

НА

with **kfz-betrieb**



ИНТЕРНЕТ - В БИЗНЕС
ОНЛАЙН-РАЗВИТИЕ

ЭКСПЕРТ ПО ПОДВЕСКЕ
СЕТЕВАЯ ПРОГРАММА

КОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ
ИТОГИ ГОДА

ЯСНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
ОТКРЫТЫЙ ДИАЛОГ



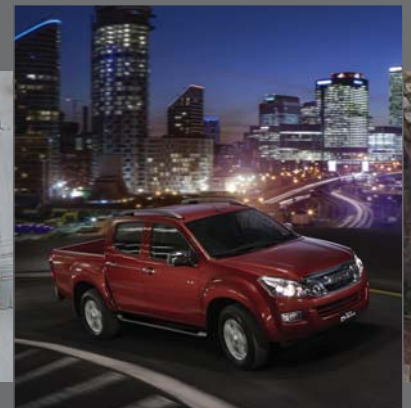
АВТОБИЗНЕС с. 10

ПРОТЕЧКАМ - БОЙ!
УМНОЕ РЕШЕНИЕ



АВТОРЕМОНТ с. 40

РОСТ В ПЕРСПЕКТИВЕ
ГРУЗОВОЙ БИЗНЕС



СПЕЦОБОЗРЕНИЕ с. 58



МЫ СОЗДАЕМ ЛАКОКРАСОЧНЫЕ ПОКРЫТИЯ.

Компания Axalta предлагает инновационные и эффективные покрытия, обеспечивающие долговечность, производительность и цветовую точность. Опираясь на более чем 150-летний опыт и глобальное лидерство, Axalta предоставляет клиентам лакокрасочные материалы высочайшего качества, а также самые современные технологии, системы нанесения и техническую поддержку.

www.axaltacs.com/ru



Главный редактор
Петр Александрович Левицкий

Заместитель главного редактора
Михаил Калинин

Руководитель проекта
Григорий Мерлин

Редактор отдела новостей
Евгения Воронова

Эксперт журнала
Роман Гуляев

Обозреватель
Дмитрий Верещагин

Корректор
Алина Соколова

Дизайн и верстка
Студия «Кречет»

Видеопроект
Борис Гришин

Учредитель и издатель
ООО «Таби Медиа»

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-66097 от 10.06.2016 г.

© Перепечатка и использование материалов допускается только с письменного разрешения редакции.

© >kfz-betrieb< by Vogel Business Media, 2017

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция вступает в переписку с читателями по своему усмотрению. Рукописи не рецензируются и не возвращаются

Отпечатано в типографии «Вива-Стар»
Адрес: г. Москва, ул. Электровзводская, д. 20, стр. 3
Тираж 14 000 экз.
Цена свободная

Материал, отмеченный знаком, Р публикуется на правах рекламы

Подписано в печать 12.05.2017

12+

Директор
Петр Левицкий

Руководитель проекта конференций
Михаил Калинин

Отдел рекламы
Ирина Шмелева

Руководитель отдела распространения
Владислава Вдовиченкова

Распространение –
по всем регионам России
прямой адресной рассылкой

Адрес издателя и редакции:
Москва, ул. Николаямская, д. 49, стр. 5

Для писем:

127434, г. Москва, а/я 89

Телефон: (495) 912-13-42

E-mail: abiznews@abiznews.net

www.abiznews.net



ОТ РЕДАКЦИИ

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Растет или падает рынок? Это главный вопрос сейчас, его задают и вслух, на конференциях и съездах, и самим себе, за чашкой кофе или при просмотре финансовых отчетов. И нет ответа...

С одной стороны, кажется, растет. Многие компании автосервисной отрасли зафиксировали в прошлом году увеличение объемов бизнеса. Да что там объемы – новые бизнесы появляются и стремительно растут, вспомним хотя бы те же онлайн-агрегаторы сервисных услуг. Говорят, что и число СТО (насколько это возможно в принципе посчитать) в прошлом году возросло. То есть все-таки рост? Но с другой-то стороны – падает. Новые машины продаются совсем не в тех количествах, которых хочется производителям. Об оригинальных запчастях лучше просто промолчим. Страховые компании тоже жалуются – впрочем, они всегда этим занимаются. Да и инфляция, и санкции, и вообще...

А может быть, не надо искать ответа на очередной «вечный» вопрос? Макроэкономика – штука путаная, а статистика по определению лукава, и верить глобальным «растет» или «падает» не стоит, и уж тем более рискованно строить на этих расчетах собственную стратегию. Есть очевидные факты: личные бюджеты автовладельцев сокращаются, но рынок все еще не насыщен и будет увеличиваться. И вопрос не в том, как поймать за хвост рост или спрятаться от падения, а в том, как сохранить свою долю рынка и по возможности ее увеличить, одновременно работая над повышением эффективности своей работы. Вроде бы слишком просто звучит, но самые точные решения обычно так и выглядят.

Тем более что способов повышения эффективности вашей деятельности становится больше, этим озабочены и производители, и дистрибьюторы, они готовы помогать, поскольку заинтересованы в росте именно вашего бизнеса, а не отрасли в целом. Рынок потом подтянется, такие уж у него законы.

Петр Левицкий,
главный редактор



4

НОВОСТИ АВТОБИЗНЕСА

РАЗРАБОТКА, НОРМАТИВЫ,
ПРОИЗВОДСТВО, ПРОДАЖА



28

ЗАМЕТКИ МЕНЕДЖЕРА

ПРОГРАММА ЛИДЕРСТВА

Всевозможные программы повышения качественного уровня дилерской сети – не новинка для российского автобизнеса. С разным успехом они вводились многими автопроизводителями, вот только их результативность сильно различается. Одной из самых эффективных программ подобного рода, вне всякого сомнения, является Mitsubishi After Sales Dealer Improvement (Mitsubishi ASDI).



6

НОВОСТИ АВТОРЕМОНТА

МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ,
ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ



34

ТЕСТ-ДРАЙВ

RAVON NEXIA:
УЖЕ НЕ «ДЭУШКА»

Предшественное поколение Nexia с полным правом может считаться символом русской эпохи первоначального накопления. Причем, в отличие от многих более престижных автомобилей, вроде «шестисотого мерина», джипов «Широкий» и «Поджарый» и прочих символов бурных 90-х, «дэушка», как ласково называли ее в популярном рекламном ролике тех лет, имеет исключительно светлый образ.



10

АНАЛИТИКА

ИНТЕРНЕТ – В БИЗНЕС

О том, что Интернет в бизнесе автотехобслуживания играет сегодня все большую роль, известно, пожалуй, всем. А вот понять, насколько эта роль действительно велика в реальных, поддающихся анализу и оценке цифрах и, главное, насколько операторы рынка сегодня готовы к эре цифровых коммуникаций, нам помогут результаты исследования, проведенного «GIPA Россия».



36

ТЕСТ-ДРАЙВ

RENAULT KAPTUR:
ПЕРЕРОЖДЕНИЕ СОЗНАНИЯ

Вряд ли ошибусь, сказав, что Renault Kaptur был одной из самых ожидаемых премьер 2016 г. Популярность кроссоверов в нашей стране растет даже вопреки кризису, и потому каждая новая модель в доступном ценовом диапазоне вызывает самый искренний интерес автолюбителей.



16

ЗАМЕТКИ МЕНЕДЖЕРА

РАСШИРЯЙ И ВЛАСТВУЙ

Компания Suzuki первой из японских автопроизводителей запустила в России программу расширенной до 5 лет гарантии на новые автомобили. Об особенностях данной программы в частности и стратегии марки на российском рынке в целом мы беседуем с генеральным директором «Сузуки Мотор Рус» Кеичи Сумида.



40

СЕРВИСНАЯ ЗОНА

ПРОВЕРКА КОНДИЦИОНЕРА:
ВСЕ ЛИ ГЕРМЕТИЧНО?

Опытный механик скажет: «Нет такого устройства, которое может проверить и документально зафиксировать способность или неспособность системы кондиционирования держать давление, а также подсказать, где искать протечку». «Такое устройство существует!» – опровергает Хайнц Кремер, изобретатель НК-DHP1.



22

СОБЫТИЕ

ЯСНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Конференция GROUPAUTO Россия – «Пути повышения экономической эффективности независимых СТО» – с неизменным успехом проходят в городах Центральной России. 20 апреля 2017 г. мероприятие состоялось в шестой раз – конференцию принимал город Тверь.



42

ЗАПЧАСТИ — ВЫБИРАЕМ ПРАВИЛЬНО

FEBI: НЕЗАВИСИМОСТЬ КАК ПРИНЦИП

В автобизнесе febi занимает особое место: весь свой опыт, насчитывающий многие десятилетия, все передовые технологические разработки и эффективные бизнес-решения компания адресует вторичному рынку. Благодаря четкому позиционированию и продуманной стратегии марка завоевала уверенное положение как в мире, так и на российском рынке.

46



АВТОКОМПОНЕНТЫ

В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ – LEMFÖRDER

Основной акцент очередных Дней инноваций ZF был сделан на продукции бренда, главная специализация которого – детали подвески и рулевого управления. Это Lemförder – имя, которое хорошо известно на рынке и заслуженно пользуется авторитетом в профессиональной среде.

50



СЕРВИСНАЯ ЗОНА

ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ДВИГАТЕЛЯ

Разнообразие моторных масел способно запутать автолюбителя: в последнее время многие производители стали предлагать отдельно масла для старых автомобилей, отдельно – для топливной экономичности и т. д. – вариантов становится все больше. На российском рынке, по оценке авторитетного «Автостата», «от Калининграда до Владивостока» представлено более 100 брендов моторных масел.



52

АВТОКОМПОНЕНТЫ

EXPERT ПО ПОДВЕСКЕ

Запуск программы Bilstein Suspension Expert в нашей стране ознаменовал прошедший в Москве стартовый семинар: первые 7 автосервисов присоединились к проекту, имеющему в России отличные перспективы.



58

АНАЛИТИКА

ЧТО ГОД ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ

Традиционно отчетные пресс-конференции ведущих автомобилестроительных компаний, работающих на рынке коммерческого транспорта, проводятся в середине I квартала, но в нынешнем году они прошли намного позже. Оно и понятно: непростые кризисные времена заставили серьезнее готовиться к временам лучшим. Как же оценивают лидеры отрасли итоги кризиса и пути преодоления его последствий?

ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ В 2017 г.

АПРЕЛЬ

19–22 апреля, Тайбэй
AMPA – выставка автозапчастей и аксессуаров

МАЙ

17–19 мая, Коломна
Автотранспортный фестиваль «Мир автобусов»

24–27 мая, Новосибирск,
«Новосибирск Экспоцентр»

«АвтоСиб» – выставка запасных частей, автохимии, автоаксессуаров, оборудования и технического обслуживания автомобилей

24–28 мая, Болонья
Autowromotec – международная выставка

АВГУСТ

22 августа, Москва
Конференция «Эффективные продажи запчастей на СТО»

21–24 августа, Москва,
«Экспоцентр»
«МИМС Автомеханика»

23–26 августа, Москва,
«Крокус-экспо»
Выставка «Интеравто»

ОКТАБРЬ

13–25 октября, Краснодар,
«Экспоград Юг»
Avtotech – выставка автозапчастей, оборудования, инструментов, автокомпонентов, грузового и пассажирского транспорта

17–21 октября, Париж
Equip Auto – международная выставка

НОЯБРЬ

22–24 ноября, Москва, гостиница «Салют»
Конференция «Малярно-кузовной ремонт: повышение прибыльности»

28 ноября – 3 декабря, Шанхай
Automechanika Shanghai

**СЛЕДИТЕ ЗА НОВОСТЯМИ
АВТОБИЗНЕСА
НА Facebook**



РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Axalta_2 стр. обложки; ZF_Aftermarket_15; KYB_21; Brembo_27; TEXA_31; МИМС/Автомеханика_33; Интеравто_55; GROUPOAUTO Россия_3 стр. обложки; Shaeffler_4 стр. обложки.

ЗАСЛУЖЕННЫЙ РЕЙТИНГ



Рейтинговое агентство Moody's подтвердило корпоративный рейтинг (Corporate Family Rating CFR) DELANCE LIMITED – компании, консолидирующей ГК «РОЛЬФ» – крупнейший в России дилерский холдинг, специализирующийся на продажах и обслуживании автомобилей, – на уровне В1 со стабильным прогнозом. В 2016 г. Moody's повысил рейтинг компании до уровня В1 с В2.

«Мы пересмотрели рейтинги ГК «РОЛЬФ» в сторону повышения до В1 в 2016 г., поскольку ожидаем, что сильный бизнес-профиль компании и консервативная финансовая политика позволят ей продолжать эффективную операционную деятельность и добиваться хороших финансовых результатов, несмотря на явный период упадка на российском внутреннем рынке легковых автомобилей», – говорит Екатерина Липатова, заместитель вице-президента – Аналитик Moody's. «Стабильный рейтинг позволит эффективно действовать на денежном рынке и рынках капитала, предоставит дополнительные возможности по улучшению условий кредитования и расширению спектра инвесторов», – заявил директор Департамента казначейства и управления рисками ООО «РОЛЬФ» Владимир Козинец.

ЛИЧНЫЕ ВОДИТЕЛИ



Новый тариф Wheely SUV предлагает поездки на легендарных внедорожниках Cadillac Escalade ESV. В салоне автомобиля комфортно размещаются восемь человек. Такой класс машин впервые представлен в российских транспортных сервисах. Пилотная программа запущена в Сочи.

Cadillac Escalade – самый востребованный автомобиль модельного ряда Cadillac в России: в прошлом году был зафиксирован рекордный рост продаж – до 966 внедорожников. «Клиенты получают уникальный опыт с привычно высокими стандартами обслуживания, которыми мы гордимся, а аудитория ценит. При этом стоимость будет средней между нашими тарифами «Бизнес» и VIP и начнется с 990 руб. за поездку», – отмечает Антон Чиркунов, основатель сервиса Wheely. Wheely («Вили») – сервис для вызова личных водителей через мобильное приложение. На заказ приезжают только новые автомобили представительского и бизнес-класса без признаков такси. Сервис появился в 2013 г. и сейчас доступен в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Екатеринбурге, Сочи, Перми и Лондоне.

LIFAN ОНЛАЙН

Наиболее популярные в России модели Lifan – Lifan X60, Lifan X50, а также Lifan Solano II – доступны к покупке в онлайн-магазине Carmart – петербургском партнере Lifan Motors Rus. Онлайн-магазин предоставляет полный цикл покупки автомобиля без посещения салона: выбор модели и комплектации, оформление страхового полиса, выбор дополнительного оборудования, бесплатную доставку и послепродажное обслуживание. Кроме того, здесь же на сайте при необходимости можно оформить кредит и даже сдать старый автомобиль в trade-in. Магазин предусматривает различные способы оплаты – можно сразу оплатить покупку онлайн или при получении, наличными или картой. При этом покупатель полностью контролирует итоговую сумму чека: при изменении состава дополнительных опций, условий страховки или кредита стоимость мгновенно меняется, что позволяет пользователю самому решать, сколько и на каких условиях он будет платить. Также есть возможность забронировать конкретную модель Lifan в определенной комплектации и цвете сроком на 5 дней всего за 1 руб., а после принятия окончательного решения полностью выкупить этот автомобиль. Пока данная услуга доступна для жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Сроки доставки автомобилей варьируются от 1 до 7 дней в зависимости от комплектации и дополнительных опций, выбранных покупателем.



СТАРТ ПРОДАЖ



Компания «Чайна Автмаркет», официальный дистрибьютор российских автомобилей DW Hower, объявляет о старте продаж рамных внедорожников Hower H3. Автомобили собираются на новом заводе в Ставрополе из машинокомплектов, поставляемых китайской компанией Great Wall Motors. Автомобиль вернется в автосалоны уже в мае 2017 г. Это современный автомобиль, важными преимуществами которого являются полный привод и рамная конструкция кузова, что существенно увеличивает его возможности при эксплуатации в тяжелых условиях бездорожья и значительно повышает безопасность. Под капотом Hower H3 – легендарный 2-литровый двигатель Mitsubishi (4G63S4T) с турбонаддувом. Четырехцилиндровый мотор имеет мощность 149 л. с. и крутящий момент 250 Н·м при 4200 об/мин. За безопасность также отвечают антиблокировочная тормозная система (ABS), электронное распределение тормозных усилий (EBD) и система курсовой устойчивости (ESC). Hower H3 комплектуется независимой пружинной передней подвеской с гидравлическими амортизаторами и стабилизатором поперечной устойчивости, многорычажной задней подвеской, а также дисковыми тормозами спереди и сзади. Кроме того, автомобили оснащаются системой экстренного торможения (BAS), системой контроля давления в шинах, датчиками заднего хода и автоматической системой отключения подачи топлива при столкновении. За эти годы сложилась развитая сеть СТО, имеющих опыт обслуживания данного автомобиля, а также обширные складские запасы запчастей и расходных материалов. По словам коммерческого директора «Чайна Автмаркет» Татьяны Колодиной, в настоящее время проводится активная работа по формированию дилерской сети. К концу 2017 г. планируется открыть 60 дилерских предприятий, занимающихся продажей и обслуживанием автомобилей DW Hower. Планы продаж – 6 тыс. автомобилей до конца 2017 г. Цена DW Hower H3 в комплектации Comfort составит 1 230 000 руб.

