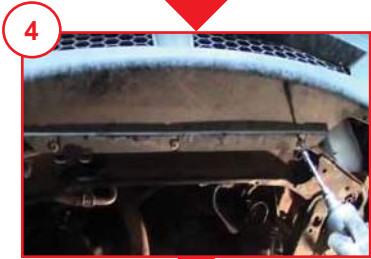
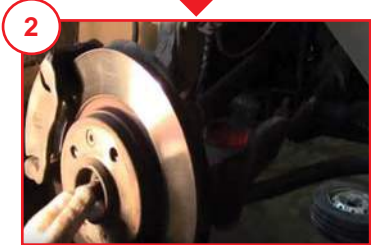
С начала 2018 года компания Renault предложила выгодную программу по кредитованию своих автомобилей Logan и Sandero. Такие усилия по поддержанию покупательского спроса на свои автомобили и высокая степень локализации производства внутри РФ дают все основания считать, что Renault Logan и далее сохранит свое место в рейтинге и останется по-настоящему «народным» автомобилем.

Производители автомобилей обычно не указывают точный срок службы сцепления, потому что во многом он зависит не только от качества самих деталей, но и от техники вождения, от интенсивности эксплуатации автомобиля. Срок службы сцепления Renault Logan, заявленный в технических регламентах по тех. обслуживанию, составляет приблизительно 100-120 тысяч километров, но, как правило, на практике он меньше.

Сразу стоит заметить, что самостоятельно заменить сцепление на автомобиле Renault Logan весьма и весьма затруднительно. Без помощи специалиста и необходимого оборудования не обойтись. Провести замену сцепления на Renault Logan можно только со снятием КПП. От КПП отсоединяют правый и левый привод, для чего, в свою очередь, требуется снимать кулаки и ступицы. Во избежание проблем с установкой сцепления специалисты рекомендуют производить замену сцепления на подъёмнике. Обратите внимание, что помимо набора качественных ключей и головок нам потребуется непривычный размер ключа и головки x18.

Для замены старого сцепления был выбран комплект сцепления **SPK20001** марки **Diehard Starco Clutches**. Марка зарекомендовала себя на российском рынке как качественный первоклассный продукт. В комплект сцепления **SPK20001** входят следующие компоненты: нажимной диск SPB20001, ведомый диск SPD20001, муфта сцепления в сборе ES122781, направляющая и комплект перчаток. Одним словом, комплект **Diehard Starco Clutches** — это комплексное решение, которое включает в себя все элементы, необходимые для ремонта и замены системы сцепления, что является весомым плюсом для сервисных центров и дистрибьюторов.





Приступим к описанию процесса:

1. Отключаем аккумулятор, обязательно снимаем обе клеммы.
2. Вывешиваем автомобиль на подъемнике, снимаем передние колеса. Снимаем щиток под бампером, получаем доступ к крепежу защиты картера и щитку левой арки, который тоже нужно снять.
3. Обязательно сливаем масло из КПП.
Займемся снятием левого поворотного кулака

4. Откручиваем тормозной суппорт и подвязываем его к пружине. Откручиваем ступицу от ШРУСа. Откручиваем все от поворотного кулака и снимаем сам кулак.

Масло из КПП у нас слито поэтому вынимаем привод из КПП очень аккуратно, потому как ролики трипоида имеют склонность к выпадению в КПП.

Снимаем трос сцепления: грузик подтягиваем вперёд, вынимаем его из прорези вилки, а резиновую муфту выводим из прорези в кронштейне. Трос сцепления перед снятием осматриваем и стараемся запомнить его старое положение.

Теперь займемся последовательным и крайне аккуратным отключением всех датчиков и жгутов проводов от КПП. Необходимо так же ослабить крепление шланга сапуна. Сам шланг отводим от коробки. Весь крепеж датчиков и проводов сохраняем, часть из них медные и заменить их потом на обычные стальные крайне нежелательно.

На двигателе отключаем датчик ВМТ. И удаляем стартер.

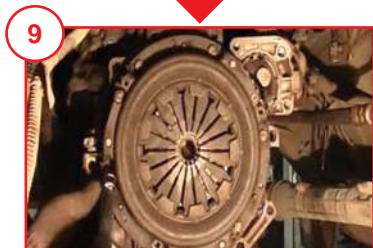
Тягу рычага КПП необходимо отметить маркером как она стоит в трубке у хомута, затем ослабить крепление на хомуте и вынуть стержень из трубки. При монтаже стержень устанавливается по метке.

Демонтаж и монтаж сцепления на автомобилях семейства Renault Logan можно производить без полного демонтажа КПП, просто отодвинув КПП чуть в сторону, но тогда мы не сможем нормально продиагностировать состояние маховика, первичного вала и вилки муфты сцепления. Поэтому идем дальше и снимаем подрамник.

5. Отворачиваем три болта крепления бампера к подрамнику. Снимаем кронштейн задней опоры двигателя. Откручиваем два болта крепления рулевого механизма, а также болт крепления трубки ГУР, расположенный с левой стороны подрамника.
6. Отсоединяем выхлопную трубу от коллектора, затем снимаем её с резинового подвеса.

Важно — не забыть отключить лямбда-зонд, если он есть.

7. Сам подрамник крепится к кузову на четырёх винтах. Откручиваем их.



8. Под двигатель и КПП устанавливаем упоры и начинаем последовательно ослаблять и потом выкручивать все крепление КПП к двигателю. Снимаем левый кронштейн двигателя.

Аккуратно отводим КПП от двигателя стараясь не допустить перекоса чтобы не повредить первичный вал и опорный подшипник. Когда первичный вал выйдет из муфты ведомого диска КПП можно опускать вниз.

Приступаем непосредственно к демонтажу сцепления. Из комплекта сцепления **Diehard Starco Clutches SPK20001** берем направляющую и вставляем ее в ступицу ведомого диска. Делается это для того чтобы при откручивании сцепление не упало вам на ноги, да и удобней так, рука не занята удержанием корзины.

9. Откручивать нажимной диск нужно последовательно, по кругу, по пол оборота каждого из шести болтов.
10. Снимаем старую корзину и диск, вынимаем из вилки муфты сцепления. Очень внимательно осматриваем поверхность маховика, если есть проверочная рейка, то используем ее.
11. При малейшем сомнении в ровности рабочей поверхности маховика, снимаем его и отдаем на шлифовку. Максимальная глубина шлифовки допускается не более 1 мм.

Начинаем сборку сцепления. Закладываем высокотемпературную смазку в опорный подшипник и в ступицу ведомого диска. Опять используем направляющую из комплекта сцепления **Diehard Starco Clutches** для закрепления и центровки ведомого диска на маховике.

Нажимной диск «корзину» прикручиваем к маховику последовательно по кругу по одному обороту болта. Окончательный момент затяжки винтов 12 н/м. Устанавливаем вилку сцепления новую муфту сцепления из комплекта **Diehard Starco Clutches**, направляющую муфты смазываем высокотемпературной смазкой. В обратной последовательности осуществляем установку и крепление КПП, левой опоры двигателя и подрамника.