ТЯГАЧ В АРЕНДУ

ООО «Скания-Русь» объявляет об отгрузке крупной транспортно-логистической компании «Трансмагистраль» первого в российской истории арендного грузового автомобиля, работающего на газомоторном топливе. Торжественная церемония выдачи тягача состоялась 18 апреля 2017 г. в Голицыно. «В этот раз предпочтение газомоторным тягачам было отдано, в первую очередь, из экономических соображений: эксплуатация таких автомобилей позволит повысить эффективность перевозок путем значительного снижения расходов на топливо», – сообщил владелец нового газомоторного тягача Scania G 340 LA4x2MNA, генеральный директор «Трансмагистраль» Анатолий Пушков. Седелный магистральный тягач Scania G 340 LA4x2MNA оснащен пятицилиндровым рядным двигателем объемом 9,3 л, способен развивать мощность 340 л. с. Главное отличие этой модели – использование в качестве топлива сжатого природного газа метана (КПГ/СNG), что позволяет заметно снизить расходы на топливо и выбросы вредных веществ в атмосферу. Для достижения максимальной эффективности эксплуатации СNG-двигатель укомплектован механической коробкой передач Scania с функцией автоматического переключения передач Opticruise и трансмиссионным тормозом-замедлителем (ретардером), который, в свою очередь, в значительной мере снижает износ тормозных механизмов и позволяет увеличивать интервалы их обслуживания. На сегодняшний день более 100 ед. техники уже находятся в эксплуатации у партнеров «Скания-Русь». Автомобили на газомоторном топливе – это еще одно направление, которое планируется покрыть арендными машинами. Продажи грузовых автомобилей Scania на альтернативных видах топлива уже не первый год демонстрируют положительную динамику. Так, по итогам 2016 г., марке удалось передать клиентам 5000 автомобилей на альтернативных видах топлива, что на 40 % больше, чем было продано в 2015 г.

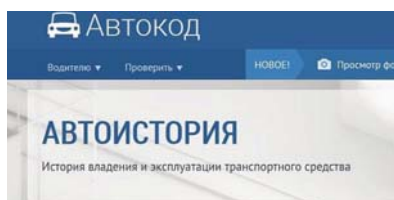


ОБРАТНЫЙ ВЫКУП

Торгово-финансовая компания «КАМАЗ» в 2017 г. планирует реализовать до тысячи грузовиков по системе обратного выкупа buy back. Систему продаж buy back КАМАЗ презентовал ровно год назад. Суть метода заключается в том, что, продав новый автомобиль, предприятие спустя некоторое время выкупает его у клиента обратно по остаточной стоимости. Такое стимулирование продаж вполне оправдывает себя, поскольку многие компании, приобретая автомобиль четыре-пять лет назад, понимают, что ресурс исчерпан и технику надо менять. Проект обратного выкупа компания запускает через дилерские центры КАМАЗ. Также в ТФК сформировано новое направление – продажи на вторичном рынке, причем автомобили с пробегом востребованы даже больше новых.



«АВТОКОД» СТАЛ МОБИЛЬНЫМ



Всероссийский интернет-сервис проверки автомобиля в один клик «Автокод» запустил приложение для Android и iOS, с помощью которого можно узнать всю историю транспортного средства по VIN. Приложение помогает узнать дату выпуска автомобиля, количество владельцев по ПТС, реальный пробег, факт ДТП, состоит ли в залоге, числится ли в угоне, об ограничениях на регистрацию, данные по ОСАГО, включая стоимость, и многое другое. Для этого достаточно знать VIN или государственный регистрационный номер автомобиля. Благодаря сотрудничеству с ГИБДД в приложении предоставляются полные данные, актуальные на момент запроса. Удобный и продуманный интерфейс позволяет получить всю необходимую информацию в один клик. Мобильное приложение обладает рядом преимуществ. Оно позволяет узнать всю необходимую информацию о машине на месте осмотра или даже до встречи с продавцом, если заранее известен VIN или госномер; избежать приобретения проблемного автомобиля, а также сэкономить на покупке. Данные о приобретаемом автомобиле, которые вы можете получить, послужат аргументом для торга и снижения цены. Комплексный отчет по транспортному средству предоставляется напрямую в приложении, по SMS и на электронную почту. Информация поступит на мобильное устройство в течение 5 минут, что позволит быстро принять правильное решение. Стоимость отчета составляет 349 руб.

G-ENERGY SERVICE В ГРЕЦИИ

Первая станция технического обслуживания G-Energy Service начала свою работу в Афинах. Автосервис открыт в рамках международного проекта компании «Газпромнефть – смазочные материалы» по развитию независимых партнерских станций технического обслуживания автотранспорта. Клиентам станции доступен широкий ассортимент масел G-Energy и Gazpromneft, предназначенных для обслуживания современных автомобилей и имеющих свыше 250 допусков ведущих автопроизводителей. СТО G-Energy Service в Афинах оснащена двумя постами с подъемниками для экспресс-замены масел и технических жидкостей в различных легковых автомобилях. На станции проводятся все регламентные работы по плановому техническому обслуживанию, осуществляются диагностика и ремонт узлов и агрегатов автомобилей. Дополнительно на специальном стенде выполняется регулировка углов установки колес «развал-схождение». К услугам клиентов сервиса – четыре поста мойки автомобилей, два из которых автоматические, а два – для самостоятельного обслуживания. Таким образом, Греция стала третьей страной Евросоюза после Италии и Венгрии, где работают станции G-Energy Service.



ЧИСТЫЙ САЛОН



Недавно компания Sogefi выпустила на вторичный рынок салонный фильтр для автомобилей Citroën C1 II VTi, Peugeot 108 VTi (модели 1.0 и 1.2) и Toyota Aygo VTi (модели 1.0 и 1.2). Данный фильтр способен удерживать частицы размером до 40 микрон, включая окружающую и растительную пыль, пыльцу, бактерии, остатки частиц тормозных колодок, плесень, оксиды серы и выхлопные газы. На независимом рынке запчастей компания Sogefi предлагает под брендами Purflux, FRAM и Coopers Fiaam два типа фильтров, защищающих от внешних загрязнений, а также любых неприятных запахов: обычные салонные фильтры, а также угольные. Угольный салонный фильтр способен удерживать не только загрязняющие частицы, но и запахи. Кроме того, он уменьшает возможную концентрацию вредных газов внутри автомобиля, которые могут вызвать как головную боль, так и кашель. Высокотехнологичная конструкция этого типа фильтра Sogefi включает три фильтрующих слоя: слой на основе активированного угля находится между двумя слоями из нетканого волокна. В современных автомобилях салонные фильтры находятся в легкодоступном месте, и их замена возможна без использования специальных инструментов. Чем дольше находится в использовании салонный фильтр, тем больше бактерий накапливается внутри автомобиля. Вследствие этого уменьшается приток свежего воздуха в салон. В городской среде эффективность фильтра снижается еще быстрее, особенно в пробках и на низких скоростях, когда выхлопные газы могут привести к загазованности в салоне автомобиля. Поэтому, как и в случае со всеми другими фильтрами, салонные фильтры необходимо менять во время прохождения ежегодного техосмотра. Важно помнить, что салонными фильтрами оборудуются также и автомобили без системы кондиционирования.

ИННОВАЦИОННЫЙ РЕМКОМПЛЕКТ

Компания Schaeffler предлагает демпферные шкивы, предназначенные для дополнительного гашения вибраций в приводе вспомогательных агрегатов. В массовое производство эти изделия поступили еще в 2013 г., теперь же они поставляются в качестве компонентов ремонтных комплектов INA FEAD KIT. «Мы первые на рынке, кто предлагает станциям техобслуживания столь удачное техническое решение, — поясняет Христиан Кос, возглавляющий отдел двигателей и шасси подразделения Automotive Aftermarket концерна Schaeffler. — Демпферные шкивы стали логическим продолжением нашей линии продукции, предназначенной для обслуживания привода вспомогательных агрегатов, конструкции которых все усложняются». Привод вспомогательных агрегатов прошел долгий эволюционный путь, превратившись из простой ременной передачи в сложную систему. Стремление повысить комфортность автотранспорта ведет к существенному увеличению нагрузок на все компоненты привода вспомогательных агрегатов. Например, при меньшем количестве и меньшем рабочем объеме цилиндров на малых оборотах возникают серьезные вибрации и неравномерности во вращении привода. Демпферный шкив с дугowymi пружинами и встроенным демпфером крутильных колебаний не только гасит вибрации и неравномерности во вращении двигателя, но и за счет меньших потерь на трение помогает существенно снизить расход топлива (максимум на 2 %) и уровень выбросов диоксида углерода. В портфолио INA FEAD KIT насчитывается более 200 различных ремонтных комплектов — все, что необходимо для полного и профессионального технического обслуживания систем приводов вспомогательных агрегатов. В каждый комплект входят поликлиновые ремни, направляющие и натяжные ролики, а также все вспомогательные компоненты, необходимые для монтажа. Кроме того, в зависимости от типа и характера использования автомобиля, для которого предназначен ремонтный комплект, в него могут быть включены обгонная муфта шкива генератора, демпфер крутильных колебаний, демпферный шкив или водяной насос. Ремонтные комплекты INA первой серии предназначены для автомобилей BMW с 1,5-литровыми 3-цилиндровыми бензиновыми двигателями; в конце этого года также появятся версии для некоторых моделей Opel и Volvo.



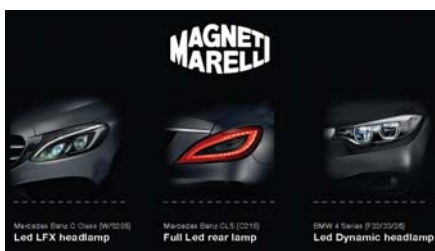
РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА



Компания Delphi расширяет ассортимент тормозных дисков с защитным покрытием. Специальный хлористо-цинковый антикоррозийный состав покрытия обеспечивает максимальную защиту диска. При этом диски из этой продуктовой линейки имеют более привлекательный с эстетической точки зрения внешний вид. Более того, так как диски Delphi не нужно перед установкой очищать от масла, их гораздо проще и быстрее монтировать, что экономит ценное время работников СТО. На диски с защитным покрытием равномерно нанесен экологичный серебристый состав Geomet на хлористо-цинковой основе. Для обеспечения максимальной защиты изделия этим составом покрываются вся поверхность диска, ступичная часть, внешний обод, внутренняя часть и торцевые поверхности трения. В отличие от дисков с частичным покрытием или изделий, обработанных маслом, данная продукция в значительно меньшей степени подвержена коррозии. Диски с новым покрытием выдерживают тест в соляном тумане на протяжении 240 часов, в то время как временной предел аналогичного теста для частично окрашенных дисков составляет не более 100 часов. Новые диски обладают существенным преимуществом для механиков: они не покрыты маслом, а это означает, что их не нужно очищать перед установкой, что значительно ускоряет саму процедуру установки. Нанесение покрытия Geomet на ступичную часть диска также облегчает его замену, так как она меньше подвержена коррозии и, соответственно, меньше прикипает к поверхности ступицы и колесного диска. По аналогии с оригинальными изделиями от автопроизводителей, многие тормозные диски с защитным покрытием Delphi обладают такими дополнительными преимуществами, как повышенное содержание углерода в составе, перфорация, направленные вентиляционные каналы и крепежные болты. Ассортимент насчитывает более 1700 наименований и обеспечивает покрытие 92 % парка автомобилей Европы. В планах компании на ближайший год — дальнейшее расширение ассортимента тормозных дисков.

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Компания Magneti Marelli AMPS приняла участие в выставке Automechanika Dubai, проходившей с 7 по 9 мая. На своих выставочных площадях компания представила футуристическую инсталляцию, в основу которой легли разработки Magneti Marelli AMPS в области светотехники. Come to the lighting experience («Увидеть свет») – такова была основная тема стенда площадью 102 м², на котором демонстрировались лучшие современные системы освещения Magneti Marelli, представленные в виде оригинальной многомерной инсталляции. Сложный дизайн стенда, состоящий из нескольких светодиодных стен, расположенных под разными углами внутри павильона, позволил посетителям в увлекательной форме ознакомиться с новейшими технологиями в сфере автомобильной светотехники. Выставочная площадь была поделена между четырьмя основными категориями продукции: светотехника, аккумуляторные батареи, механические запчасти и электронные компоненты. «Стена», полностью состоящая из образцов новейшей автомобильной светотехники Magneti Marelli, стала площадкой для демонстрации оригинальной продукции, используемой крупнейшими мировыми автопроизводителями. Здесь были представлены светодиодные фары LFX для Mercedes-Benz C-класса, светодиодные задние фонари для Mercedes-Benz CLS, фары с динамическими светодиодами для BMW 4-й серии, фонари для Audi Q7 с прогрессивными индикаторами, а также матричные светодиодные фары Matrix LED для Audi A4 и биксеноновые фары для Range Rover Sport. Кроме того, интерактивная инсталляция позволяла в деталях ознакомиться с работой полностью светодиодной оптики на примере матричных светодиодных фар и прогрессивных индикаторов автомобиля Audi TT. Цель Magneti Marelli AMPS – повысить узнаваемость бренда и стать одним из важнейших игроков на независимом рынке послепродажного обслуживания автомобилей, способным обеспечить наивысший уровень эксплуатационных качеств и технологических инноваций для всех наиболее важных международных дистрибьюторов рынка автозапчастей.



НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Уже более 160 лет компания Motul по праву считается лидером и законодателем тенденций в области производства высокотехнологичных смазочных материалов. Каждый год инженеры Motul разрабатывают новые технологии, которые проходят испытания профессиональным спортом, чтобы затем те же технологии стали основой новых продуктов в гражданской линейке. Высокотехнологичные смазочные материалы являются безусловным приоритетом компании в ее стратегическом развитии на ближайшие годы. Легендарная линия масел 300V по технологии Ester Core®; 100 % синтетические масла, каждое из которых превосходит стандарты; линия Technosynthese®, созданная в среднем ценовом сегменте, для тех, кто ищет идеальную гармонию цены и качества, – это наиболее важные для компании области активации.



Motul выстраивает свой бизнес на территории России через дистрибьюторскую сеть, задействуя разные каналы продаж. В I квартале 2017 г. российский офис компании возглавил новый руководитель – им стал **Андрей Врублевский**. Рассказывая о своем понимании рынка смазочных материалов и позиции Motul на этом рынке, новый глава представительства заявил:

– На сегодняшний день рынок автомобильных смазочных материалов в России достаточно стабилен в объеме, но очевидна тенденция к росту доли синтетических продуктов, особенно маловязких. Несмотря на серьезное падение продаж новых автомобилей, автопарк продолжает обновляться и требует применения современных смазочных материалов. Motul является профессионалом именно в категории высокотехнологичных синтетических продуктов, объем которых составляет большую долю в обороте компании.

Безусловно, сильные стороны Motul связаны с ее историей, традициями и философией компании. Производство высокотехнологичных смазочных материалов с 1853 г. стало больше, чем просто бизнесом. Ценности Motul – опыт, страсть к любимому делу, аутентичность – воплощены в каждой активной компании, в каждом новом продукте. Эти ценности стали основой ДНК Motul. Мы не умеем делать посредственные продукты. Каждый раз мы поднимаем планку качества все выше, потому что мы заботимся о наших клиентах, потому что мы знаем, что они выбирают только лучшее.

Сегодня крайне важно предвидеть реакции рынка, и не просто подстраиваться под них, а управлять ими. Целый комплекс стратегических действий направлен на долгосрочное развитие бренда на разных территориях. Это грамотная система дистрибуции, представленность и наличие продукции в различных каналах сбыта и сегментах, линейки продукции и отдельные продукты, новые проекты, и конечно, это наша команда, которая замотивирована на успех.