Очень важный момент — это установка тяги рычага КПП и троса сцепления. Тягу КПП устанавливаем строго по нашим меткам, закрепляем хомутом. Трос привода сцепления придется регулировать т. к. комплект сцепления новый и лапки диафрагменной пружины стоят в другом положении. Величина выхода троса до привода должна составлять 86 ± 5 мм. До замены сцепления — это расстояние наверняка было больше и трос будет провисать, если этого не наблюдается, то возможно пора менять еще и трос сцепления.

Вся остальная сборка осуществляется в обратной последовательности. После установки приводов в КПП самое главное не забыть залить свежее масло в КПП.

Очень внимательно проконтролируйте подсоединение всех датчиков и крепление жгутов проводов, только убедившись, что все правильно подключено можно будет подсоединить аккумулятор.



В завершение хотелось бы отметить, что автомобили Renault Logan пользуются популярностью в России благодаря простоте конструкции, невысокой цене и доступности Центров по их обслуживанию. Это надежные и неприхотливые в обслуживании машины, которые разрабатывались для эксплуатации в наших суровых климатических условиях.



«Снабремсервис» — спонсор конференции «Повышение безопасности горных работ»

19 апреля 2018 года в Москве в рамках 22-й международной выставки MiningWorld Russia состоялась профессиональная конференция «Повышение безопасности горных работ».

Впервые в этом году организаторы деловой программы выставки уделили приоритетное внимание теме безопасности в добывающей промышленности. Актуальность этой тематики и связанных с ней проблем и задач рассматривались на отдельной конференции, спонсором которой выступила компания «Снабремсервис», разработчик и поставщик систем автоматизации и безопасности для промышленной техники.

Продукция компании включает в себя оборудование, позволяющее полностью контролировать все процессы, связанные с эксплуатацией техники на местах работ: системы видеорегистрации, системы кругового обзора, радары-детекторы, промышленные парктроныки, система освещения и система газоанализации на основе собственных разработок.

На конференции выступили российские и международные эксперты, представители российских и иностранных министерств и ведомств, главы крупнейших российских и международных компаний. На площадке мероприятия его участники обсудили технологии в области промышленной безопасности и автоматизации процессов, предназначенные для повышения эффективности работы компании добывающей отрасли страны.

MiningWorld Russia — крупнейшая в России и странах СНГ международная выставка. Ежегодно в рамках выставки демонстрируется современное оборудование для горнодобывающих производств, горнообогатительных комбинатов и для обеспечения безопасности горно-шахтных работ.



Новые центры Vianor

«Северный путь» — так с латыни переводится Vianor, название крупнейшей сети шинных центров в России, странах Северной Европы и Балтии, сейчас развивающейся во всем мире.

По итогам первого полугодия 2016 года действуют 1475 шинных центров этого бренда, из них 195 собственных и 1280 партнерских центра, работающих на условиях франчайзинга. Магазины Vianor открыты в Финляндии, Швеции, Норвегии, странах Балтии, России, Украине, Казахстане, Армении, Швейцарии, Германии, Чехии, Словакии, Польше, США и других странах. Компания открыла первые шинные центры во Франции, Сербии и в Боснии-Герцеговине. Динамику развития можно проследить сравнивая с данными на конец 2012 года. На тот момент в мире работали 1037 шинных центров Вианор (182 собственных и 855 партнерских).

Также в сети открылось два новых центра — в Подольске и на Варшавском шоссе. Все центры Vianor имеют единый стиль оформления. Сеть предлагает шины для легковых и грузовых автомобилей различных производителей. Кроме того, магазины Vianor предлагают своим клиентам и другой ассортимент: автомобильные диски, аккумуляторы и другие автотовары. Покупателям предоставляется широкий спектр услуг — от шиномонтажа до сезонного хранения покрышек.



Технический семинар SKF

11 апреля 2018 в Санкт-Петербурге техцентр «Дилижанс» совместно с компанией-экспертом в области подшипниковых узлов всемирно известного бренда SKF провел учебный технический семинар. Было рассмотрено несколько тем:

- Подшипники качения и ступичные узлы. Причины основных неисправностей. Рекомендации по замене.
- Приводной вал и Шарнир Равных Угловых Скоростей (ШРУС). Причины основных неисправностей. Рекомендации по ремонту.
- Элементы подвески. Верхние опоры амортизаторов. Основные неисправности. Рекомендации по замене.

В формате круглых столов Сергей Петров, технический специалист SKF обсудил с аудиторией также и вопросы инновационных технологии SKF, смазочных материалов и специальных инструментов SKF.

Формат мероприятия состоял из двух частей — презентации и обсуждение в аудитории, а затем, в техцентре «Дилижанс» Сергей в реальных условиях продемонстрировал механикам преимущества специального приспособления для замены подшипника ступицы на автомобиле Фольксваген Поло Седан.

Независимый сервис: поставки и сбыт в цифрах

Автор: Оксана Демченко

Аналитика международного агентства GiPA позволяет точно увидеть изменения в рынке, причем на основе данных, полученных со стороны самих профессионалов, в формате очного интервью, то есть самым ответственным способом. И сегодня слово руководителю российского офиса Александру Груздеву в обсуждении темы логистики СТО и самой системы снабжения «бизнес для бизнеса». Далее его наблюдения и его мнение.

Магазин и СТО — тандем, а не конкуренты?

Первый график позволяет изучить динамику изменения ролей на рынке снабжения СТО. И детальнее понять такое всеобъемлющее понятие как «оптовик». До 2015 года в статистике агентства мы не делили каналы опта и магазинов запчастей. Но затем внесли такое уточнение. И не спроста: если магазин поставляет запчасти для независимых автосервисов, он выступает в специфической роли, отлично от роли «розницы», он играет роль оптовика. И это существенно! Это иные условия торговли, иной клиент — стабильный, долгосрочный, а не разовый, скорее всего.

С 2014 года в данных GiPA стали учитывать роль магазинов. Мы узнали у профессионалов авторемонта, видят ли они разницу между «классическим» оптовиком и магазином запчастей в качестве партнера — поставщика запчастей на сервис. И первый же опрос показал: да, на СТО понимают разницу. По мнению профессионалов ремонта, магазины для СТО постепенно становятся локальными дистрибьюторскими центрами, местными оптовыми складами. Естественно, не все, а только какая-то их часть, те, кто смог осознать нишу и встроиться в нее.

А это интересная ниша! Если хотя бы часть магазинов поблизости от СТО проявит готовность стать складами/дистрибьюторами, и сотрудничество при этом удобно обеим сторонам, то зачем независимому сервису держать внутренний склад? Он использует ресурсы магазина: площади, ассортимент, оптовые скидки, знания персонала...

Частое ли это явление? Скажем так — заметное. И график подтверждает его динамикой 2015–2017 гг. Рынок меняется, доля магазинов как снабженцев СТО растет,



Это интересная тенденция: розничные точки, не специализирующиеся на оптовой продаже, начинают играть важную роль в цепочке поставки запчастей.