ПОМОЩЬ МОТОЦИКЛИСТАМ

Итальянская команда Movistar Yamaha MotoGP подтвердила, что Cromax вновь стал ее официальным спонсором в сезоне чемпионата мира по шоссейно-кольцевым мотогонкам MotoGP 2017 г., который стартовал 26 марта. Восемь лет подряд бренд премиальных лакокрасочных материалов Cromax, принадлежащий ведущему мировому производителю жидких и порошковых покрытий Axalta Coating Systems, является официальным партнером и поставщиком команды. В соответствии с условиями спонсорского соглашения логотип Cromax размещается на мотоциклах Yamaha YZR-M1 гонщиков Валентино Росси и Маверика Виналяса. Лакокрасочные материалы Cromax используются для окраски грузовых автомобилей команды поддержки, а также для окраски ящиков с инструментами, рабочих столов и другого оборудования пит-лейна.



БОЛТЫ ДЛЯ РЫЧАГА

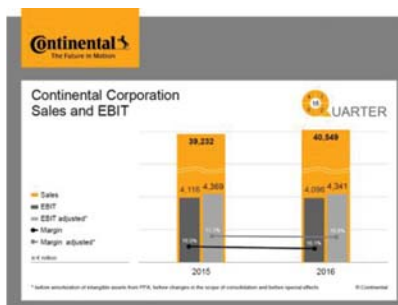


Компания FENOX представляет новые комплекты развальных болтов для задних нижних подпружинных рычагов (прямых и изогнутых) автомобилей Ford Focus I/II, Focus C-Max, Kuga I, C-Max I, Mazda 3, 5, Volvo S40/V40. Год назад FENOX выпустила полный комплект болтов задней подвески. Так как эксцентрикые (развальные) болты чаще всего спиливают при демонтаже рычагов,

из всего набора они пользуются наибольшей популярностью. Поэтому FENOX дополнительно выпустила две разновидности отдельных комплектов: комплект с эксцентриковым болтом (BN00003) и ремкомплект с эксцентриковым болтом и сайлентблоками (BK21001). В состав первого комплекта кроме эксцентрикового болта и шайбы входят болт для крепления рычага к ступице и 2 гайки. Второго варианта дополнительно содержит сайлентблоки, поэтому рекомендован в случаях, когда необходимо восстановление рычагов. В ассортименте FENOX можно подобрать и отдельные позиции сайлентблоков для заднего нижнего подпружинного рычага. Все комплекты болтов FENOX изготавливаются из низкоуглеродистой и легированной стали с последующей термической обработкой, благодаря этому достигается высокий класс прочности – 10,9. Для надежной фиксации с возможностью последующего разбора болт по технологии предварительного нанесения покрывается резьбовым герметиком. Дополнительно для фиксации гайки с болтом на первых присутствуют металлические стопорные пластины. Шаг резьбы 1,75 соответствует шагу оригинальных болтов.

ХОРОШИЙ СТАРТ

Continental удачно стартовал в новом финансовом году. Из-за быстрого роста технологическая компания поднимает прогноз по обороту за весь год выше – с 500 млн евро более чем до 43,5 млрд евро. По словам председателя правления Continental д-р Эльмара Дегенхарта, за год также планируется достичь чистой маржи свыше 10,5%. Оборот концерна увеличился в I квартале



2017 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 11,7% и составил 11 млрд евро. Прирост органического оборота (с учетом сделок по слияниям и поглощениям и изменений обменного курса) составил 9,5%. В то же время прибыль концерна, причитающаяся акционерам, выросла на 2,1%, до 750 млн евро. При этом дивиденды по одной акции увеличились до 3,75 евро по сравнению с 3,67 евро за аналогичный период прошлого года. Операционная прибыль (ЕВIT) по состоянию на 31 марта увеличилась к отчетному периоду прошлого года на 9,1% и превысила 1,1 млрд евро. Это соответствует марже 10,3% (в прошлом году – 10,6%). Очищенная операционная прибыль (чистая ЕВIT) выросла по сравнению с I кварталом 2016 г. на 7,0% и составила почти 1,2 млрд евро. Очищенная маржа ЕВIT составила 10,7%, что на 0,4% ниже уровня первых трех месяцев предыдущего года. Причиной этому послужило прежде всего сильное повышение цен на сырье. Автомобильная группа Automotive Group увеличила свой объем продаж в I квартале текущего финансового года на 12,4%, 6,8 млрд евро.

В подразделении Rubber Group оборот в I квартале 2017 г., по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличился на 10,6% и достиг 4,3 млрд евро. За первые три месяца года концерн Continental инвестировал в общей сложности 503 млн евро в материальные активы и программное обеспечение. Концерн увеличил затраты на исследования и разработки в целях поддержки запуска большого количества проектов. По сравнению с I кварталом 2016 г. эта сумма увеличилась на 9,0% и составила 781 млн евро. Это соответствует квоте в 7,1% от оборота (в аналогичном периоде прошлого года – 7,3%).

По состоянию на конец I квартала в структуре концерна Continental занято 227 565 работников, на 7428 работников больше, чем в конце 2016 г. Такая ситуация, наряду с первичной консолидацией подразделения Hornschuch Gruppe, обусловлена дальнейшим наращиванием производственных мощностей, расширением каналов сбыта и отдела исследования и развития.

«БЫСТРЫЙ СЕРВИС» ОТ KIA



Компания KIA Motors Rus начала внедрение новой программы в области послепродажного обслуживания «Быстрый сервис». Выполнение определенного набора стандартных операций у официального дилера KIA теперь будет занимать всего 60 минут. В перечень этих операций входят диагностика и дозаправка системы кондиционирования, замена салонного фильтра, замена масла в двигателе и масляного фильтра, замена воздушного фильтра двигателя, замена масла в АКП, замена перегоревших ламп, промывка топливных форсунок, замена свечей зажигания, замена электорочистителя, замена электроотрота стеклоомывателя, замена тормозных колодок и тормозных дисков, замена стоек стабилизатора, замена шаровых опор, диагностика и регулировка сход-развала, замена ступичного подшипника или ступицы в сборе, ремонт шин и балансировка колес. Каждый дилер вправе по своему усмотрению расширить этот список операций. Залог скорости и качества обслуживания автомобилей KIA в рамках программы «Быстрый сервис» – в новом подходе. В зависимости от типа работ их осуществлением занимаются либо один, либо два механика параллельно. Реализация новой программы в области послепродажного обслуживания началась во II квартале 2017 г. Ее участниками стали 100 официальных дилеров KIA по всей России. В дальнейшем планируется расширить список дилеров, предоставляющих услуги «Быстрого сервиса».

ПРЕСС-ДЕНЬ В СОЧИ

Накануне Гран-при России, 27 апреля, компания PETRONAS – генеральный партнер и технический спонсор гоночной команды Mercedes AMG Petronas F1 Team – провела встречу пилотов команды с журналистами. Помимо нового пилота команды Валттери Боттаса на пресс-конференции присутствовал руководитель автоспортивного подразделения PETRONAS Андреа Долфи и глава коммуникационного подразделения команды Mercedes AMG Petronas F1 Team Брэдли Лорд. Обсуждалась техническая сторона соревнований: подготовка болидов к гонкам и важная роль, которую играют моторное масло, технические жидкости и топливо в успехах Mercedes. Брэдли Лорд в своем выступлении особо подчеркнул, что фактическая гегемония Mercedes AMG Petronas F1 Team является результатом огромной и сложной работы, в которой очень важную роль играет технический партнер команды – компания PETRONAS. Он отметил, что сотрудничество компаний сфокусировано на трех направлениях. Первое – это PETRONAS и ее центр исследований и разработок в Турине. Второе – центр проектирования и производства моторов в Брикворте, Англия. И третье – предприятие в Бракли, где проектируются и производятся корпуса для болидов. Если говорить конкретно о PETRONAS, то они очень плотно работают непосредственно с мотористами из Брикворта. Благодаря тесному сотрудничеству родились такие продукты, как топливо PETRONAS Primag, обеспечивающее отличную реакцию и ускорение, моторное мало PETRONAS Syntium с технологией CoolTech, решающее проблему перегрева двигателя, трансмиссионные жидкости Tutela.



ПОСТАВЩИК ГОДА GM

Axalta Coating Systems, ведущий мировой производитель жидких и порошковых покрытий, была объявлена поставщиком года компании General Motors на 25-й ежегодной церемонии награждения лучших поставщиков, состоявшейся 31 марта в Орландо, Флорида, США. GM чествовала 118 своих лучших поставщиков из 15 стран, которые ежегодно превышают ожидания компании, демонстрируя отличные результаты и предлагая инновационные решения. В этом году GM отметила наибольшее количество своих партнеров с начала вручения премии в 1992 г. Уже третий год подряд Axalta получает эту престижную награду. «Мы стремимся строить долгосрочные доверительные отношения с нашими партнерами. В центре нашего внимания – поиск клиентоориентированных инноваций, а также стремление оставаться для своих поставщиков наиболее важным индустриальным клиентом, – говорит вице-президент по международным закупкам и поставкам GM Стив Кифер. – Компании, которые мы чествуем сегодня, не только привносят свои инновации в GM – они позволяют достичь высокого уровня качества, которого заслуживают наши покупатели». Более половины компаний, отмеченных наградой «Поставщик года» GM, получили эту награду и годом ранее – в 2015 г. Победители были выбраны международной командой руководителей GM в области закупок, проектирования, контроля качества, производства и логистики на основе результатов их эффективности в номинациях «Закупки», «Непрямые закупки», «Обслуживание клиентов и послепродажное обслуживание».



В СПИСКЕ ЛУЧШИХ БРЕНДОВ

Авторитетное немецкое издание Auto, Motor und Sport огласило имена обладателей премии Best Brand 2017 г. Компания Bosch одержала победы в 6 номинациях из 24 возможных. Наивысшей оценки от читателей журнала продукция Bosch удостоилась в следующих категориях: аккумуляторы, фильтры, свечи зажигания, стеклоочистители, сеть СТО, электроинструменты. Победы в этих номинациях для компании Bosch уже успели стать традиционными. На протяжении последних лет лучшим производителем всех перечисленных видов автозапчастей, товаров и услуг аудитория журнала Auto, Motor und Sport называет именно Bosch. Премия Best Brand вручается изданием Auto, Motor und Sport с 2005 г. Победители в заявленных номинациях определяются на основании опроса читательского мнения: им предлагается указать компанию, продукция которой пользуется у них наибольшим доверием. Особенностью опроса является массовый характер: каждый год своим мнением делятся не менее 100 тыс. подписчиков и читателей журнала, а также пользователей его электронной версии. Количество участников голосования в 2017 г. стало рекордным: свое мнение о лучших автопроизводителях высказали 123 тыс. человек.



ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

24 апреля в Москве на автосервисе федеральной сети FIT Service прошел День открытых дверей для собственников независимых СТО. Участие в Дне открытых дверей франшизы FIT Service приняли более 50 потенциальных франчайзи из Москвы, Липецка, Тамбова, Краснодара, Грозного, Челябинска, Омска, Хабаровска, Казани и многих других городов России. В рамках мероприятия прошла экскурсия по автосервису – участникам показали, как организована работа станции и отлажены бизнес-процессы. Здесь они «вживую» смогли осмотреть станцию и задать вопросы. Также прошла презентация франшизы: директор по развитию FIT Service Алексей Чесноченко и менеджер по развитию франчайзинговой сети Дмитрий Стуков рассказали о бизнес-модели франчайзинга FIT Service. По словам Алексея Чесноченко, основная цель создания франчайзинговой сети – построение гарантированного канала сбыта автозапчастей, поэтому FIT Service зарабатывает не на продаже франшизы, а на продаже запчастей.



О том, что Интернет в бизнесе автотехобслуживания играет сегодня все бóльшую роль, известно, пожалуй, всем. А вот понять, насколько эта роль действительно велика в реальных, поддающихся анализу и оценке цифрах и, главное, насколько операторы рынка сегодня готовы к эре цифровых коммуникаций, нам помогут результаты исследования, проведенного «GiPA Россия».

Михаил КАЛИНИН |



ИНТЕРНЕТ – В БИЗНЕС

Очевидный факт – Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни во всех ее проявлениях и аспектах. И автобизнес здесь не исключение: 90 % водителей используют Интернет как минимум раз в неделю (слайд 1); 70 % водителей используют Интернет постоянно. Только 5 % не имеют доступа в глобальную сеть, и еще 2 % посещают виртуальное пространство редко, лишь несколько раз в год. То есть масштаб вовлечения (или поглощения – как посмотреть) действительно колос-

сальный, и потому не использовать сегодня возможности, которые открывает перед представителями профессионального сообщества «всемирная паутина», просто неразумно, если не сказать – губительно (для собственного бизнеса).

Молодые люди пользуются Интернетом значительно чаще, чем представители более возрастных групп, – это также очевидно и вполне логично.

В связи с этим довольно интересно понять, какие средства коммуникации

(читай – устройства доступа) сегодня в приоритете (слайд 2). Пока наиболее популярен стационарный компьютер – 60 %. Это неудивительно. Но более примечательно то, что планшеты захватили уже почти четверть рынка (24 %) – показатель весьма солидный. А смартфон – 54 %, причем как единственное устройство доступа к Интернету смартфон используют 23 % водителей (при том что в среднем водители используют для доступа в Интернет 1,9 различных

Слайд 1. Частота использования водителями сети Интернет



Copyright GIPA



Александр Груздев

Слайд 2. Устройства для доступа в интернет



Copyright GIPA

устройств). Это значит, что у людей банально нет стационарного компьютера для выхода в Интернет.

Александр Груздев, генеральный директор «GIPA Россия»:

– Такое распределение долей говорит о том, насколько важно уже сегодня иметь сайт, адаптированный к работе на мобильных устройствах. Да, планшеты как единственное средство коммуникации используют только 4 % пользователей, а вот смартфоны – чуть меньше, чем четверть. Поэтому сейчас принципиальное значение получает функциональность сайта в различных режимах работы, он должен корректно открываться и модифицироваться в зависимости от того, на чем он открывается, потому что для 23 % пользователей смартфон – это единственный инструмент доступа в Интернет.

Слайд 3. Профессионалы у которых есть свой сайт



Copyright GIPA

Что же любителям виртуального серфинга предлагает профессиональное сообщество автобизнеса? Картина, мягко говоря, далека от идеальной (слайд 3). Оказывается, даже не все официальные автодилеры имеют свой сайт! Не верите? Но это так: своего сайта нет у 11 % дилеров, т. е. у каждого 10-го! Кроме как «ужасно», другого определения к такой ситуации и не подберешь.

В независимом сегменте положение дел еще плачевнее. Лишь 25 % НСТО располагают собственным порталом. Учитывая, что 90 % водителей имеют доступ и 70 % постоянно используют Интернет, они очень сильно проигрывают авторизованным дилерам, радикально теряя доступ к аудитории через прекраснейший инструмент коммуникации и продаж. Подобную подготовку к уже наступившей цифровой эре нельзя назвать даже слабой. Это просто

Слайд 4. Функциональность сайтов



Анализ функциональности различных сайтов

	Интернет-магазины			Автопроизводители			Оф. Дилеры		Независимые производители		Ритейлеры	
	EMEX	EMEX	ZZ	LADA	VW	FORD	РОЛЬФ	MAJOR	BOSCH	ngk.de/ru/home/	Federal Mogul	Ю
	exist.ru	emex.ru	zzap.ru	lada.ru	vw.ru	ford.ru	rolf.ru	major-auto.ru	boschautoparts.com	ngk.de/ru/home/	Federal Mogul	Ulmart.ru
Возможность приобрести онлайн	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+
Наличие доставки	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+
Возможность возврата	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+
Онлайн оплата	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+
Адаптивный дизайн	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+
Каталоги или другие способы поиска нужной детали, кроме ввода номера	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Другие языки	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+	+	-
Автоопределение местоположения	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+
Онлайн помощник	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	+
Все сегменты 3/4 (кузовные, ТО...)	+	+	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+
Все типы запчастей (Оригинальные, альтернативные...)	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Демонстрация наличия	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+
Раздел для "Профессионалов"	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-	-	+

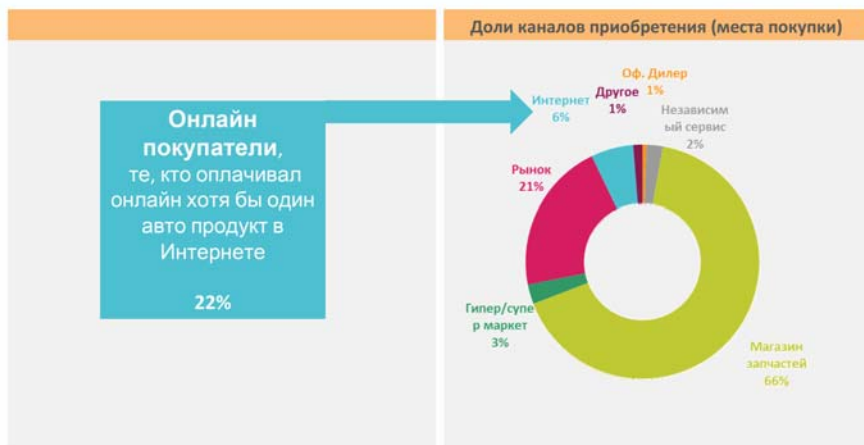
Copyright GIPA

Слайд 5. Покупательная способность водителей



Copyright GIPA

Слайд 6. Онлайн покупатели: доля рынка на канал



Copyright GIPA

отсутствие подготовки. Хуже обстоят дела только у шиномонтажных мастерских, для которых интернет-коммуникация также является серьезным подспорьем в работе, особенно в периоды сезонных пиков спроса. Но они обладают ею в абсолютно крошечном объеме.