как и число независимых сервисов, которые называют основным поставщиком запчастей магазин!

Это интересная тенденция: розничные точки, не специализирующиеся на оптовой продаже, начинают играть важную роль в цепочке поставки запчастей.

«Кастинг» среди запчастей

Это важный для всей цепочки снабжения вопрос: почему независимый автосервис выбрал этого поставщика запчастей? Стоит обратить внимание на две причины. Внимание на график № 2:

- хорошие коммерческие условия;
- фирма, которой можно доверять.

Рассмотрим динамику за последние три года: она не может не настораживать! «Хорошие условия» не про-

сто растут, они захватывают рынок. А вот сила бренда — «марка, которой можно доверять» — теряет позиции. И важно пояснить: «хорошие условия» не надо прямо приравнивать к демпингу, к понятию «дешевые запчасти».

Дешевые запчасти — это удел частных гаражей. Но даже там хотят на столько низкую итоговую цену, сколько возможность заработать. В полноценное же понятие «хорошие коммерческие условия» входят и отсрочка платежа, и бесплатная доставка, и кредитная линия и... много чего еще. Но в первую очередь — маржа. Таким образом, сила бренда на конкурентном рынке — это уважение партнера и учет его интересов! Важно для бренда регулировать цену продажи, выстраивать наценку в системе поставки и оставлять партнерам место для маневра. Хотя понятно: имидж бренда формирует уровень цены как таковой.

И еще раз: для СТО «хорошие» условия — это вовсе не самая дешевая тормозная колодка из Китая! На ней вряд ли можно заработать деньги или репутацию. Ее нельзя дорого продать, на нее сложно дать гарантию.

Так что в 80 %, выбирая «хорошие условия», СТО выбирает обдуманную ценовую политику и грамотную логистику, а не «голый» бренд.

ОЕМ или AM?

И еще одна грань рынка (см. слайд № 3). Альтернативные запчасти выигрывают у оригинальных, «дилерских». Мы выделили три сегмента — запчасти с брендом автопроизводителя (оригинал); запчасти топовых поставщиков конвейера и игроков рынка запчастей (альтернатива) и бюджетные варианты. Выделили и два типа СТО — автодилеры и независимые. Тут речь идет о сервисе как таковом, в т. ч. постгарантийном. В этом случае установка детали у дилера некой автомарки может означать, что в сервисной зоне автомобиля иного производителя, а деталь ставят и вовсе поname.

В сегменте дилерских станций конкурируют первые две категории запчастей, а самые дешевые запчасти занимают 4 % и не более. А вот «альтернатива» набирает обороты: с 7 % в 2012 году до 28 % в 2017 году!

В сегменте независимых СТО картина живее и сложнее. Говоря о росте доли дешевых запчастей в 2017 году, вернемся к предыдущему графику. Порой дело не в цене детали, а в гибкости политики наценки и комфорте (прибыльности) работы с маркой для СТО. В целом доля альтернативных запчастей хорошего уровня высока, более 50 % и весьма стабильна. Отчасти надежность ее позиций иллюстрирует распределение долей в самом «нижнем» уровне сервиса, в частных гаражах.

В структуре оборота частного гаража оригинальные запчасти составляют всего 14 %, альтернативные — 64 %, а дешевые — 22 %. То есть частные гаражи в меньшей степени отдают предпочтение оригиналу, чем независимые СТО, но дешевые запчасти устанавливают приблизительно с такой же частотой.

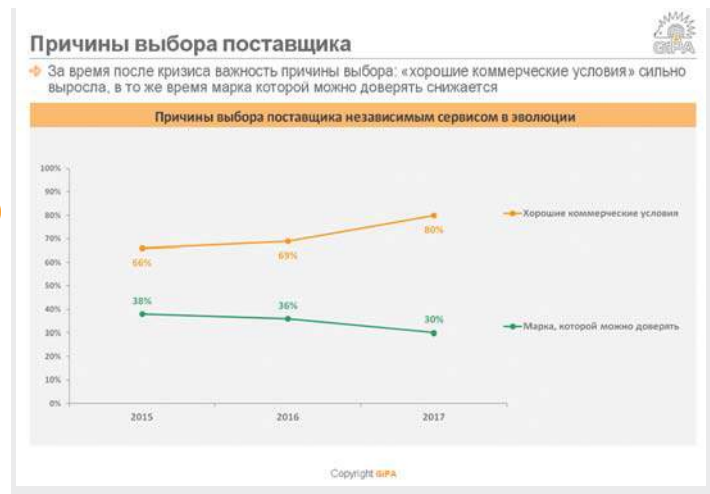
Альтернативные запчасти хорошего уровня стабильно занимают более 50 % в обороте сервиса.

Независимые сервисы готовы предпочесть марку среднего класса — высокому бренду, если эта марка дает возможность зарабатывать именно СТО!

1



2



3



Как испортить любую компанию

На моих глазах запороли две перспективные компании из четырех федеральных, в которых мне довелось поработать. В лучших традициях моих сюжетов, я расскажу как можно загубить любой перспективный бизнес за максимально короткий срок.

Для начала нужно прояснить два момента. Первый — зачем в компании нужны политики и процедуры? Вы не знаете? Чтобы их исполнять? Да перестаньте! Политики и процедуры создаются, чтобы заменить незаменимых. Это просто стадия жизни компании от хороших специалистов до хороших политик и процедур. Следующий этап жизни компании: засирание нереализуемыми политиками всего поля принятия решений, локальных ресурсов и главное — промывание всем мозгов.

Второй момент — почему в ответственные моменты на ключевые позиции часто назначают недалеких людей? В среднем их и так много, но раньше они не могли себя проявить полностью. В критические моменты все становится очевидно.

Итак, инструкция директору:

Правило 1: снеси всех адекватных топов, но не трогай дураков. Дураки этого хода не поймут, но будут все время тебе в рот заглядывать и рассказывать всем, какой директор мудрый;

Правило 2: прими нереальный бюджет. Даже акционеры должны впечатлиться от обещаний. В итоге выручка год к году +30%, расходы -30%. Бюджет должен всех разумных менеджеров бросить в мороз. Слабые бюджеты для сопляков, устрой всем 37-ой год;

Правило 3: сократи 10-15% штата. Неси любую ересь про неэффективный балласт, тенденции ведущих компаний, автоматизацию и роботизацию. Лучше приводить в пример американские компании, там всегда липко-сладкие истории на эту тему;

Правило 4: демотивируй всю компанию пересмотром премий, соц. программ и любых льгот. Если была сотовая связь, зарежь ее для большинства сотрудников или уменьши компенсацию в три раза. Пойми — они зажрались! Кто не хочет, может искать другую работу. Ты легко наберешь на рынке свежих людей из другой сферы, без нужного опыта, но преданных как немецкая овчарка;

Правило 5: сообщи всем сотрудникам, что в компании тяжелые времена. Это даст тебе еще гамму ходов и развяжет руки;

Правило 6: парализуй перемещение и найм сотрудников. Вместе с сокращением штата это классный метод убить целые направ-

ления работы: растерять корпоративных клиентов, ключевых поставщиков, преданных менеджеров;

Правило 7: перекрой всю штатку, объедини пару дирекций, самые активные подразделения рассели в разные корпуса, желательно в разных районах города. Если система вдруг заработает, то ты молодец. Если не заработает, то эти подчиненные саботируют процесс;

Правило 8: передай управление бизнесом службе HR или бухгалтерии. Запомни, шеф, эти странные начальники направлений всегда хотят больше людей, чтобы эффективнее работать.