На слайде 4 приведен анализ функциональности различных, выбранных совершенно случайным образом отраслевых сайтов по нескольким направлениям. Все, в общем, весьма наглядно. В сравнении степени подготовленности к продажам через Интернет интернет-магазины обладают более широким арсеналом средств и возможностей. Хотя не специализированный на рынке послепродажного обслуживания онлайн-ритейлер в данном случае оказался подготовленным к продаже автозапчастей лучше всех.

Александр Груздев:

– Производители запчастей вообще не готовы к продажам через Интернет, если судить по их российским сайтам – возможность онлайн-покупки отсутствует полностью.

Официальные автодилеры при этом не так плохо себя показали. У крупнейших из них предусмотрена возможность приобретения онлайн. При этом сами производители автотранспортных средств находятся в разной степени готовности, но даже те из них, кто располагают онлайн-продажей, лишены доставки – выдача осуществляется только в дилерском центре. Это, безусловно, неудобно, и из-за отсутствия такого сервиса часть потенциальных покупателей откажутся от приобретения запчастей. В этой ситуации странно то, что дилеры уже имеют свои сайты с онлайн-продажами и активно ими пользуются, а вот более высокий уровень до этого пока не дошел.

Теперь давайте взглянем на рынок с другой стороны – со стороны покупателя. Насколько он созрел для онлайн-покупки в сегменте послепродажного обслуживания автотехники, т. е. насколько вообще необходима и актуальна соответствующая онлайн-активность продавцов? Здесь в целом все так, как и должно было бы быть, никаких откровений. Ответ однозначный: покупатель уже созрел и ждет адекватной реакции/предложения потенциального продавца (слайд 5).

Текущий автопарк «GIPA Россия» оценивает в 32,326 млн автомобилей. Никогда не совершали онлайн-покупки только 3,5 млн водителей. Это лишь 11 % рынка (вероятно, это клиенты как раз тех 11 % автодилеров, не имеющих своих сайтов в сети). Онлайн-покупатели

и онлайн-сечеры или серферы (те, кто не купили, но искали информацию о запчастях и прочих автосервисных товарах и услугах в сети) составляют весомую долю – почти половину рынка: 49 %, или 15,56 млн водителей. Согласитесь, это огромное число потенциальных клиентов! Это уже самая наполненная категория на текущий момент. Таких людей уже больше даже, чем тех, кто совершают покупки только при непосредственном контакте в реальной точке продаж: магазине или на СТО (40 %).

Прежде чем идти дальше, давайте определимся с терминологией и понятиями, чтобы лучше понимать, о чем идет речь и что имеется в виду. Итак, здесь и в дальнейшем под онлайн-покупателями мы будем иметь в виду таких водителей, которые делали заказ и оплачивали покупку в онлайн-режиме или делали заказ с доставкой на дом или в офис. Основным критерием является то, что этот водитель делает выбор онлайн и не посещает точку продаж, даже чтобы забрать заказ.

А вот онлайн-сечеры – это те, кто делают заказ онлайн, но забирают заказ из точки продаж самостоятельно и оплачивают его на месте, либо те, кто проверяют сведения о продукте/наличии/стоимости по сайту, но приходят на точку продаж, чтобы забрать его. Здесь уже основным критерием выступает использование Интернета до покупки, но с последующим посещением реальной точки продаж (ритейлер, СТО, магазин автозапчастей).

Так вот, в чистом виде онлайн-покупателей – тех, кто оплачивал онлайн хотя бы один автопродукт в Интернете – 22 % (слайд 6). Но это составляло около 6 % от всех операций. Хотя пока доминируют так называемые смешанные покупки, т. е. что-то одно приобретается онлайн, например фильтр, а допустим, моторное масло – уже в магазине или на СТО.

Александр Груздев:

– В общем объеме продаж эти 22 % онлайн-покупателей пока представляют всего лишь 6 % от всего объема проданных запчастей. Больше всего запчастей по-прежнему проходит через магазины – 66 % – и все остальные каналы. Но давайте смотреть на эти цифры не «в лоб», давайте постараемся их проанализировать. Эти 66 % – не повод успокоиться. Пока в объемном выражении 6 % – это, конечно, немного, но за последний год в этом сегменте мы имеем трехкратный рост! А за 3 года – шестикратный! (Слайд 7. – Прим. ред.)

Если в следующем году рост будет хотя бы в 2 раза, то доля интернет-про-

даж составит 12 %, а это уже существенная часть рынка, опережающая почти все другие каналы. Учитывая тот факт, что тенденция налицо и предпосылок хоть отбавляй, изменения могут произойти существенные. Интернет еще не обгонит рынок и магазин, но станет играть чрезвычайно серьезную роль. И даже если 2-кратного роста не произойдет, в любом случае в текущем году тенденция не замрет на достигнутом уровне.

Еще весьма показательные цифры. Из тех, кто покупал онлайн, 39 % водителей самостоятельно устанавливали приобретенные запчасти, 60 % – отвезли их на сервис. Это как раз к вопросу: а почему бы сервисам не продавать запчасти и аксессуары через свой сайт – клиенты к ним все равно потом едут, так будут оставлять деньги не только за ремонт, но и за детали. Почему бы не переориентировать свой сайт под запчасти? Если СТО смогут предложить нормальные цены, то все получится отлично, рынок ждет таких решений уже сейчас.

В этом мы развиваемся почти идентично с нашими европейскими соседями. А вот ключевым отличием российского рынка интернет-продаж является более глубокое общение нашего покупателя с нашим продавцом (слайд 8). В ЕС все просто: автовладелец зашел на сайт, выбрал продукт, оплатил его, заказал доставку – все, процесс, состоящий из элементарнейших безальтернативных операций, завершен. У нас в 58 % случаев было общение с продавцом.

Александр Груздев:

– В Европе считается, что онлайн-покупки – это покупки, основанные исключительно на мнении, опыте и информированности покупателя, на том, что на его выбор повлиять нельзя. Потому что в Европе онлайн-покупки совершаются именно так. У нас более чем в половине случаев происходит иначе – абсолютно нестандартно по европейским меркам, поскольку возникало общение с продавцом.

В 87 % произошло общение по телефону, т. е. это уже не совсем онлайн-продажа. Не чистая онлайн-продажа в европейском понимании и понимании маркетинговой коммуникации. Причем в 54 % случаев (слайд 9) такое общение инициировал сам покупатель.

О чем общались? Для нас стандартно – подтверждение заказа и места доставки – максимальная доля 43 %. Для Европы это ненормально. В Европе покупатель сам все указывает в Интернете, сам пи-

шет, куда и когда привезти. Напишет: «На деревню дедушке» – туда и повезут и разбираться не будут.

Вторая тема по популярности – 37 % – рекомендация продавцом дополнительного продукта. Это так радующие многих допродажи, которые на сайте, если с покупателем не общаешься, то и не продашь. В нашем случае это допродажи, которые совершаются по телефону.

В 27 % – продавец рекомендовал другую марку, дешевле. Иными словами – замена марки. Условно говоря, я принял решение купить тормозные колодки Т, а мне перезвонили и предложили тормозные колодки В. По таким-то и таким-то причинам. То есть замена марки при интернет-продажах может произойти. Это та самая наша особенность. Европейцы считают, что онлайн-покупка уже неизменяема, человек выбрал бренд – и все.

Александр Груздев:

– Поэтому, если рынок очень развит в плане онлайн-продаж, надо очень мощно вкладываться в имиджевую рекламу, в известность марки, чтобы потенциальный клиент сам на сайте выбрал твою марку.

В нашем случае это не отменяет другого пути развития взаимоотношений с ритейлерами. То есть если ритейлер замотивирован на продажу не той марки, которую выбрал водитель, а другой (у него маржа на этом выше или что-то еще), он, перезвонив, приложит все усилия, чтобы поменять его мнение.

Столько же – 27 % – продавец рекомендовал другую марку: лучше, чем хотел покупатель.

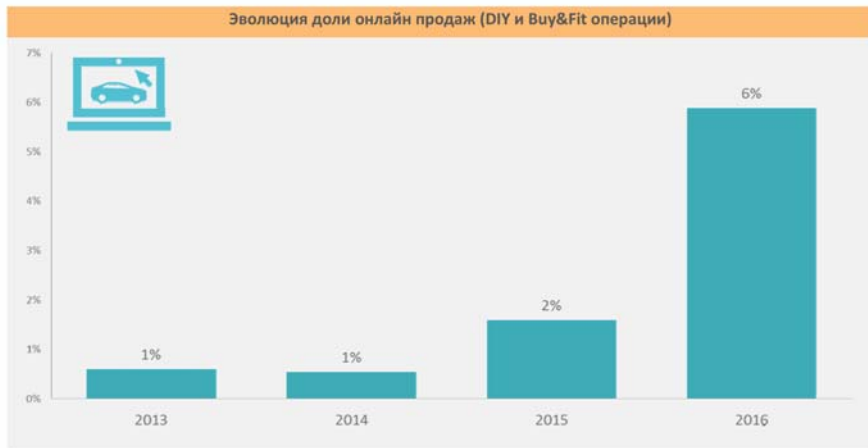
В сумме – дешевле и лучше – это уже больше, чем подтверждение заказа и места доставки. Таким образом, основная тема разговора с водителем – это смена выбранной им марки! Вот вам и классический маркетинг...

В 14 % – бренда не было. Тоже часто встречающаяся, скорее всего, «обманка». Такое бывает: на сайте очень дешево, процентов на 30 дешевле, чем везде, звонишь туда, а тебе отвечают: ой, вот только что было, буквально секунду назад последнее продали, теперь через неделю, но цена уже будет такая же, как везде, возьмите лучше... Этаким специфический национальный, мягко скажем – алгоритм завлечения покупателя. Конечно, не вполне добросовестный, но он имеет место быть.

Александр Груздев:

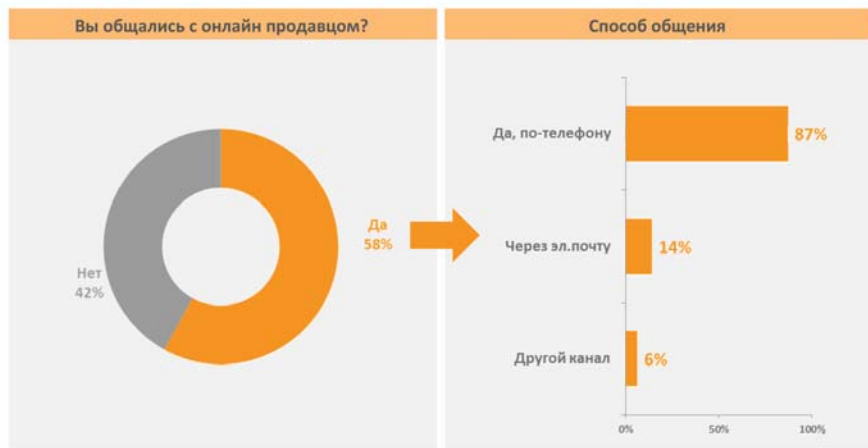
– Из этого можно сделать один очень важный вывод: в России онлайн-бизнес

Слайд 7. Доля Интернет операций в эволюции



Copyright GIPA

Слайд 8. Общения с онлайн продавцом



Copyright GIPA

Слайд 9. Общение с онлайн продавцом



Copyright GIPA

построен по-другому. Вся бизнес-модель иная по сравнению с той, к которой привыкли в Европе. Это все равно колл-центр, это все равно обратный звонок клиенту, это все равно возможность повлиять на решение покупателя, откорректировать его. Доппродажи также возможны.

Поэтому нельзя просто построить сайт на элементарном агрегаторе. Нужно организовать колл-центр, потому что есть возможность прямой коммуникации с потребителем и коррекции его выбора в выгодную продавцу сторону.

Второе – в нашей стране, если ты хочешь гармонично развиваться, тебе нужно развивать все каналы, все модели бизнеса. Нельзя делать ставку на что-то одно. Нельзя сказать, что на современном этапе для поставщика более приоритетны взаимоотношения с ритейлерами и потому нужно вкладываться в их обучение, печатать для них POS-материалы, создавать мотивационные программы и т. д. С другой стороны, нельзя всю активность переносить в имидж, заказывая дорогостоящую рекламу по телевидению, увешивая город громоздкими билбордами и завалив Интернет контекстными ссылками, с тем чтобы люди, которые самостоятельно покупают автозапчасти, приходили на любой сайт и натыкались на вашу марку и покупали именно вашу марку.

В результате, если компания не хочет потерять бурно развивающийся сейчас Интернет, нужно вкладываться в Интернет. Но при таких интернет-продажах взаимоотношения с ритейлерами для компании все также очень важны. От этого пока никуда не денешься. Пока ритейловая составляющая у нас крайне велика, о ней забыть нельзя. Ее нельзя игнорировать. Приняв крайне опрометчивое решение сосредоточиться на интернет-продажах, компания тут же потеряет рынок, потому что недремлющие сотрудники ее конкурентов будут переключать ее клиентов на другую марку. И она может быть суперизвестной имиджевой маркой с высочайшим авторитетом области надежности и долговечности, но, не имея хороших взаимоотношений с продавцами, она потеряет свои продажи.

Александр Груздев:

– Сегодня нужно работать на два фронта и на офлайн с его бумажными листовками, объявлениями под «дворники» стоящих на улице машин, и в Интернете ты должен быть. Ищите свой баланс, ищите свое оптимальное видение рынка. Можете моделировать по-разному, но работать надо в обоих направлениях.

ZF AFTERMARKET. ВСЁ ДЛЯ ИДЕАЛЬНОГО РЕМОНТА.

ZF Aftermarket предлагает комплексные решения для СТО.

Запасные части с качеством поставщика на конвейер, инновационная цифровая продукция, глобальная сервисная сеть, уникальные технические семинары и эксклюзивные сервисные концепции – всё это является основой долгосрочного успеха и удовлетворенности клиентов.

www.zf.com/ru



Компания Suzuki первой из японских автопроизводителей запустила в России программу расширенной до 5 лет гарантии на новые автомобили. Об особенностях данной программы в частности и стратегии марки на российском рынке в целом мы беседуем с генеральным директором «Сузуки Мотор Рус» Кеичи Сумида.

Михаил КАПЛИН |



РАСШИРЯЙ И ВЛАСТВУЙ

– Для российского авторынка 2016 год был, мягко говоря, довольно сложным. Как с ним справилась «Сузуки Мотор Рус»? Какие достижения марки, по вашему мнению, наиболее ценны?

– Нашей основной новостью в 2016 г. был, вне всякого сомнения, запуск обновленного SX4. Модель очень популярна у российской аудитории, и потому мы связываем с ее продажами большие ожидания.

Менее резонансными, но также достаточно важными событиями стали расширение программы Suzuki Finance и оптимизация программы Trade-in. Зимой действовала акция «Зимняя резина в комплекте»: при приобретении Suzuki Vitara покупателям предоставлялись зимние шины в комплекте с автомобилем. Появились специальные условия на КАСКО: при покупке Suzuki Vitara или Suzuki SX4 автолюбители получают выгоду: на автомобиль Vitara – в объеме 30 тыс. руб., а на SX4 – 33 тыс. руб. Эти условия действуют при оформлении полиса КАСКО сроком на 1 год в компании «Ингосстрах» по программе «Прагматик Плюс», включающей полное покрытие по рискам «Полная гибель ТС» и «Угон ТС», а также лимит по риску «Ущерб» в размере 100 тыс. руб. При желании покупатель может улучшить условия страхования: например, увеличить лимит по ущербу или получить полис с полным покрытием.