Правило 9: режь кости! Не сокращай затраты, а именно режь и именно кости. Под этим мероприятием можно понимать любую движуху. Покупай бензина в два раза меньше обычного, не заказывай офисные принадлежности и бумагу для принтеров. Никакой туалетной бумаги Tork! Оцинкованное ведро в углу в лучшем случае;

Правило 10: придумай KPI. Например, «из каждого килограмма досок должно получаться два килограмма скворечников». Как? Да это не твоё дело! Пусть думают и лучше работают, бездари. Могут использовать больше гвоздей или собирать со скворцами уже внутри;

Правило 11: заморозь всё перспективное развитие. Нельзя ничего развивать, когда у компании тяжелый период. Даже жизненно необходимые проекты могут подождать твоего золотого парашюта;

Правило 12: внедри новую систему отчетности. Это позволит тебе запутать руководство еще на пару месяцев;

Правило 13: тащи в контору именитых консалтеров, лучше бы из совершенно другой сферы. Если твой бизнес — не FMCG, то консалтеры должны быть именно оттуда. У них все просто: склад-полка-покупатель. А ты же так и делаешь! Всей кучей можно втирать очки до последнего.

И запомни главное, не ты плохой, просто ты гораздо умнее. В конце концов, у тебя же есть MBA и диплом какого-нибудь американского ВУЗа, в котором ты никогда не был. Если когда-нибудь дрогнешь, вспомни, что Google переводит сотрудников на home-office, а Цукерберг обещает запускать дирижабли с Wi-Fi в пустынях. Ну неужели ты на работе не сможешь правильно управлять?

Владимир Кочергин

Как выбрать поставщика продукции

На основе своего богатого опыта работы на рынке автокомпонентов в России Владимир Суховерков, коммерческий директор компании «Автосила», рассказывает о том, как правильно выбрать поставщика и выделяет в этом процессе ключевые аспекты, обращаясь к представителям каналов СТО и автомагазинов.



Первое, на что стоит обратить внимание — это размер компании-поставщика. Очевидно, что чем крупнее компания, чем дольше она работает на рынке автокомпонентов, тем, скорее всего, большему числу игроков этого рынка она известна. Здесь также «включается» и критерий публичности: чем больше сведений о компании можно получить из различных каналов информации, тем меньше оснований считать такую компанию мошеннической. Утрируя, можно резюмировать, что недобросовестные компании, скорее всего, будут избегать такой публичности.

А вот принципы открытой и прозрачной работы требуют от поставщика ответственности и честности. Конечно же, компания, которая пользуется авторитетом добросовестного поставщика, предлагает только «белый» товар и имеет все документы, необходимые для эффективной и продуктивной работы. Еще важный аспект выбора — гарантия на продукцию, которую обязательно должен дать поставщик. Важно также, чтобы условия реализации

гарантии и возмещения по рекламациям были простыми и понятными. И конечно же, они должны быть доступны, а для этого компания, которая поставяет товар, должна продолжать существовать и работать на момент наступления гарантийного случая.

Очевидно, что целесообразнее делать выбор в пользу компании, которая не только предоставляет вам продукцию, но и является поставщиком сопутствующих услуг. Такой комплексный подход имеет массу преимуществ. Очевидно, что у поставщика «одного окна» удобнее сразу заказать максимально широкий ассортимент необходимой продукции. Это финансово выгодно, можно получить ощутимую скидку. Это также рационально в плане документооборота и выплат, а также сверки по выплатам — всё это можно удобно решить с одним партнером-поставщиком.

Логистические мощности, оперативность и удобство доставки продукции — критерии, ценность которых сложно переоценить, в особенности тогда, когда автомобиль уже «висит» на подъёмнике и для ремонта срочно требуются запчасти.

Комплексный поставщик продукции и услуг способен предложить вам и дополнительный сервис: например, техническую поддержку и обучение или консультации по организации бизнеса и продаж. Таким предложением пренебрегать не стоит, так как это возможность получить важную и полезную информацию от компании, которая напрямую связана с производителем автокомпонентов. Консалтинговая поддержка со стороны поставщика автокомпонентов позволит вам понять, какие еще направления работы вы можете освоить и как диверсифицировать свой бизнес.

Вам важно оперативно решать вопросы с поставщиком. Для этого у компании должны быть средства связи. Это не только телефон, сайт, но и форма обратной связи или программа для заказа. Так вы сможете установить максимально быструю и эффективную коммуникацию. Эти и другие средства связи, в том числе, и личное общение, добросовестный поставщик будет использовать для того, чтобы предоставить вам полезную информацию. Он регулярно будет оповещать вас о новинках ассортимента, акциях, распродажах, а также о других способах выгодно приобрести товары и услуги. От поставщика вы сможете получить также и информацию о правовых и структурных изменениях, которые касаются организации работы обеих сторон. В этой же плоскости лежит и организация маркетинговой поддержки. Поставщик, заинтересованный в расширении и укреплении сотрудничества, обязательно предложит вам средства, которые помогут усилить сильные стороны вашего предприятия и привлечь клиентов: оформление торговых точек и интерьера в автомагазинах или на СТО, акции, розыгрыши призов, бонусы и подарки клиентам.

Владимир Суховерков

Весенняя встреча автодилеров

Автор: Оксана Демченко

Автомобильные дилеры — единственный сегмент авторынка, где консолидация реально происходит, интересы профессионального сообщества выявляются, формулируются и отстаиваются в общении с властью. Это заслуга ассоциации РОАД, которая объединяет до половины всех компаний сегмента и постоянно пополняет ряды

Официальная часть

11 апреля 2018 года открылась двухдневная Конвенция — традиционный формат общения автодилеров и их партнеров, который стал уже привычным и занял обязательное место в планах всех активных игроков рынка. Главным событием Конвенции было подписание Меморандума о взаимопонимании между Ассоциацией европейского бизнеса и Ассоциацией «Российские автомобильные дилеры». Цель сближения двух структур — формирование справедливых, прозрачных правил конкурентного взаимодействия на рынке продаж легковых автомобилей в России. Суть документа состоит в объединении лучших и наиболее применимых практик автопроизводителей и дистрибьюторов — практик официальных дилеров. Эти практики объединяют ранее согласованные с ФАС России Кодекс поведения и Рекомендации по возможному внедрению его условий, к которым присоединился 21 член комитета автопроизводителей АЕБ. В свою очередь практики дилеров закрепляют минимальные стандарты, которых следует придерживаться этим участникам рынка.

Конвенцию открыл президент РОАД, Олег Мосеев. Он отметил, что хотел бы видеть в зале еще больше участников — ведь только сообща можно решить проблемы отрасли. Но даже нынешняя Ассоциация выросла втрое за три года! Важная тема для РОАД — рынок ОСАГО. После года сложных переговоров Центробанк начинает пересматривает вопрос использования дилерами новых оригинальных запчастей для гарантийных автомобилей.

Другой перспективный проект РОАД — регулирование рынка сервисных услуг. Ассоциация готова учитывать мнения всех, начиная работу по структурированию рынка и нацелена на обеление рынка, внедрение единых правил.

Была анонсирована тема «Автотеки», единой базы данных по автопарку. Уже теперь эта база есть и становится важным источником информации для отрасли.

«Меняется академия РОАД, — сказал Олег Мосеев, — решение о реформатировании, которой мы приняли в прошлом году, действует. В рамках конвенции можно посетить мастер-классы и убедиться в том, что нынешняя академия — проект иного качественного уровня».

«В последние несколько лет, не без участия РОАД, нас заметили. Было наконец-то донесено до власти: автобизнес, его дилерский компонент — огромный рынок, куда вложены инвестиции, где созданы рабочие места и услуги нового уровня. Все это должно быть защищено», — подвел итог президент РОАД.

Докладчиком пленарного заседания стал и Александр Морозов, заместитель министра промышленности и торговли РФ. Он обозначил такие тренды отрасли:

- Непрерывное развитие программы локализации. Соглашение первого уровня сводилось к перечню локализуемых узлов, второй уровень перевел его к фактической оценке глубины локализации. Это позволило увеличить интеграцию рынка в глобальную эко-

номику. Сейчас по ряду параметров локализация приближается к 50%. В плане — внедрение третьего уровня соглашений. Оцениваться все будет по критическим технологическим операциям, которые должны быть исполняемы в России. Перспективно третий уровень «втянет» в страну такие серьезные агрегаты и технологии, как, например, двигатели, в т. ч. гибридные.

- Меняется формат господдержки. Изначально сама эта поддержка была помощью отрасли. Максимальный объем вложений пришелся на 2016–2017 гг. И, когда в 2017 году предприятия вышли на прибыльность, логичным решением стало сокращении поддержки. Но будут сохранены адресные, нишевые проекты, формирующие целевое финансирование. Также будет запущена дополнительная программа для Дальнего Востока и Приморья.
- Программа льготный лизинг запущена и уже в первом квартале 2018 года показала высокую востребованность, особенно при обновлении парка автобусов. Ее финансирование продолжится и будет способствовать обновлению парка техники на природном газе.
- Инновационное развитие — подключенность, беспилотные автомобили и т. д. Спикер предложил не спешить: до появления на дорогах беспилотников надо сделать очень много в плане регулирования и законотворчества, нормативов и технологий. Сейчас в фокусе — тестирование, нормирование и оценка безопасности.



Ключевые цифры автомобильного рынка России

	продажи, тысяч штук							17/16	17/12
	2012	2013	2014	2015	2016	2017			
PC ЛЕГКОВЫЕ	2 759	2 608	2 340	1 494	1 314	1 476	↑ +12%	↓ -47%	
LCV ЛЕГКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ	174	165	141	93	93	108	↑ +16%	↓ -38%	
CV+HCV ГРУЗОВЫЕ	129	111	88	51	53	80	↑ +51%	↓ -38%	
BUS АВТОБУСЫ	17	15	11	9	10	12	↑ +20%	↓ -29%	
ИТОГО	3 079	2 899	2 580	1 647	1 470	1 676	↑ +14%	↓ -46%	

Источник: АЕБ, АВТОСТАТ

По итогам 2017 года рынок лёгких коммерческих и легковых автомобилей вырос на 16% и 12% соответственно. Рынок грузовых автомобилей вырос на 51%, а автобусов - на 20%.

www.autostat.ru



Выводы

- 1 За счет чего вырос авторынок в 2017 году?
 - Стабилизация экономики на фоне роста цен на нефть и укрепления рубля
 - Отложенный спрос и цикл смены автомобилей 2011-2013 годов выпуска
 - Госпрограмма поддержки автомобильной отрасли и увеличение объёмов выдачи автокредитов
 - Низкая база
- 2 Что мешает более быстрому восстановлению рынка?
 - Существенное снижение покупательской способности населения
 - Рост цен на новые автомобили (примерно на 50% за три года)
 - Демографическая яма. Мало-численное поколение 90-х годов «вливаётся» в экономику
- 3 Что ждет авторынок в 2018 году?
 - При сохранении всех вышеперечисленных трендов продолжится медленное восстановление авторынка

www.autostat.ru

● Особо спикер выделил блок тем «Телематика». Уже сейчас можно продать автомобиль через интернет, провести диагностику в сети, и даже частично выполнить сам ремонт дистанционно. Это огромный вызов для автодилеров, но и это требование рынка: меняйтесь и будьте в рынке. Из этого следует необходимость полноценно развивать big data, чтобы данные были защищены, но и не стали закрытыми и недоступными для профессионалов.

Стоит отметить активную позицию вице-президента РОАД Дениса Мигалы. Он говорит о необходимости прозрачных продаж: когда известно состояние автомобиля и оно подтверждено, когда известен пробег и он однозначно верен, когда продавец-профессионал несет ответственность за свою работу, а не маскируется под частного. В очередной раз была озвучена проблема двойного НДС при перепродаже автомобилей и обозначены шаги по изменению ситуации.

Еще одно масштабное нововведение анонсировало Агентство стратегических инициатив, а вернее НТИ – Национальная Технологическая Инициатива – это один из блоков приоритетного развития программы – AutoNet. В автобизнесе создается «Автонет 2.0» – инструмент государственно-частного партнерства по поиску, отбору и выращиванию проектов до бизнеса глобального масштаба. Сейчас в рамках НТИ создана рабочая группа, она уже одобрила дорожную карту развития «Автонет», и РОАД в этой работе участвует. Действует и вторая группа по разви-

тию нормативной базы. В целом «Автонет 2.0» фокусируется не на самом автомобиле и его узлах, а на инфраструктуре и моделях управления процессами. Но пока формат BigData в стране не стал единым, данные фрагментированы. Но год назад началось проектирование платформы для сбора большого объема данных.

NADA на завтрак

Нельзя не упомянуть о бизнес-завтраке второго дня работы Конвенции. РОАД высоко ценит опыт американских коллег, которые в 1917 году основали дилерскую ассоциацию и развивали ее более века. И дилерам России в этом году очень повезло. Александр Усольцев, основатель и CEO проекта MasterKey, привез из США не просто сырую информацию, а много полезных решений. И вот основные тезисы его презентации:

- Маржа в автобизнесе падает во всех странах. На рынке новых автомобилей она не превышает 2,6% (по данным за 2016 год). Маржа на рынке автомобилей с пробегом выше и составляет 12,1% (в 2016 году). Привлечения клиентов для покупки новых машин обходилось в 2016 году в 633 доллара в среднем. И растут такие затраты высокими темпами.
- Продолжается расслоение: те, кто работают лучше рынка, становятся успешнее, а середняки «лежат» на планке рентабельности. Поэтому развивать эффективность компании, меняться, находить новые решения – это выживание.