Вообще, в прошлом году мы предложили целый ряд совершенно новых маркетинговых программ – прежде подобных не было. Эти программы нашей собственной разработки продемонстрировали очень высокую эффективность. Для нас это чрезвычайно важно. Рынок сильно изменился в последнее время, и мы должны меняться вместе с ним. Если раньше основной задачей было качественное удовлетворение потребительского спроса на новые автомобили – на рынке наблюдался дефицит, людям были нужны машины, и мы должны были продавать, продавать, продавать, то теперь наступила следующая фаза: клиентам необходим более широкий сервис, клиент, я бы сказал, нуждается в дополнительной всесторонней заботе.

В рамках этой тенденции мы и планируем свое развитие на будущее: проявляя заботу о клиенте, мы способствуем упрочнению репутации бренда на рынке. Все кампании, предложенные «Сузуки Мотор Рус», позволяют клиенту быть уверенным в нашем бренде – это главный задел на перспективу, это на-



дежный фундамент нашего дальнейшего развития.

Собственно, и программа расширенной до 5 лет гарантии, к внедрению которой мы активно готовились в 2016 г., – еще один целенаправленный шаг в данном направлении.

– Вы первыми из японских автобрендов внедряете такую программу. Для чего? В чем смысл этой программы?

– Действительно, Suzuki – первый японский автобренд, предлагающий программу продленной до 5 лет гарантии. Она демонстрирует отношение «Сузуки Мотор Рус» к своим клиентам. Как я и говорил, это одна из программ в ряду мероприятий, способствующих формированию уверенности клиента в нашем бренде. Скорее даже – ключевая программа, с одной стороны, работающая на репутацию марки, с другой – привлекающая потенциальных потребителей.

Для «Сузуки Мотор Рус» главное – не продавать здесь и сейчас во что бы то ни стало. «Сузуки Мотор Рус» строит свою деятельность с прицелом на будущее, мы нацелены на долгосрочные отношения с клиентами – вот что транслирует данная программа рынку.

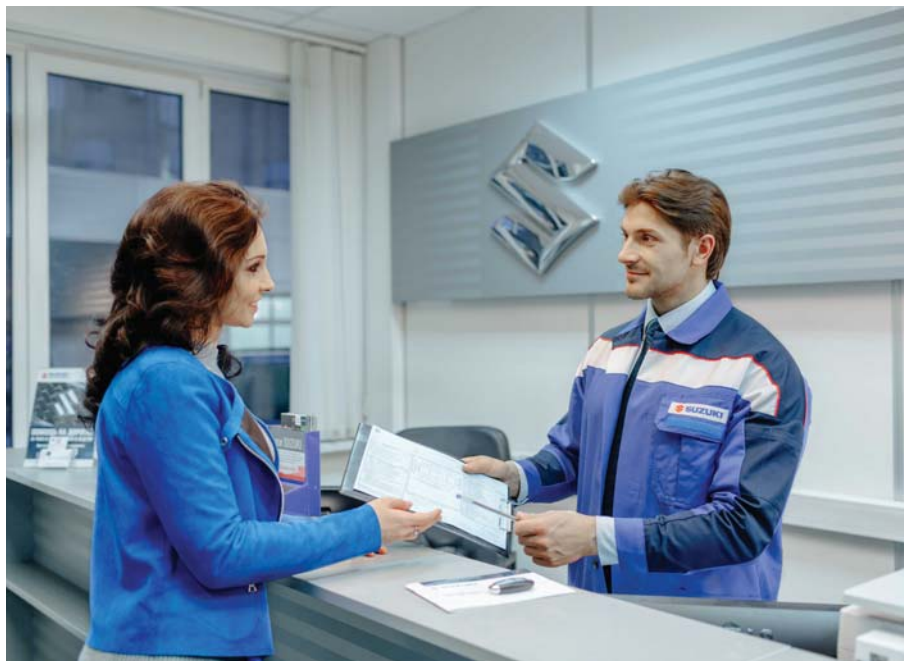
– Как реализуется программа, каковы основные условия?

– Программа запущена с 1 января 2017 г., и потому под нее попадают

только те автомобили, которые были приобретены после этой даты. На практике это реализовано следующим образом. С 1 января 2017 г. все покупатели новых автомобилей Suzuki получают – совершенно бесплатно, что принципиально важно – сертификат программы постгарантийной защиты автомобилей Suzuki на условиях, аналогичных гарантии завода-изготовителя, на срок до 5 лет или 120 тыс. км пробега.

Программа вступает в силу с момента передачи нового автомобиля первому владельцу. Действие программы ограничено сроком до двух лет со дня, следующего за днем истечения гарантийного срока на автомобиль, установленного «Сузуки Мотор Рус», или пробегом автомобиля до 120 тыс. км (в зависимости от того, что наступит раньше).

Обязательным условием для активации сертификата постгарантийной защиты автомобилей Suzuki является соблюдение автовладельцем всех правил и положений, изложенных в гарантийно-сервисной книжке и руководстве по эксплуатации автомобиля, а также прохождения планового технического обслуживания, включающего инспекционный осмотр кузова автомобиля. В случае выявления повреждений хозяин машины должен немедленно устранить их на станции официального дилера Suzuki. Интервал прохождения планового ТО, за исключением ТО-0, составляет не более



То есть таким образом мы даем дилеру механизм дополнительной коммуникации с клиентом, которым он может распоряжаться по своему усмотрению.

– Ложится ли в связи с продлением гарантии какая-либо дополнительная нагрузка на дилерскую сеть с технической точки зрения? Все-таки 5-летние машины – это уже совсем другие неисправности.

– Наши дилеры достаточно опытные, они давно работают на рынке, среди них немало тех, кто сотрудничает с «Сузуки Мотор Рус» все время присутствия марки в России. Безусловно, квалификация технического персонала постоянно повышается, чтобы всегда находиться на должном уровне, – регулярно проводится обучение в тренинг-центре «Сузуки Мотор Рус». Поэтому сложностей с выявлением и устранением проблем, возникающих на 4–5-й год эксплуатации автомобиля, возникнуть не должно.

Как вы наверняка знаете, наши автомобили хороши тем, что они надежны и понятны. У дилеров есть все необходимое оборудование, материалы и техническая документация, чтобы их обслуживать и ремонтировать, обеспечив исправное функционирование транспортного средства как в гарантийный, так и в постгарантийный период.

– Какой результат от предпринятых мер, внедренных программ вы ожидаете получить?

– Прежде всего, это укрепление имиджа бренда. Конечно, он уже сложился у Suzuki в России, сложился очень позитивный, но его постоянно нужно поддерживать, в том числе и подобными действиями.

Внедряя разнообразные программы, мы говорим нашим текущим и потенциальным клиентам: Suzuki не относится к тем брендам, за ценой которых ничего нет. Мы хотим, чтобы нас рассматривали и выбирали исходя не столько из ценового фактора, сколько из того наполнения, которое мы можем предложить.

И конечно, для дилера очень важно иметь больше возможностей для контакта с клиентами. В этом плане 5-летняя гарантия, на мой взгляд, – превосходное решение, направленное на увеличение этой возможности, поскольку здесь не идет речь о разовой акции, которой мы единомоментно поднимаем продажи. Напротив, она рассчитана на длительную перспективу, позволяя по-



6 месяцев или 5 тыс. км для автомобилей, укомплектованных двигателем с системой турбонаддува (7500 км для автомобилей без системы турбонаддува). Все это делается исключительно на станциях технического обслуживания автомобилей официальных дилеров Suzuki с использованием оригинальных запасных частей и расходных материалов, приобретенных строго у официальных дилеров Suzuki. Максимальный перепробег между ТО не должен превышать 1000 км. Перепробег по времени не допускается. Информация о прохождении всех ТО должна быть внесена официальным дилером Suzuki в электронную сервисную книжку.

В общем, основное условие для клиентов – посещать межсервисные проверки. Приезжая на промежуточные ТО, клиент получает консультацию, проходит осмотр, проводит масляный сервис и затем приезжает на регулярное ТО. Для дилеров это хороший повод дополнительно пообщаться с клиентом, еще раз рассказать о себе, сделать определенные акценты, посоветовать какие-либо профилактические мероприятия и, показав свою клиентоориентированность, повысить лояльность клиента. Это дополнительный очный контакт, который очень важен и может быть использован дилером для решения своих маркетинговых задач, получения дополнительной прибыли.

лучить множество преимуществ в будущем.

Кстати, наша целенаправленная политика уже приносит определенные плоды. Suzuki третий год подряд показывает отличный результат в «Residual value. Сохранность остаточной стоимости автомобиля» – исследовании Аналитического агентства «Автостат». Эксперты оценили остаточную стоимость кроссовера Suzuki Jimny в 87,78 % через 3 года после покупки, что позволило ему занять второе место в сегменте SUV ценового диапазона STANDART.

«Автостат» сравнивал цену на новый автомобиль в 2013 г., рассчитанную с учетом доли модификации в общем объеме продажи модели на рынке, с ценой перепродажи модели в 2016 г. В исследовании принимали участие примерно 2000 модификаций легковых автомобилей более чем 50 брендов. Такой подход позволил сформировать сегментный рейтинг по двум основным ценовым категориям: STANDART и PREMIUM.

Сохранность остаточной стоимости позволяет нам явно выделяться среди конкурентов, а с пятилетней гарантией

мы полагаем, что она только возрастает. Это тоже очень важный пункт для наших клиентов, особенно наиболее практичных из них. После 3 лет обычно гарантия истекает и автомобиль сильно теряет в цене, но с нашей продленной гарантией мы удерживаем, по сути, стоимость автомобиля еще на 2 года практически на прежнем уровне, и клиент может продать машину дороже.

– С гарантийным парком все ясно. А предусмотрены ли какие-либо программы в постгарантийном сегменте? Может быть, как некоторые автопроизводители, вы собираетесь предложить рынку так называемую вторую линейку автозапчастей для машин старше 3 лет или – с вашей новой программой – уже 5 лет?

– С постгарантийным парком мы работаем не менее активно, чем с гарантийным. Очень популярны программы Suzuki Assistance, «Suzuki Привилегия» – программа лояльности для владельцев автомобилей Suzuki старше 3 лет. Она обеспечивает выгоду 20 % на работы, оригинальные запасные части и ак-

ссессуары для Suzuki старше 3 лет при обращении к официальному дилеру, участвующему в программе. На регулярной основе мы проводим сезонные кампании – например, сейчас идет акция «Перестраивайтесь на весну», подразумевающая комплексную проверку автомобиля (диагностика подвески, тормозной системы, рулевого управления и т. д.). Все ее участники получают в подарок средство «Антидождь».

Мы очень серьезно работаем над увеличением коэффициента возврата на сервис. За последние несколько лет «Сузуки Мотор Рус» добилась в этом деле значительных успехов, что стало хорошим подспорьем для дилеров. И эта работа не прекращается, коэффициент продолжает расти. Средний уровень удовлетворенности клиентов качеством сервиса в нашей сети – 95 %. Коэффициент возврата на сервис: первое ТО – 90 % (данные за 2016 г.). К окончанию трехлетней гарантии – 37 % (данные 2016 г.), 50 % – ожидаемый уровень в 2017 г.

Мы не планируем, по примеру некоторых брендов, вводить так называемые вторые линейки оригинальных





запчастей. Для нас важнее сохранить привлекательные цены на наши оригинальные запчасти в целом, нежели предлагать или искать альтернативу. В частности, с середины прошлого года цены на многие оригинальные кузовные детали были снижены до 40 %.

– Мы много говорим в нашей беседе о том, что те или иные программы «Сузуки Мотор Рус» направлены, в числе прочего, и на помощь дилерам. Существуют ли какие-либо особые программы, созданные специально для поддержки дилеров в тех непростых экономических условиях, которые сейчас сложились на рынке? Каково вообще положение дилерской сети Suzuki, насколько сильно она пострадала от кризиса?

– Конечно же, мы видим, что происходит сейчас на рынке, и всеми силами стараемся поддержать нашу дилерскую сеть. В 2016 г. для «Сузуки Мотор Рус» было очень важно сохранить ее. К сожалению, с некоторыми партнерами мы расстались, но мы их заменили другими компаниями, т. е. свое присутствие в городах и регионах России «Сузуки Мотор Рус» сохранила. На сегодняшний день у бренда 55 дилеров, и развитие продолжается. Мы даже готовы в этом году рассмотреть новых кандидатов. Особенно нам интересны Казань и Новосибирск, Южный и Центральный регионы.

Suzuki уже представлена в этих регионах, но мы видим, что потребности рынка здесь позволяют расширить наше присутствие, более того, тут есть хороший спрос на нашу марку, ее сервис и продажи, поэтому здесь могут успешно работать несколько авторизованных центров.

Тем дилерам, которые по причине сложной экономической ситуации не могут содержать полноценный шоу-рум и осуществлять продажи, но уже имеют широкую клиентскую базу, мы можем предложить перейти в формат SS – service и spare parts, т. е. сервис и запчасти, без продажи автомобилей.

Естественно, изначально организовывать дилерский центр в данном формате мы не планируем, поскольку наиболее оптимален комплексный подход: sales, service, spare parts, т. е. SSS. Однако, идя навстречу партнеру, поддерживая его, мы готовы предложить ему продолжение сотрудничества без продаж автомобилей.

Из других мер поддержки: увеличенный период консигнации, повышение маржинальности. Также предусмотрена возможность оптимизации дилерского центра – опять же, если в силу непростой экономической ситуации дилер вынужден переехать в меньшее помещение или присоединить другой бренд – мы идем на это. Все описанные меры реализуются достаточно точно, «Сузуки Мотор Рус» работает в индивидуальном порядке с каждым дилером и

всегда готова к обсуждению вариантов поддержки.

– А что в будущем? Что вы думаете о перспективах развития рынка? И соответственно, чем в связи с этим «Сузуки Мотор Рус» порадует своих клиентов в ближайшие год-два?

– Мы смотрим в будущее с оптимизмом и, так же как и АЕБ, предполагаем небольшой рост рынка. Последние два года «Сузуки Мотор Рус» снижала продажи, но в этом году мы планируем немного подняться – мы хотим нарастить продажи на 10 %. Однако главное, конечно, не в этом. Главное в том, что мы перестаем «падать» и начинаем постепенно возвращать позиции.

В 2017 г. «Сузуки Мотор Рус» не планирует вывод новых моделей на российский рынок, но как раз в этом году мы подготовим для будущих премьер хорошую почву.

Suzuki Ignis уже представлен на европейском рынке и показывает неплохие результаты. Это один из возможных кандидатов на появление в России. Еще одна модель, в сторону которой мы смотрим, – Suzuki Baleno – также продается в Европе. И конечно же, новый Swift: в Европе он начнет продаваться в этом году. Swift уже был в России и, возможно, вернется. Очень многое будет зависеть от рынка, мы пока просчитываем разные варианты и не приняли окончательного решения в отношении модели, которую запустим в России.

Покупательская способность россиян сейчас невысока, а «Сузуки Мотор Рус» импортирует все свои модели из Европы или Японии, поэтому их стоимость выше, чем автомобилей местной сборки. Выводя новую модель, мы прежде всего рассматриваем возможность адекватной цены – мы хотим понять, какие из этих моделей могут прийти покупателю по вкусу в точной корреляции с той стоимостью, которую мы сможем здесь на них предложить.

Сейчас наш модельный ряд состоит из трех машин: Jimny, Vitara и SX4. Все они – кроссоверы. Мы хотим сохранить имидж Suzuki именно как эксперта в создании кроссоверов. Три потенциально рассматриваемые новые модели очень привлекательны и конкурентоспособны. Но для того, чтобы и в России они смогли полностью раскрыть свои возможности, экономическая ситуация в стране должна поменяться. Рынок должен созреть, а соответствующие сегменты – вновь обрести положительную динамику.

KYB

Our Precision, Your Advantage

Увеличиваем гарантию
до 3-х лет!

Самое время покупать
амортизаторы KYB



www.kyb.ru

Амортизаторы от поставщика на конвейеры

Расширенная гарантия 3 года или 80 000 км предоставляется при установке полного комплекта амортизаторов на авторизованных СТО KYB. Расширенная гарантия 2 года или 80 000 км предоставляется при установке 2-х амортизаторов на одной оси на авторизованных СТО KYB. Подробнее на www.kyb.ru

Сеть авторизованных СТО и магазинов на интерактивной карте KYB: <http://kyb.ru/map>

Конференции GROUPAUTO Россия – «Пути повышения экономической эффективности независимых СТО» – с неизменным успехом проходят в городах Центральной России. 20 апреля 2017 г. мероприятие состоялось в шестой раз – конференцию принимал город Тверь.