– Маркетинговый бюджет «ушел» в онлайн, а сейчас перебирается в мобильные решения. В то же время отслеживать реальные причины посещения и покупки многие даже не пробуют. Привычка и простота требуют найти последний переход – обычно это сайт с рекламой, контекст или поисковик. В них и будут повторно (с прибавкой!) вложены деньги. Но мнение могли сформировать соцсети, бумажный журнал, совет друга, видео в сети... что угодно! И это остается вне внимания, а значит, шесть сотен баксов тратятся впустую.

- Люди привыкли получать информацию с помощью смартфона. Дилеры в Штатах учатся работать с клиентом на его «поле». Удобно ему в Фейсбуке? Пусть там и смотрит объявления, общается с продавцом и даже покупает.
- Современному клиенту удобнее и привычнее смотреть, чем читать. Видеоформат, достойный изучения и применения. Фейсбук содержит много инструкций для «чайников» по сценарным проработкам. Видео должно быть понятным без звука. На смартфонах его чаще всего так и просматривают.
- Анализ потерь конверсии часто не предусматривает оценку того, что происходит вне рабочего времени. Ночное обращение через сайт или соцсеть – это привычная практика. И сейчас оно приводит к потере клиента почти наверняка. Но оценкам в данном обзоре эти потери могут достигать трети от потенциальных обращений.

Итоги года

На годовых пресс-конференциях в начале весны компании традиционно подвели итоги минувшего года. Рынок коммерческого транспорта при этом стал драйвером делового оптимизма.

«МАН Трак энд Бас РУС»

Основные показатели в 2017 году:

125 % – рост продаж в сегменте грузовых автомобилей от 6 тонн (или 4 619 единиц техники МАН в регистрации по году);

50 % – доля рынка в сегменте полноприводных самосвалов;

3-х кратный рост оборота по сервисным контрактам МАН.

Модельный ряд МАН сохранил популярность во многих сегментах; компания лидирует в сегменте грузовиков с колесной формулой 6x6 (доля рынка – 48 %) и 8x8 (доля рынка – 78 %). МАН – один из лидеров «европейской семерки» и среди автобусов.

Кроме того, компания успешно реализует комплексные решения для бизнеса, что было бы невозможно без широкой сети авторизованных сервисных станций (54 партнера) в ключевых регионах.

Снять с клиента все задачи, связанные с поддержанием автопарка в полной исправности, вывести бизнес клиента на новый уровень – задача сервисных контрактов МАН. О росте доверия к ним свидетельствует двукратный рост числа заключенных сервисных контрактов и трехкратный – оборота подразделения.

Как было заявлено на пресс-конференции, в 2018-м году компания будет дальше двигаться к лидерству на рынке коммерческого транспорта в России со стратегической задачей-оптимум завоевать 25 % рынка к 2020 году. Партнерство с Группой ГАЗ – одним из крупнейших автомобильных концернов в России – будет способствовать долгосрочному успеху. Сегодня рассматривается ряд совместных проектов. Первый – по поставке Группе ГАЗ дизельных двигателей VW.

«КАМАЗ» – финансы 2017

Компания «КАМАЗ» по итогам 2017 года получила более трёх млрд рублей чистой прибыли, что в 2,5 раза выше показателей 2016 года.

Согласно опубликованным данным, выручка ПАО «КАМАЗ» составила 145 млрд 217 млн. рублей (+21 % к данным 2016 года). Было реализовано 38,2 тыс. грузовых автомобилей (+11 % к данным 2016 года). Реализация запасных частей по итогам отчетного периода выросла на 17 %, а прицепной техники – на 38 %.

В 2017 году компания нарастила продажи и укрепила позиции на российском рынке тяжёлых грузовиков за счёт роста спроса на автомобили нового модельного ряда, развития услуг финансового сервиса, участия в государственных программах. Заключены новые контракты на продажу техники в страны дальнего зарубежья, завершено исполнение крупного контракта поставок на Кубу. Выросли и продажи в страны Юго-Восточной Азии; восстановлены позиции на рынке Казахстана.

Результатом эффективной деятельности стала прибыль от продаж в размере 6,76 млн рублей, что более чем в четыре раза выше аналогичных показателей 2016 года. Чистая прибыль в 2017 году – 3,02 млн руб. (рост к данным 2016 года в 2,5 раза).

В целях повышения конкурентоспособности в 2017 году продолжалась работа по улучшению качества автомобилей, их технических характеристик и потребительских свойств. Велась активная работа над повышением доступности и качества услуг, оказываемых клиентам. Развивались программы автокредитования.

Кроме того, на «КАМАЗе» активно проводились мероприятия по снижению издержек (реинжиниринг, оптимизация производственных мощностей, бережливое производство, мероприятия по сбережению и замещению сырьевых и энергетических ресурсов, применение альтернативных материалов на литейном производстве), а также по снижению себестоимости компонентной базы автомобиля, оптимизации расходов и повышению производительности труда.

«ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС»: лучший год

Выручка «ДК РУС» в 2017 году увеличилась более чем в 2 раза; Продажи грузовиков Mercedes-Benz выросли на 170%, FUSO – на 37 %.

В 2017 году оборот «ДК РУС» увеличился на 131 %, прибыль (Еbit) – на 88 %. Значительный рост продемонстрировал бизнес послепродажного обслуживания, а оборот по запчастям Mercedes-Benz вырос на 36 %, и для бренда FUSO – на 57 %. Было реализовано рекордное количество грузовиков, максимальное количество телематических устройств, сервисных контрактов. И это – при отличных результатах в терминах клиентской удовлетворенности, наличия запасных частей, удержания доли рынка.

Кроме того, в 2017 году на 40 % увеличились продажи автобусов марки Mercedes-Benz.

Более 70% всех проданных в 2017 году грузовиков Mercedes-Benz и 100% грузовиков FUSO были произведены на заводе в г. Набережные Челны. Чтобы полностью удовлетворить растущий спрос на технику Mercedes-Benz и FUSO, в августе 2017 года завод перешел на трехсменный график работы. В прошлом году в Набережных Челнах завершилось строительство нового заводского корпуса, предназначенного для выпуска каркасов кабин. Идет его оснащение техникой и аппаратурой; старт производства запланирован на 2019 год.

В 2017 году дилерская сеть грузовых автомобилей Mercedes-Benz пополнилась тремя авторизованными центрами. В дальнейших планах – и количественное, и качественное расширение сети, в т. ч. повышение сервисных партнеров до ранга дилеров.

IVECO в 2017 году

В 2017 году в стране зарегистрировано 2000 новых грузовых автомобилей IVECO (+24% к 2016 году), при этом доля бренда на рынке составила 1,5% совокупного рынка грузовиков. Также зарегистрировано 218 автобусов IVECO.

В 2018 г. компания планирует продать порядка 2500 грузовиков.