Петр ЛЕВИЦКИЙ |



ЯСНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В бизнес-зале отеля «Оснабрюк» собралось более 100 представителей СТО из Твери, Клина, Ржева, Торжка и Великого Новгорода. Активный интерес со стороны участников понятен: в рамках конференции они получают уникальную возможность узнать о мировом опыте организации эффективной работы независимых автосервисов, задать вопросы непосредственно ведущим специалистам отрасли и представителям производителей запасных частей премиального качества, в формальной и неформальной обстановке пообщаться с коллегами – и все это в родном городе, фактически без отрыва от текущего «сезонного» процесса.

Традиционно конференцию открыл **Александр Красный**, генеральный директор «GROUPAUTO Россия». В своей презентации он не только рассказал о GROUPAUTO и ее деятельности в России, но и подробно остановился на преимуществах и выгодах, которые получают независимые СТО, сотрудничающие с партнерами Группы.

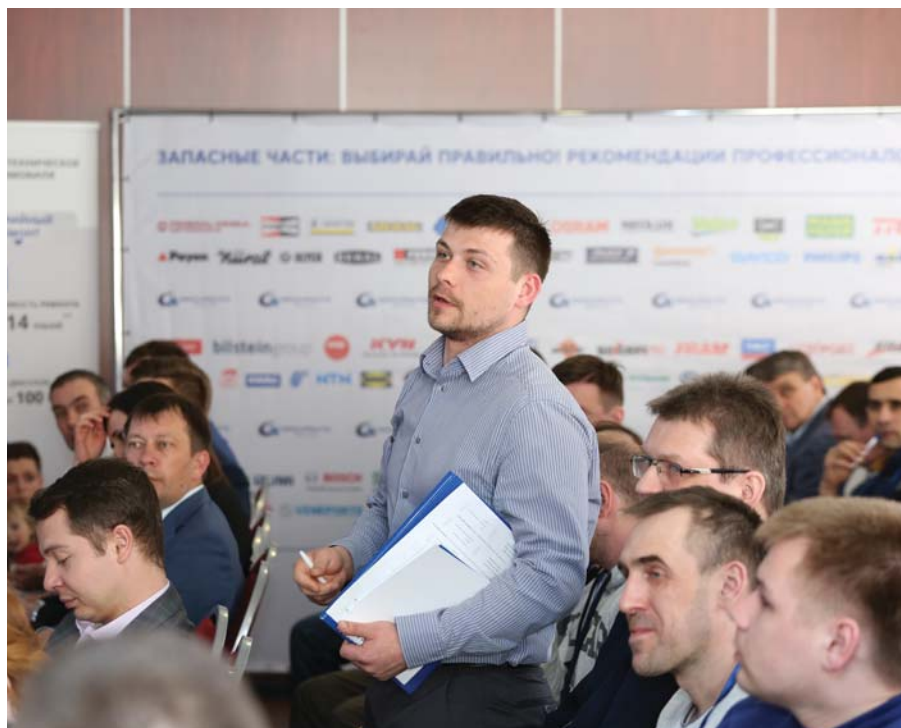
Конкурентную среду в регионах России – и Тверь не является исключением – трудно назвать благоприятной: все больше сервисных предприятий борются за сократившиеся бюджеты автовладельцев. В этих условиях только эффективный бизнес способен не просто выжить, но и развиваться.

Выступление А. Красного вызвало оживленную дискуссию, не ограниченную по времени: задать вопрос и получить ответ удалось всем желающим.

Значимой проблемой для рынка независимых СТО в России остается отсутствие проработанных отраслевых стандартов. В Европе эта проблема во многом решена – благодаря развитым сетям автосервисов. Специалисты «GROUPAUTO Россия» изучали зарубежный опыт и успели накопить собственный в процессе реализации сетевого проекта «Эврикар – Заботливый сервис». Об этом опыте узнали участники конференции.

Егор Драбчук, руководитель развития федеральной сети СТО «Заботливый сервис», рассказал о модели эффективно работающей станции:

– *Каждый элемент этой модели является инструментом, который управляет деятельностью станции и влияет на экономический результат. Например, стандарт обслуживания*



клиента: если у станции есть стандарт, значит, у нее есть постоянный клиент и есть продажи.

Виталий Бусыгин, специалист по развитию сети «Заботливый сервис», рассказал о механизме и технологии внедрения эффективной модели СТО, результатом чего является достижение финансового потенциала:

– *Внедрение новой технологии – это поэтапный процесс, частью которого обязательно является обучение.*

Развитие компетенции сотрудников СТО – этот процесс почти всегда отсутствует в практике независимых СТО. Однако цель этого процесса существенна: научить сотрудника эффективной работе.

Почти каждый руководитель уверен в полноте своей компетенции, но...

В процессе конференции **Владимир Миненко**, замдиректора по развитию сети «Заботливый сервис», провел интерактивную игру, участники которой воспроизвели кон-



кредитный рабочий этап – запись клиента на обслуживание. Итог показал неполную коммуникацию и упущенные выгоды, что может отрицательно повлиять на общий экономический результат.

Большие ожидания связывают с конференциями «GROUPAUTO Россия» и поставщики Группы – ведущие производители автокомпонентов премиум-класса.

Дмитрий Карлин, директор по продажам, NGK Spark Plugs (Eurasia):

– Наша компания как многолетний партнер «GROUPAUTO Россия» является постоянным участником подобных мероприятий. Данная тема является для нас ключевой, рассматриваемой нами с точки зрения перспективного развития, а именно – повышения эффективности СТО, что в наше время наиболее актуально. Мероприятие замечательное: клиентов своих мы увидели, обязательно пообщаемся во время неформальной части более плотно для того, чтобы всегда понимать их требования и в максимальной степени удовлетворять их. Уверен, что данное мероприятие является одним из основных для профессионалов на нашем рынке.

Участие в конференции приняли российские представители мировых производителей автокомпонентов: Liqui Moly, Gates, KYB, MAHLE, Mann Filter, ContiTech, Ajusa, NGK, TMD Friction, TRW, NRF, SKF, Veneporte, Febest, Febi, Klokkerholm. Компании являются партнерами и поставщиками «GROUPAUTO Россия» и поддерживают проекты Группы, направленные на развитие постсервисного обслуживания автомобилей.

Возможно, самым трогательным моментом конференции стало участие **Александр Карасиной**, регионального представителя в России компании Klokkerholm: Александра посетила Тверь в сопровождении маленькой дочери. Однако настрой Александры – деловой и серьезный:

– Мы первый раз принимаем участие в таком мероприятии Группы, и нам очень интересно, как GROUPAUTO продвигает бренды поставщиков. Вижу, что представители СТО заинтересованы и очень активны. Мы как поставщик больше имеем дело с оптовыми компаниями, но связь с конечными потребителями – СТО и магазинами – всегда инте-

Владислав Воробьев, менеджер отдела продаж и сервисных программ компании KYB

– Вы участвовали в конференции «GROUPAUTO Россия» в Твери. Почему решили принять участие? Чего ожидали от мероприятия?

– «GROUPAUTO Россия» является стратегическим партнером компании KYB. Группа консолидирует премиальных производителей запасных частей и крупнейшие оптовые компании на территории Российской Федерации. Сегодня, в условиях жесткой конкуренции, многие владельцы оптимизируют рабочие процессы для развития своей компании и предложения лучшего продукта своим клиентам. Проект «GROUPAUTO Россия» «Заботливый сервис» дает такие возможности и способен помочь вывести СТО на новый уровень. Проект объединяет все эффективные технологии продаж услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей. Мы считаем проект «Заботливый сервис» перспективным и намерены участвовать в его становлении и развитии.

– Насколько понравились организация и проведение мероприятия? Насколько правильно подобранной и заинтересованной оказалась аудитория?

– Мероприятие прошло на высоком уровне. Обсудили важнейшие вопросы: улучшение бизнес-процессов работы независимой СТО, увеличение эффективности работы предприятия, ключевые показатели работы СТО. Вдохновляет заинтересованность участников в развитии бизнеса, готовность войти в проект «Заботливый сервис» и сотрудничать с всемирно известными производителями запасных частей.

– На чем был сделан акцент в вашем выступлении? Что из предложений вашей компании сейчас, на ваш взгляд, наиболее востребовано у независимых СТО?

– В первой части выступления был сделан акцент на причинах популярности продукции KYB. Это широкий ассортимент, высокое качество продукции, доверие автопроизводителей (KYB является поставщиком для крупнейших автоконцернов), а также тот факт, что продукция KYB хорошо представлена в регионах России. Вторая часть была посвящена гарантийной политике компании KYB, недавнему увеличению срока действия расширенной гарантии на продукцию KYB до 3 лет или 80 тыс. км пробега. Подробно рассматривали и алгоритм получения статуса авторизованного центра установки KYB в рамках проекта «Заботливый сервис».

– В чем вы видите пользу для независимых СТО от участия в таких конференциях?

– В первую очередь, для владельцев бизнеса и управляющих СТО мы продемонстрировали мировую тенденцию развития автосервисов. На основе этой информации стало возможным спрогнозировать основные тренды и варианты развития независимых российских СТО. Участники конференции смогли увидеть возможности, которые предоставляет «GROUPAUTO Россия» в сотрудничестве с СТО, производителями и дистрибьюторами. Цель программы – максимально эффективное ведение бизнеса в сфере обслуживания автотранспортных средств.

– Оправдались ли ваши ожидания от мероприятия? Планируете ли продолжать участвовать?

– Однозначно, мы планируем продолжать сотрудничество с GROUPAUTO Россия. Мы поддерживаем и высоко оцениваем проект «Заботливый сервис» и ожидаем, что его результатом станет увеличение охвата российского рынка.

ресна, важно чувствовать обратную связь, интерес к продукции. Мероприятие полностью оправдывает мои ожидания, я чувствую, что интерес к конференции – значительный, много умных хороших лиц. Я рекомендую всем коллегам принимать участие в мероприятиях GROUPAUTO – это всегда профессионально, всегда с вниманием к участникам и посетителям, и я надеюсь, что каждый найдет что-то интересное для себя.

Активное участие в подготовке мероприятия приняла компания «АфексТверьДеталь» – партнер «GROUPAUTO Россия».

Виталий Ковтун, генеральный директор «АфексТверьДеталь»:

– Мы уже 7 лет уже входим в «GROUPAUTO Россия», долгое время работали на рынке запчастей для грузовых автомобилей, а теперь расширяем свою сферу и готовы выйти на рынок запчастей для легковых автомобилей. Именно поэтому нам важно участвовать в таких конференциях и приятно видеть интерес других участников.

Конференции для независимых СТО очень актуальны для города и региона, поскольку в принципе таких мероприятий ранее не было – за исключением тех обучений с производителями, которые мы организовывали. Это первое мероприятие данного формата в Твери. Я думаю, все это оценят и поймут, насколько оно важно и интересно.

Особенностью этого мероприятия «GROUPAUTO Россия» стало участие не только представителей действующих НСТО, но и будущих специалистов отрасли. «GROUPAUTO Россия» дает возможность студентам оказаться в реальной бизнес-среде, узнать тенденции отрасли, принципы организации эффективной работы СТО и выбора правильных запасных частей.

Сергей Живчиков, преподаватель, Тверской машиностроительный колледж:

– Мы готовим специалистов среднего звена по программе «Техническое обслуживание и ремонт автомобилей». Мы пришли сюда, чтобы получить информацию не только о ремонте, – мы готовим специалистов более широкого профиля, тех, кто может представить



клиенту услугу и продать ее. Большинство наших учащихся настроены только на ремонт и техническое обслуживание автомобилей, но мне кажется, что нужно ломать этот стереотип и учить людей продавать свою работу – я думаю, такое умение дорогого стоит.

Мы планируем принимать участие в подобных мероприятиях и в дальнейшем. Заинтересованным лицам, к которым относимся и мы, есть прямой смысл посещать такие мероприятия –

на них можно получить много полезной информации.

Отзывы участников – руководителей СТО подтверждают ценность и значимость конференции. Участники высоко оценили информативность мероприятия, предложенные пути улучшения экономики СТО, выступления экспертов, интерактивность общения – неизменный интерес и внимание сопровождали все мероприятие.





Олег Морозов, ООО «Гранд А», г. Тверь:

– В целом все супер, особенно ответы на вопросы.

Роман Гуца, ООО «Форвард», г. Тверь:

– Более всего привлекли внимание проект и методы повышения экономической эффективности на СТО.

Рая Цатурян, ООО «Тэфко-сервис», г. Тверь:

– Вся программа конференции была интересной и полезной. Еще больше информации надеюсь получить о том, как правильно продавать запасные части.

Екатерина Шабеева, ООО «Авто-сервис Ким», г. Тверь:

– Очень понравилось, что приехало большое количество экспертов, это дает хорошую возможность узнать о новом, задать вопросы об интерес-


ном. Не пожалела, что посетила это мероприятие.

Алексей Румянцев, компания Jaguar, г. Тверь:

– «Эффективный автосервис» – стало самой информативной и полезной частью всей конференции. Хотел бы более детально узнать о методах эффективного развития СТО и о возможности стать аккредитованным установочным центром ведущих мировых производителей запасных частей.

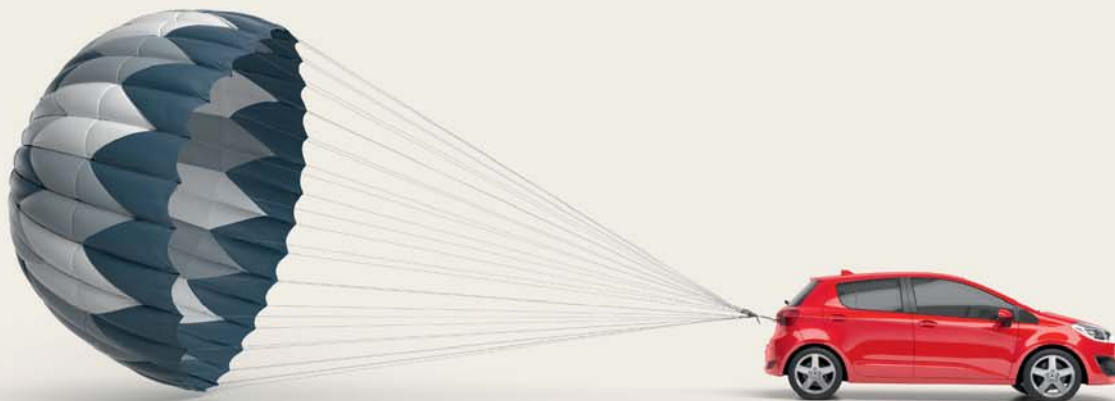
Дмитрий Салащенко, ООО «Универсал-Авто», г. Тверь:

– Приятно и хорошо было встретить большое количество представителей производителей запасных частей. На вопрос: «Хотели бы мы стать аккредитованным установочным центром ведущих производителей запчастей?» – отвечаю: да, конечно! Мы также внимательно рассмотрим возможность участия в проекте «Заботливый сервис».

Конференция в Твери закончилась, но работа продолжается – регион ждут технические семинары компаний-поставщиков «GROUPAUTO Россия» и другие интересные программы. А цикл конференций будет продолжен в других регионах России – тема повышения эффективности деятельности независимых СТО актуальна всегда и везде. 



ВЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО ИСПОЛЬЗУЕТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ТОРМОЗА?



ДОВЕРЬТЕСЬ ВРЕМВО: МИРОВОМУ ЛИДЕРУ В ОБЛАСТИ ТОРМОЗНЫХ СИСТЕМ.

Когда дело касается тормозов, не соглашайтесь на второе место.

Выбирая Brembo, вы выбираете продукцию от мирового лидера в области тормозных систем, которому доверяют ведущие автопроизводители и гоночные команды по всему миру.

Контактные данные центральных офисов и головных филиалов дистрибьюторов подразделения запасных частей компании Brembo в странах СНГ.

АЗЕРБАЙДЖАН

“ACTIVE GROUP”
AZ1122 Baku
Sharifzadeh str. 196
Тел.: +99412 4376842
office@activegroup.az

“BAKU TUNING”

Ahmad Cami 51
Baku, AZ1141
Тел.: +99412 4348400
bakutuning@yahoo.com

АРМЕНИЯ

VIN MOTORS LLC
H. Kochar 145, Yerevan
Тел.: +37410 268305
e-mail: ssmotors@mail.ru

РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

EXIST.BY
Адреса магазинов
www.exist.by

**Торговое частное
унитарное предприятие
“ШАТЕ-М ПЛЮС”**
г. Минск. Минский р-н,
п. Привольный, ул. Мира 2а
Тел.: (37517) 501 05 13
e-mail: info@shate-m.com
www.shate-m.by

Армтек Минск
223010, г. Минск
Минская кольцевая дорога, 21
+375 17 206 70 52
e-mail: service@armtek.by
www.armtek.by

Л-АВТО
220018, г. Минск,
ул. Шаранговича, 7.
Тел. +375 17 201-66-02
e-mail: info@l-auto.by
www.l-auto.by

ООО «СВИАТ»

Минская область,
аг Колодищи,
ул. Минская 56-6
Тел.: +375 (17) 508-14-90
e-mail: info@sviat.by
www.sviat.by

Форвард Моторс

+375 (17) 511-44-42,
+375 (17) 511-44-41
http://forward-motors.com

ГРУЗИЯ

**ООО “Грузинская Торговая
Группа”**
г. Тбилиси Аллея Давида
Агмашенебли, 20км
Тел.: +995 322471000
Brembo.Geo@gmail.com
www.brembogeo.webs.com

Georgian Retail Group
Bakhtoni 3/5 - 0167 Tbilisi
+995322471000

**Transcaucasian Distribution
Company LTD**
N13, 12km, D. Aghmashenebeli
Alley, Tbilisi
Phone: (+995 32) 224 34 44
e-mail: info@tdctrade.ge
www.tdc.ge

КАЗАХСТАН

**ТОО «Фазтон Ди Си»
«Phaeton DC»**
Республика Казахстан, 050039,
г. Алматы, Турксибский район,
микрорайон Колхозшы, д. 4
Тел.: +7 (727) 356-05-60
www.phaeton.kz

РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА

AUTOR GROUP
Тел.: +373 67 696 696
e-mail: info@autor.md
www.autor.md

РОССИЯ

EXIST.RU
Адреса магазинов
www.exist.ru

Автоконтинент
г. Санкт-Петербург, Шушары,
2й Бадаевский
проезд д.3, к.1
Тел.: (812) 324-12-90
ds@autokontinent.ru
www.autokontinent.ru

Авто-Евро
г. Москва, Олимпийский пр-кт
дом 16/1
Тел.: +7 (495) 937-28-28
e-mail: ae@autoeuro.ru
www.autoeuro.ru

Армтек Москва
Московская обл., Мытищинский
район, МКАД 86-й км, 13А
Тел.: +7 (495) 783-60-90
e-mail: info@atrin.ru
www.armtek.ru

Группа БЕРГ
г. Москва, ул. 2-я
Мелитопольская, дом 4
Тел.: (495) 788-95-97
e-mail: berg@berg.ru
www.berg.ru

**ООО Компания
«АВТО ФАКТОР ПРО»**
г. Москва, Зеленый пр-т, 3/10
Тел.: +7(495)232-11-90
e-mail: info@automaster.ru
www.automaster.ru

ООО “ВОСХОД-К АВТО”
г. Москва, 117647, Академика
Калицы 20
Тел.: +7 (495) 335 40 10
e-mail: www.voshod-avto.ru

«Москворечье Трейдинг»
г. Москва, ул. Электродная,
д. 2, корп. 12-13-14, под. 15
Тел.: +7 495 380 02 50
info@moskvorechie.ru
www.moskvorechie.ru

ФАВОРИТ
117246, Москва,
Научный проезд, 8/4
Тел.: 8 (495) 544 43 00
e-mail: info@favorit-auto.ru
www.favorit-auto.ru

Форум-Авто
Тел.: (495) 789-80-00
e-mail: info@forum-auto.ru
www.forum-auto.ru

ООО “Профит-Лига”
Ростовская область, Аксайский
район, хут. Ленина, ул.60 лет
СССР 2В
Тел.: +7 (863) 203-79-20 (22),
223-25-56 (57, 58, 59)
e-mail: info@pr-lg.ru
www.profit-league.ru

РусИмпортКомплект
г. Санкт-Петербург,
ул. Земледельческая, 3
Тел.: (812) 303-93-23
e-mail: ric@rusimport.com
www.rusimport.com

ООО «Микадо»
РФ, г. Санкт-Петербург,
Васильевский остров,
3 линия, д. 58/4
Тел.: +7 (812) 327-19-19
www.mikado-parts.ru

ООО “ШАТЕ-М ПЛЮС”

142116, МО,
Подольский рай-он,
Стрелковское с/п,
поселок Сельхозтехника,
Домодедов-
ское шоссе, д.22
Тел.: +7 (495) 995-31-37
www.shate-m.ru

МАСТЕР-ТРЕЙД,

г. Балашиха, ш. Энтузиастов,
владение 1А,
Западная индустриальная зона
Тел.: +7 (495) 781-04-04
e-mail: msk@tpm.ru
www.tpm.ru

ROSSKO

Московская обл., Ленинский
р-н, 45 км МКАД, бизнес-
центр Румянцево, корпус “Г”
подъезд 18, этаж 5, оф. 528
Тел./факс: (495) 995-12-00,
info.msk@rossko.ru
www.rossko.ru

АвтоСпутник

Воронеж, ул. Мира, 1,
+7(473) 233-21-23
e-mail: sale@autosputnik.ru
www.autosputnik.ru

ПартКом

г. Нижний Новгород, ул.
Гаражная 9
Тел.: +7 (831) 421-50-41
e-mail: marketing@part-kom.ru
www.part-kom.ru

IXORA

г. Нижний Новгород, ул.
Деловая, д.7
Тел.: +7 (831) 4-290-290
e-mail: wholesale@auto-iksora.ru
www.ixora-auto.ru

ТУРКМЕНИСТАН

GURBANMYRADOV ORAZ
PARAHAT 4/2, 42-99
744000 ASHGABAT
+993 67 71 77 17
oraz1978@mail.ru

УЗБЕКИСТАН

**“RECORDS TRADING GROUP”
LLC**
Uzbekistan, Tashkent, 100070,
Glinka street, 14/1
Tel: +99871 2156510
e-mail: lada_motors@mail.ru

УКРАИНА

ELIT UA
Pyrohivskiy shliakh str., 135
03026, Kiev, Ukraine
t: +38 (044) 389-44-44
www.elit.ua

EXIST.UA
Адреса магазинов
www.exist.ua

ООО “ЭСО-АВТОТЕХНИКС”
г. Киев, ул. Закревского, 16
Тел.: (+380 44) 536 09 31
info@autotechnics.ua
www.autotechnics.ua

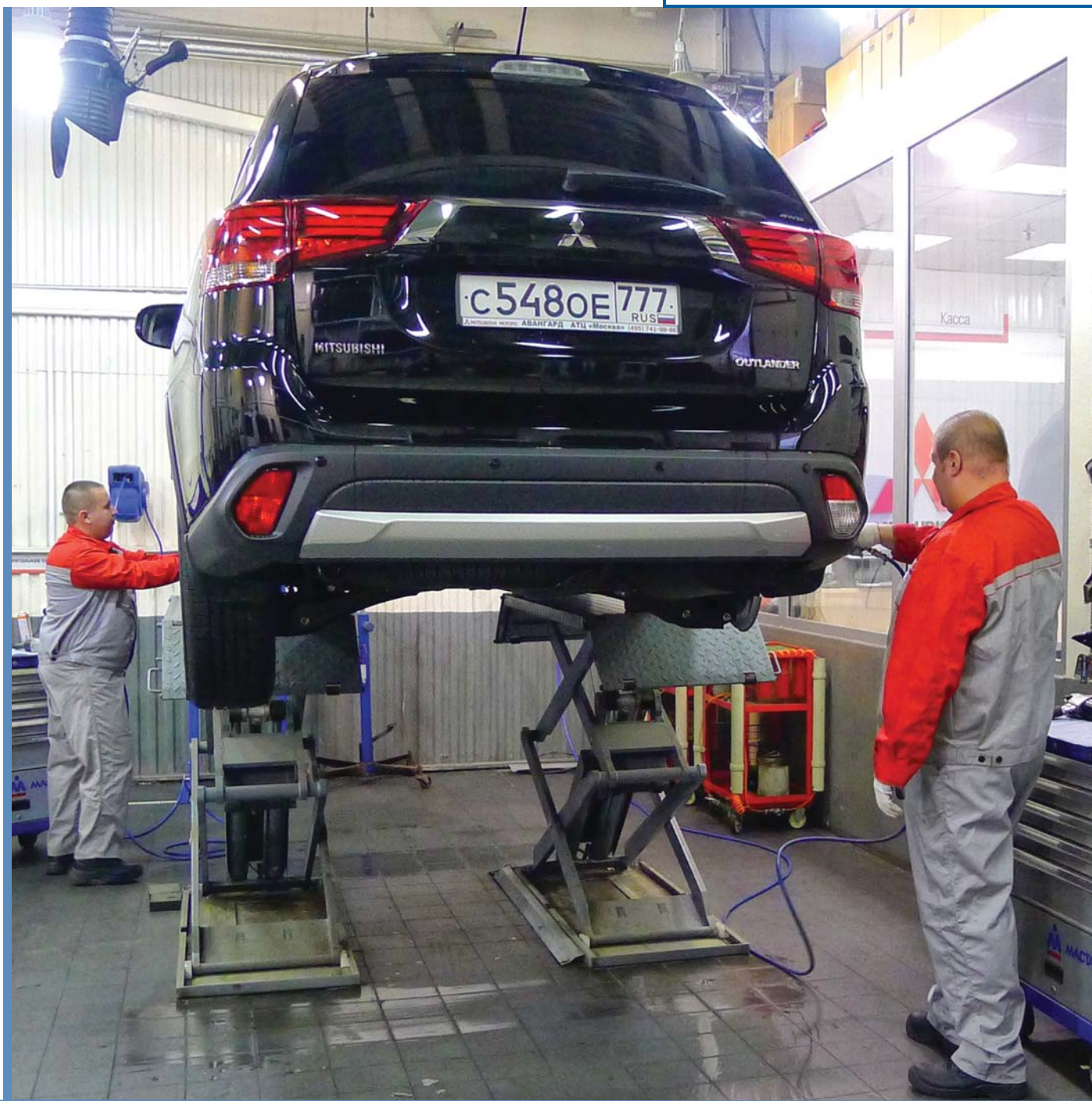
**Компания
“ВЛАДИСЛАВ”**
г. Днепрпетровск,
ул. Героев Сталинграда, 184
Тел.: +38-0562-32-15-15
e-mail: info@vladislav.ua
www.vladislav.ua

Юникс-Трейд
Украина, Николаев
ул. Потемкинская 81а
Тел.: (0512) 500226
ut@utr.ua - www.utr.ua



Всевозможные программы повышения качественного уровня дилерской сети – не новинка для российского автобизнеса. С разным успехом они вводились многими автопроизводителями, вот только их результативность сильно различается. Одной из самых эффективных программ подобного рода, вне всякого сомнения, является Mitsubishi After Sales Dealer Improvement (Mitsubishi ASDI).

Михаил КАЛИНИН |



ПРОГРАММА ЛИДЕРСТВА

Mitsubishi ASDI – это программа развития послепродажного обслуживания в дилерских центрах авторизованной сети Mitsubishi. По набору требований от аналогичных программ, имплементируемых другими брендами, данная программа отличается не очень сильно, – это те же стандарты, лучшие практики, использование KPI, принятых в автомобильной индустрии, управление бизнесом через эти KPI и т. д. Однако концептуально... концептуально между ними, конечно, не пропасть, но значительные расхождения.

Это как изучение курса высоких наук, например математики, различными способами. Цели – одни, а содержание и методики получения результата абсолютно разные. Можно из-под палки зубрить по учебнику, а можно с репетитором, в увлекательной форме, легко и познавательно. Так вот, в этом смысле ASDI – скорее, изучение курса с репетитором, под эгидой и внимательным наблюдением опытных специалистов.

Давайте разбираться вместе. Как известно, существуют дилерские стандарты, разработанные автопроизводителем. Каждый автопроизводитель хочет, чтобы его дилерская сеть выглядела, как условный McDonalds, – т. е. чтобы его клиенты получили одинаковые по качеству (достойному качеству) услуги в любой точке рынка, куда бы они ни обратились. Но авторизованная сеть автопроизводителя – это не McDonalds по сути, не сеть брендированных АЗС, поскольку это все-таки не франшизная структура, когда, обладая неким набором требований, владелец франшизы приглашает всех желающих заниматься каким-либо видом деятельности. Делайте вот так и вот так – и все у вас будет. В дилерском бизнесе ситуация гораздо более сложная.

Александр Ветохин, руководитель Департамента послепродажного обслуживания ММС РУС:

– Нужно найти подходящих партнеров и организовать с ними дилерский центр. Этот центр может быть построен с нуля людьми, имеющими минимальный опыт в автобизнесе, а может быть, наоборот, создан профессионалами на базе какого-то отраслевого предприятия в прошлом – ситуации в нашей практике возникают самые разнообразные, поэтому каждый дилерский центр индивидуален со всеми своими достоинствами и недостатками, которые связаны с его историей, расположением, архитектурой, региональной спецификой и пр.

С другой стороны, дилерский центр – это люди. Вселюди, как известно, разные –

Программа ASDI действует с 2012 г. Надо сказать, что подобные программы у Mitsubishi были уже очень давно, но на российский рынок они не имплементировались до определенного момента. И когда такой момент наступил, эти идеи ожили и всплыли. Была собрана команда из компетентных специалистов, с опытом управления и «работы на земле».

«Фирменная» японская программа Mitsubishi была критически проанализирована, дополнена лучшими практиками российского рынка и отредактирована в соответствии, опять же, с российской спецификой (климат, расстояния и пр.). В итоге на свет появилась Mitsubishi ASDI, которая имеет глубокие японские корни и в то же время сильно адаптирована под российские условия. Примечательно то, что примерно три года назад коллеги из Таиланда попросили российский офис поделиться этой программой с ними. Так что российский проект, можно сказать с полным правом, получил международное признание.

с разным опытом, с разным трудолюбием, кто-то более склонен к коммерческой деятельности, кто-то – менее. У каждого есть свои плюсы и свои минусы. А наша задача – стандартизировать процессы, донести до всех смысл происходящего и заставить всех работать на одной волне, чтобы люди правильно понимали стандарты, их важность, влияние на конечный результат.

Андрей Будовский, руководитель отдела развития послепродажного обслуживания дилерской сети ММС РУС:

– Надо привить людям понимание: что такое сервис, что такое долгосрочные отношения с клиентом, что такое партнерство с клиентом. Если это понимают директор и собственник – это одно, не менее важно, чтобы это понимал и линейный персонал, каждый конкретный сотрудник, начиная от уборщицы и заканчивая мастером смены, коммерческим директором. Потому что в процесс взаимодействия с клиентом в той или иной степени вовлечены все сотрудники. И на каждом этапе коммуникации с дилером клиент может наотрез отказаться от обслуживания, если ему что-то не понравится. Особенно сейчас, когда для автобизнеса наступили довольно сложные времена.

То есть программа ASDI нацелена, с одной стороны, на удовлетворенность клиентов, на создание долгосрочных отношений с ними. С другой стороны, она направлена на максимальное повышение эффективности работы дилерского

бизнеса внутри компании. Чтобы минимальным количеством ресурсов (финансовых, человеческих и пр.) добиться максимального результата: максимальной удовлетворенности клиентов, максимальной рентабельности бизнеса.

Развитием подобных программ, как уже было отмечено, занимались и занимаются многие автопроизводители в рамках своих дилерских сетей. Эксперты ММС РУС постарались критически отнестись к известным и повсеместно используемым подходам в части внедрения. Одни компании внедряли аналогичные программы массово и насильственно, другие подходили гибко и постепенно. Так вот, в ММС РУС выбрали второй путь, здраво рассуждая, что насильственное внедрение некой программы людям, которые сознательно или несознательно тебя не понимают и не воспринимают необходимость этого, – совершенно бессмысленная трата и времени, и сил, и средств. Именно поэтому концепция ASDI строится на том, чтобы сначала создать предпосылки, как в диалектическом материализме, когда низы могут, а верхи хотят. И после этого приступать к внедрению проекта.

Само внедрение, одним словом, можно обозначить как наставничество. Своего рода коучинг. Это не метод кнута и пряника. Происходит все следующим образом. После того как ММС РУС договаривается с руководством конкретного дилерского центра, специалисты по ASDI выезжают на место. Примерно неделю они проводят на ДЦ, осуществляют проверку состояния дел по чек-листу:



смотрят, какие приняты внутренние процедуры и насколько они эффективны или неэффективны, доведены до сведения персонала или не доведены, делают «фотографию рабочего дня» ремзоны, смотрят, насколько эффективно используется труд производственного персонала, и т. д.