Группа компаний CNH Industrial, включающая IVECO, выполнила целевые показатели по 2017 году, сохранив долю рынка по всем трем направлениям своего бизнеса, а также запустила ряд долгосрочных проектов. Сейчас группа концентрирует усилия на получении преференций на заключение специального инвестиционного контракта по локализации производства техники для сельскохозяйственных нужд, при этом ежегодно повышая уровень локализации на своем заводе в городе Набережные Челны.

В 2018 году приоритетом для IVECO должна стать тяжелая гамма техники. В тяжелом сегменте IVECO делает ставку на модель Trakker 720 6x6, производимую на заводе «ИВЕКО-АМТ» (в исполнении седельный тягач), которая не только отличается надежностью, но и является одной из лучших в классе по показателям общей стоимости владения. Заказчики смогут опробовать Trakker у официальных дилеров, взяв его на тест-драйв уже с апреля.

В средней гамме на совместном предприятии «СТ Нижегородец» начат выпуск автобусов IVECO STN-700 на базе шасси IVECO Eurocargo, а в легком сегменте появятся автобусы НЕМАН на базе шасси IVECO Daily в трех версиях: городской, междугородней и туристической.

В легкой гамме компания обновила IVECO Daily

В 2018 году IVECO особое внимание будет уделять послепродажному обслуживанию.

Обновится году не только модельная гамма, но и точки продаж: к концу 2018 года 75% дилерских центров в России будут соответствовать стандартам IVECO. Кроме этого, особое внимание будет уделено и индексу удовлетворенности клиентов CSI по послепродажному обслуживанию.



Приглашаем участников на Техническую конференцию «Комтранс. Автокомпоненты и Сервис»

27 сентября 2018 года

г. Москва

Мероприятие пройдет в формате «Круглые столы», с участием представителей компаний, занимающихся обслуживанием грузовых автомобилей и коммерческого транспорта, продажей запасных частей и компонентов для данного сегмента транспортных средств. Данный формат позволит максимально плотно пообщаться с каждым представителем аудитории, ответить на интересные вопросы и получить обратную связь.

Регистрация на сайте: <http://car-pr.ru/comtrans>

Или по телефону: 8 (903) 537 48 42

Сервис новой реальности

Автор: Оксана Демченко

Модным словосочетанием — новая реальность — теперь часто обозначают состояние рынка в стране, отрасли, конкуренции... и подразумевают очень разные факторы, объединяя их под удобным «зонтиком». Да, рынок повзрослел, клиент изменился, ситуация в политике и экономике тоже. Тем важнее сверить позиции, найти общее понимание этой самой реальности — новой. Ее вызовов и угроз, ее трендов и возможностей. Для сферы комтранса мы попробуем провести такую исследовательскую работу вместе с Питером Андерссоном, генеральным директором «МАН Трак Энд Бас РУС».



Прошедший год для рынка коммерческого транспорта в РФ, и тем более в сфере влияния лидирующих глобальных брендов, был весьма успешным. Росли продажи, развивался сервис. На подъеме, пожалуй, интереснее смотреть вперед и строить планы, есть фактические основания для оптимизма и уверенности:

- мировая премьера автобуса Lion's Coach на Комтранс как показатель статуса рынка и его перспектив;
- введение двухлетней гарантии на оригинальные запчасти как способ усилить позиции сервиса и расширить клиентский охват для авторизованных сервисных станций;
- снижение ставок по кредитам, общая стабилизация перспектив у клиентов;

- и это на фоне довольно яркого тренда в РФ на консолидацию рынка, рост парка у крупных игроков при стабилизации и даже сокращении у малых;
- также отмечено некоторое сокращение рынка поддержанной техники и изменение структуры этого рынка — позиции европейских производителей укрепились;
- имеется некоторый, небольшой, прирост в сегменте аренды.

А сверх того, если углубляться в перечисление, нельзя упустить и подписанное в 2017 году соглашение о намерениях с группой ГАЗ; открытие полноформатного, пожалуй лучшего в Европе, сервисного центра в регионе Санкт-Петербург; серебро российской команды на глобальном конкурсе механиков MAN.

Факторов много, и если взглядеться, из них, как из мозаики, и собирается новая реальность, где роль продаж ниже, а роль сопровождения клиента по всему жизненному циклу — гораздо выше; где приоритет отдан системной долгосрочной работе, а не разовым акциям.

Вот все сказанное, и еще многое, что осталось за скобками и есть фон нашей беседы с господином Питером Андерссоном о новой реальности, о том, как меняется рынок.

— Первый вопрос о новой реальности. Вы использовали этот термин в рамках презентации итогов 2017 года, характеризую рынок в России.

— Современный темп жизни требует от компаний еще больше гибкости, мобильности и инновационных решений. Поэтому говоря о рынке России я отмечаю, что сегодня — все по-другому, и это новая реальность. Он (рынок) постепенно формируется под влиянием различных обстоятельств экономики и сталкивается с новыми вызовами, в том числе с ростом конкуренции. Игроки рынка коммерческого транспорта приобретают опыт работы в новых сложившихся условиях. Так, например, за минувшее десятилетие и мы, и наши российские партнеры, научились гораздо успешнее адаптироваться к курсовым колебаниям и научились сглаживать валютные риски.

Нынешнее состояние российского рынка можно назвать периодом взросления. Но мы со своей стороны видим и понимаем под термином «взросление» не количественные параметры продаж или точек сервиса, а скорее изменение в подходах, в понимании бизнеса. Это верно и для наших партнеров, и для клиентов, делающих выбор в пользу бренда MAN.

Так, концепция «владения» коммерческим транспортом постепенно уступает более продвинутому и прагматичному подходу эффективного использования. Именно использование, эксплуатация, как основа работы на рынке, дает компании максимум гибкости в реакции на новые вызовы и решении задач в грузовой логистике! Владеть — значит нести риски по обязательной загрузке независимо от условий и обстоятельств в экономике и политике. Использовать — значит регулировать свои мощности и оперативно подстраивать под меняющиеся условия. При сокращении бизнеса — оптимизировать подвижной состав, а в фазе роста наоборот, очень быстро наращивать свой транспортный ресурс.

— Это более «европейский» подход? В связи с ним особенно интересны новшества бизнеса: телематика, подключенность, удаленная диагностика и им подобные.

— Я бы назвал этот подход глобальным, современным. Фокус на эксплуатации — это, в первую очередь, готовность владельца автопарка очень тщательно и детально считать затраты. Понимать их полностью и оперативно, в динамике. И тут приоритетный вопрос — это правильное техническое обслуживание, его стоимость и оперативность. Вот почему растет интерес к сервисным контрактам, ведь это идеальная возможность получить грузовой автомобиль и уникальный пакет услуг из одних рук в комплексе с высочайшим уровнем сервисного обслуживания.

Сервисные контракты MAN — это удобный инструмент планирования, выбора стратегии эксплуатации и стратегии работы на рынке тоже.

Аналогичная и ситуация с телематикой, этот инструмент при грамотном использовании обеспечивает полный контроль расходов, режима работы транспорта и персонала, состояния груза и так далее. Непредсказуемых ситуаций для владельца парка и грузовладельца становится меньше, сокращается и число скрытых проблем, не выявленных ещё на этапе планирования. Одновременно через телематику возможно получить оздоровление по финансовым параметрам. Контроль и планирование — это залог того, что лишние средства не окажутся заморожены.

— В рамках обзора работы за год был показан рост популярности специальных сервисных программ и акций. Как и кем они прорабатываются? Учитывается ли особенность рынка страны, региона? Ведь, например, любая сезонность в формате территории России — понятие, скажем так, растяжимое.

— Действительно, акции и программы формируются централизованно, но также есть и возможность локальных изменений. Это гибкая система, вот почему рынок показывает такой хороший отклик на акции.

Сочетание глобальных акций и локальных условий для России актуально. Есть регионы с очень длинной зимой и наоборот, весьма жарким и затяжным летом. Учет региональных климатических особенностей делает акции интересными для каждого клиента. Так, например, наши автомобили успешно работают там, где зимой температуры держатся близ отметки -50° по Цельсию. И это, конечно, создает для сервиса много вызовов.

Еще раз подчеркну: акции привлекают внимание клиентов, но это все не означает, что мы провоцируем принятие разовых решений по ТО или ремонту, скорее мы ведём системную работу и в этом направ-

лении. На самом деле для нас гораздо важнее реакция клиентов на внедрение сервисных контрактов, о чем я уже говорил.

Крупные компании, владельцы больших парков, по нашим наблюдениям, выбирают контракты с полным покрытием. Это дает им возможность переложить такие рутинные операции, как отслеживание ТО, ремонт или поиск оригинальных запасных частей на сторону производителя. Клиентам интересна фиксированная ежемесячная плата, и в конечном счете — гарантированная, полностью прозрачная стоимость использования транспорта.

Для компаний меньшего размера типичнее выбор оптимизированных, ограниченных версий контракта. Например, сервисный контракт MAN Comfort, предусматривающий только услуги ТО. Эти игроки рынка часто предпочитают брать на себя ряд операций по ремонту и сервису: не имея высокой стабильности загрузки, они маневрируют в сервисе по срокам и цене. Во время как у крупных и быстрорастущих компаний в приоритете ведение собственного основного бизнеса, полностью снимая с себя все задачи, связанные с содержанием автопарка в полной технической готовности. Их бизнес — транспортно-логистические услуги, а вовсе не ремонт!

— Есть ли перспективы создания инфраструктуры промышленного восстановления узлов и агрегатов в России? Это ведь огромный резерв проникновения в рынок запчастей для автопроизводителя.

— Общеизвестна проблемность для России темы реэкспорта, таможенные барьеры осложняют развитие подобных программ по привычной многим брендам схеме: так, для многих рынков мы, как и иные поставщики, реализуем сбор агрегатов и централизованной их поставки на существующие заводы по промышленному восстановлению, например, в Европе.

Тема новой реальности обозначена, и она меняет приоритеты. Мы видим потенциал этого сегмента рынка: он привлекателен по цене и позволяет владельцам подержанных автомобилей оставаться в сфере влияния бренда, в том числе клиентом официальных дилерских техцентров. И, конечно, предложение восстановленных деталей и агрегатов расширяет долю транспортных компаний, которые пользуются проверенными запчастями самого высокого качества. Сейчас сервисные контракты успешно привлекают клиентов с парками возрастом до четырех и даже пяти лет. Когда парк достигает возраста в 6 и более лет, именно предложения с интересной ценой перспективны. Так что мы видим важность развития темы промышленного восстановления. Внимательно ее изучаем.

— Длинная, двухлетняя, гарантия на запчасти. Это было яркое предложение минувшего года от бренда MAN. Как приняли это предложение клиенты, какова реакция рынка?

— В целом — позитивна, как и ожидалось. Однако многие наши клиенты пока не оценили эту возможность на практике, год — не такой большой отрезок времени. И добавлю: любое системное решение требует привыкания, оно рассчитано на длинную перспективу.

Для нас важно показать: мы уверены в качестве и надёжности оригинальных запасных частей MAN; мы готовы предложить лучшее сочетание цены, качества и ресурса. Это надёжность и безотказность. И это репутация. Но я хочу добавить: такая программа работает лишь при установке деталей в авторизованном сервисном центре.

Уважаемые читатели! Вам понравился журнал? Вы решили подписаться? Тогда:

1. Электронная подписка на pdf-версию журнала:

ФИО _____

Название компании _____

E-mail: _____

2. Почтовая рассылка печатной версии:

Индекс: _____

Область: _____

Город: _____

Улица: _____

Дом, корпус _____ офис, квартира _____

Название компании _____

Специализация _____

Сайт _____

E-mail: _____

3. Электронная рассылка новостей (2 раза в неделю):

ФИО _____

Название компании _____

E-mail: _____

Мы ценим ваше время и не хотим попадать в спам, поэтому просим вас отметить темы новостной рассылки, которые интересны вам:

Запчасти Сервис Автобизнес Авто

Бесплатная подписка на первое полугодие 2018 года!

Скан или фото анкеты присылайте по адресу: car-pr@bk.ru



SERVICE AND PARTS

Спецвыпуск 2018

ООО «КАР-ПиАр»

www.car-pr.ru

Над номером работали:

Марина Белоглядова, Оксана Демченко, Татьяна Акимова, Артём Царенков.

Дизайнер:

Мария Гальчук

Корректор:

Олеся Позняк

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Использование материалов возможно только с письменного разрешения редакции. Ссылка при цитировании обязательна.

Отпечатано ООО «ТалерПринт»
Москва

Распространение спецвыпуска – на Деловом Форуме ГК «Механика»

Распространение журнала – вся территория РФ (выставки, конференции, технические семинары, адресная рассылка по подписке, партнерские программы в рознице и СТО).

E-mail: car-pr@bk.ru

Сайт: www.car-pr.ru

MIMS automechanika MOSCOW

22-я Международная выставка запасных частей,
автокомпонентов, оборудования и товаров
для технического обслуживания автомобиля

27 – 30 августа 2018
ЦВК «Экспоцентр», Москва, Россия

- > **1300** компаний из **41** страны
- > **10** национальных павильонов
- > **300** часов бизнес мероприятий
- > **26 000** посетителей из **66** стран
- > **45 000** м² экспозиции

ДО ВСТРЕЧИ НА ВЫСТАВКЕ!

Получите бесплатный билет!

www.mims.ru

info@itemf.ru

Организатор

ITEMF
EXPO

ЭКСПЕРТЫ В ДЕТАЛЯХ ДВИГАТЕЛЯ.



Ремонтные решения для ГРМ, навесного оборудования, привода клапанов и системы охлаждения от одного производителя.

Продукция INA - это технически сложные детали для ключевых систем двигателя. Комплексные ремонтные решения позволяют автосервисам работать эффективно и профессионально.

Больше информации:

www.schaeffler.ru/aftermarket

www.rexpert.ru



SCHAEFFLER