Потом это сводится в детальную презентацию, в которой рассматривается 12 аспектов: от архитектуры и расположения ДЦ до IT-систем, работы клиентской службы, процедуры приемки автомобиля и последующего контакта с клиентами. Даже такой аспект, как передача клиента от отдела продаж после покупки машины сервисному департаменту, в обязательном порядке анализируется, так же как и то, какими словами сервисный консультант отвечает на входящий звонок. Затем собранная информация предоставляется руководству компании. Презентация длится не менее половины дня – производится доскональный разбор сложившегося положения дел. И тут наступает момент истины.

Александр Ветохин:

– Мы просим сотрудников ДЦ – тех, кто участвовали в этой презентации и всю неделю работали бок о бок с нашими специалистами, – приготовить план действий. Совершенно простой план: что нужно сделать, каков должен быть результат, к какому сроку и кто отвечает за реализацию плана в целом и отдельно его пунктов.

Затем наши ребята его корректируют, доводят до оптимального состояния: расставляют акценты, гармонизируют формулировки, выводят правильные цели,

реальные сроки, корректно распределяя ответственность. Это становится домашним заданием для дилера. За установленный срок, примерно месяц-полтора, его просят самостоятельно сделать столько, сколько он сможет собственными силами.

Через месяц специалисты ММС РУС возвращаются к нему снова, смотрят, что сделано, как это сделано, и помогают доделать то, что недоделано. Такими итерациями за 4–6 циклов (сильный дилер – за 4, слабый – за 6) удается поднять процент выполнения стандартов до 95 % и выше. И только потом внедрение программы начинает давать финансовый результат – сами по себе изменения работы ДЦ в лучшую сторону мгновенного увеличения прибыли не принесут. Нужно, чтобы прошло какое-то время, – как правило, экономика сервисного предприятия показывает заметный рост только через полгода-год.

Андрей Будовский:

– На одном из этапов, примерно через полгода с момента старта программы, мы поняли, что дилерам нужно дать немного больше, чем просто требования завода-изготовителя к выполнению определенных операций при техническом обслуживании автотехники. Мы подготовили дидактический материал для дилеров по каждому автомобилю, по каждому двигателю, для того чтобы работы проводились полнее и клиент за абсолютно те же деньги получал максимально близко к идеалу обслуженный автомобиль. Речь идет о периодическом обслуживании, о стандартных опера-

циях. Мы включили в этот процесс контроль качества в реальном времени. Эта технология позволяет механикам делать больше операций за меньшее количество времени. То есть до этого механик как хотел, так операции и расставлял, а мы ему предложили четкий технологический процесс, лишенный хаотических операций и беготни вокруг автомобиля. Грубо говоря, вы один раз подняли машину и, выполнив все работы по порядку, опустили.

Вот в таком режиме программа настраивается, внедряется и запускается в действие. Обязательным KPI в рамках программы является уровень удовлетворенности клиентов. В итоге после внедрения программы дилеры выходят на уровень удовлетворенности выше среднего по сети.

Продуктивность – также важный параметр. Продуктивность сервисного подразделения к моменту завершения внедрения ASDI должна подняться выше 100 %, т. е. достигается такая нагрузка ремзоны, что продается больше нормо-часов, чем на выполнение этой работы тратится астрономического времени. Средние показатели – под 120 %. Эффективность механика – соотношение нормативного и фактического времени – то же самое. До внедрения программы она, как правило, составляет 60–70 %. Целевой KPI в программе ASDI – 108 %. Сейчас ввиду внедрения более эффективных технологий хотят его поднять до 120 %, а отдельные механики уже достигают 140 %.

Андрей Будовский:

– Это без пропуска операций! Строго по технологии. Мы сталкивались с некоторыми умельцами, которые плановое ТО вместо расчетных 4 часов выполняли за 2 часа. Потом присмотрелись – тут операцию пропустили, здесь не промазали, там не почистили. Такая работа никуда не годится. Ставя определенные цели, мы требуем, чтобы они достигались в полном соответствии с технологическим процессом.

Обеспечение выполнения программных KPI может потребовать очень глубокого внедрения команды ММС РУС в жизнедеятельность дилерского предприятия и повлечь в ней принципиальные изменения, вплоть до смены ключевого персонала и реконструкции производственной зоны. Однако надо понимать, что у любых требований есть весомые причины. Если подъемник установлен неправильно и дилер теряет деньги, наверное, лучше перенести подъемник,



УСТАНОВКИ К/В KONFORT 700

Гамма KONFORT 700 является идеальным решением для любого вида технического обслуживания и заправки систем кондиционирования воздуха автомобилей. Состоит из 10 моделей, которые отличаются характеристиками и способом использования, позволяя работать по всем правилам с автомобилями, оснащёнными хладагентами R1234yf, R134a и самым новым R744 (CO₂). KONFORT серии 700 имеют десять международных патентов и рекомендуются крупнейшими автомобильными концернами.

Узнать о модели, которая подойдёт для Ваших задач,
и найти ближайшего дистрибьютора TEXA можно на сайте
www.texa.com/konfort

TEXA

В ASDI на равных участвуют станции со всей территории покрытия авторизованной сети Mitsubishi. Причем выделить более или менее активные регионы не представляется возможным, поскольку эта программа интересна и дилерам в мегаполисах, и дилерам в небольших населенных пунктах.

чтобы он начал наконец формировать прибыль ДЦ.

В связи с этим одно из важных условий участия в проекте ASDI – добрая воля дилера. Он должен хотеть и быть готовым к тому, что привычный уклад в его компании изменится, и вполне возможно – кардинально. Как мы уже говорили выше, подобные проекты другими брендами реализовывались по-разному. Нередко – и в принудительном порядке, и за деньги. И это не давало никаких результатов. Именно поэтому ASDI реализуется добровольно, и далеко не все участники авторизованной сети ММС РУС принимают в программе участие.

Александр Ветохин:

– Конечно, хочется охватить всю сеть, но цель такая не стоит. Главным образом сейчас приходится заниматься двумя вещами: поддерживать достигнутые результаты, т. е. работать на поддержание тех дилеров, которые в программе участвуют, и постепенно добавлять тех, кто созрели, осознанно готовы принимать в ней участие. Чтобы достичь положительного результата, все руководители предприятия должны понимать, что им это нужно, что они этого хотят, иначе программа не будет работать, что, собственно, показывает опыт аналогичных проектов других брендов: если дилер этого не хочет, не понимает, зачем ему это нужно, ничего путного из этого не выйдет.

Действительно, вторая часть программы – поддержание – не менее важна, чем внедрение. Полученный по результатам сертификат действует год, через год его надо подтвердить. Но за год может произойти всякое. Поэтому, для того чтобы не давать качественным параметрам дилера деградировать слишком сильно, формат контрольных мероприятий был изменен: каждые полгода к нему навещается специалист ММС РУС и наблюдает за процессом, дает рекомендации. Через год – аудит и переоценка.

Александр Ветохин:

– Ситуации бывают всякие. Если в ДЦ есть некий «локомотив» из менеджерского состава, который постоянно занима-

ется соответствующей работой по ASDI, то все держится на хорошем уровне достаточно долго. Если люди меняются – с большой вероятностью мы видим падение. А бывают и такие вещи: мы помогаем дилеру выйти на более высокий уровень, у него растут показатели, клиенты довольны. Руководство смотрит: «Какой хороший у меня тут менеджер! А давайте-ка мы его поставим вот на эту марку, она у нас что-то плохо себя чувствует! Он нам ее сейчас «поднимет с колен». Человека отправляют на другой бренд, вместо него приходит новый менеджер, он вообще с ситуацией не знаком, в результате команда продолжает идти по налаженным рельсам, а руководитель не понимает, зачем это надо, как это надо, почему это надо именно так, и показатели падают. Вот чтобы через год для нас не было неприятного сюрприза, с этого года мы будем раз в полгода обязательно навещать наших дилеров с проверкой, оценкой результата, выдачей «домашнего задания».

В связи с изложенным Андрей и Александр отмечают: неожиданно возник интересный парадокс – крупные дилерские холдинги, оперирующие несколькими марками, очень редко распространяют технологии ASDI на соседние бренды. Салоны могут стоять через стенку друг от друга, но соседи Mitsubishi даже не понимают, что происходит у их коллег и зачем они занимаются повышением своей эффективности. Парадокс? Да, но это присутствует, несмотря на то что доступ к материалам ASDI, во-первых, открыт, во-вторых, бесплатен.

Александр Ветохин:

– Доступ к нашим материалам имеют не только дилеры, с которыми мы работаем по ASDI, но и все остальные участники нашей авторизованной сети. Все наши тренинги, все наши обучающие материалы и т. д. – все это мы предоставляем в свободное пользование. Вся информация, которой мы пользуемся, не закрыта, она абсолютно доступна для всех дилеров. Есть лучшие практики. Если люди сами хотят развиваться, внедрять новые методы работы, повышать свою эффективность – это все доступно им на наших ресурсах.

На всех дилерских встречах мы обязательно озвучиваем достижения и лучшие практики, чтобы тем, кто пока не участвует в ASDI, захотелось присоединиться.

Мы принципиально не берем плату за ASDI. Когда ты замотивирован деньгами, то тебе важно, насколько красивым будет отчет. И неважно, как что работает, главное – показать красивые цифры. А когда деньги не завязаны, то реальное положение вещей становится приоритетом.

Впрочем, справедливости ради надо сказать, что существуют и холдинги, которые, поняв ASDI, выбирают для себя концептуально верный путь развития. Они создают у себя централизованные подразделения по внедрению стандартов производителей, по поддержанию и повышению эффективности работы всех марок холдинга. Они аккумулируют подобного рода ноу-хау и применяют их по всем маркам. Это позволяет им достигать несравнимо более высоких результатов.

Программа в принципе предполагает три уровня подхода к дилеру. Первый – базовый уровень – выполнение стандартов, чтобы дилер в принципе мог называться дилером. Второй уровень – улучшение IT-систем, увеличение степени автоматизации определенных процессов, улучшение отчетности, визуализация, внедрение вспомогательных сервисов для сотрудников ДЦ в виде, например, электронных «напоминалок», CRM-системы и т. д. А третий уровень – это высший пилотаж, наличие DMS плюс спонсорская деятельность, проявление социальной ответственности дилера и поддержка разнообразных мероприятий. То есть когда репутация дилера распространяется за рамки рынка и уже сама начинает играть на него.

Поэтому финальную точку развития ASDI можно будет поставить тогда, когда вся сеть выйдет на третий уровень. Но в реальности подобное вряд ли достижимо: рынок меняется, меняются люди, меняются макро- и микроэкономические процессы. Лидеры переходят в аутсайдеры, и наоборот. А значит, для специалистов ASDI всегда будет работа – стремиться к совершенству нужно постоянно, оно рядом, но его так тяжело достичь и еще труднее удержать. Не в этом ли ключевая идея японской философии? Всегда надо поддерживать баланс, что представляет собой очень живой и многофакторный процесс. Поэтому программа будет работать постоянно. ▲

MIMS automechanika MOSCOW

21-я Международная выставка запасных частей, автокомпонентов, оборудования и товаров для технического обслуживания автомобилей

21 - 24 августа 2017

ЦВК «Экспоцентр»
Москва

www.mims.ru



Организатор

ITEMF
EXPO



Предыдущее поколение Nexia с полным правом может считаться символом русской эпохи первоначального накопления. Причем, в отличие от многих более престижных автомобилей, вроде «шестисотого мерина», «Боевой Машины Вымогателя», джипов «Широкий» и «Поджарый» и прочих символов бурных 90-х, «дэушка», как ласково называли ее в популярном рекламном ролике тех лет, имеет исключительно светлый образ. Она стала первой иномаркой для многих начинающих бизнесменов и менеджеров: удобная, надежная, элегантная. И действительно, «в мороз хорошо заводится».

Борис ГРИШИН |



RAVON NEXIA: УЖЕ НЕ «ДЭУШКА»

Смотрите видео наших тестов на Youtube-канале «НА авто ТВ»



В общем, возвращение такой модели на рынок с маркетинговой точки зрения вполне оправданно. Но жизнь с тех пор сильно изменилась, и даже самый небогатый покупатель авто стал более требователен и разборчив, а выбор на рынке – намного больше. Nexia предстоит бороться за место под солнцем как минимум с Datsun on-DO, Granta, Vesta, Sandero и Renault Logan, а также «миллиардом китайцев», рвущихся на российские дороги. При этом стоит отметить, что Nexia 1990-х занимала нишу, с которой сейчас скорее ассоциируются Hyundai Solaris, KIA, Ford Focus – тоже «народные», но богато оснащенные и прекрасно сделанные автомобили, пользующиеся огромной популярностью.

Сам бренд Ravon имеет весьма своеобразную историю происхождения. Когда GM в 2014 г. вынужден был хлопнуть дверь из-за политического кризиса между США и РФ, терять рынок насовсем кому-то, видимо, очень не захотелось. И весь тот же модельный ряд зашел под новым брендом, используя как стартовую площадку АО GM Uzbekistan, расположенное в Ферганской долине.

Полное название новой модели – Ravon Nexia R3. В ее основе лежит Chevrolet Aveo T250.

Дизайн, как снаружи, так и внутри, напоминает оригинальные творения китайского автопрома, однако качество материалов и сборки оставляет европейское ощущение. Несмотря на спартанский вид салона, оснащена Nexia весьма неплохо: система ЭРА-ГЛОНАСС, маршрутный компьютер, крепления детских сидений Isofix, CD/MP3-аудиосистема с управлением на руле, поддержкой Bluetooth и разъемом USB, системой курсовой устойчивости ESC. Диаметр тормозных дисков больше, чем у Chevrolet Aveo (256 мм против 236 мм у T250). Подвеска усиленная, емкость аккумулятора увеличена с 45 А•ч до 55 А•ч.

Nexia комплектуется только одним мотором – надежным полуторалитровым S-TEC III, который хорошо знаком автомеханикам по моделям Chevrolet Gentra и Cobalt. А вот КПП можно выбрать из двух вариантов – взять механическую «пятиступку» или 6-ступенчатый автомат GM третьего поколения.

У нас на тесте был автомат, причем достался он нам в самую суровую

зимнюю погоду: постоянно валил снег, даже не получилось отснять фото без его участия. Мы поехали по городу, выехали на загородную трассу и даже на деревенский колдобистый зимник. Во всех случаях Nexia проявила себя как надежный и удобный автомобиль без проблем и сюрпризов. И в мороз заводится по-прежнему хорошо! Поездка вполне комфортная, в дороге не устаешь, обзорность прекрасная. В салоне, при компактных размерах, не тесно. Руление – предсказуемое и четкое. Автомобиль достаточно тихий, шум двигателя не обращает на себя внимания. Традиционный гидромеханический «автомат» не называй спортивным, но переключается он вполне вовремя и мягко. Отлично подходит для спокойной ежедневной езды. Тормоза – отзывчивые и предсказуемые по реакции.

Одним словом, для своего класса это твердая 4 с плюсом – некоторым конкурентам Nexia проиграет по дизайну и харизме. Что ж, купив Nexia, вы уже не подумаете, как в 90-е: «Да это же настоящая иномарка, вот оно, счастье!». Nexia – просто надежный и практичный автомобиль по очень привлекательной цене.



Вряд ли ошибусь, сказав, что Renault Kaptur был одной из самых ожидаемых премьер 2016 г. Популярность кроссоверов в нашей стране растет даже вопреки кризису, и потому каждая новая модель в доступном ценовом диапазоне вызывает самый искренний интерес автолюбителей.

Михаил КАЛИНИН |



RENAULT KAPTUR: ПЕРЕРОЖДЕНИЕ СОЗНАНИЯ

Смотрите видео наших тестов на Youtube-канале «НА авто ТВ»



Renault Kaptur как раз и создавался для самой широкой аудитории, преимущественно молодой и активной. Отсюда и цены – от 879 тыс. руб. за базу (монопривод, «механика», 114 л. с.) до 1180 тыс. руб. (полный привод, «автомат», 143 л. с.), и комплектации, и дизайн. Дизайн – это вообще особая история. Я, признаюсь честно, не ожидал ничего подобного. Ну, во-первых, мне очень понравилась двухцветная концепция окраски кузова. Многие марки пытаются изобразить нечто подобное, но Renault Kaptur – одна из крайне ограниченного, буквально мизерного круга моделей, которой это действительно идет, на которой это смотрится органично и красиво. То ли благодаря спортивно-мускулистому «складу характера», то ли благодаря соответствующим пропорциям Renault Kaptur «светлый низ – темный верх» (да, и наоборот) выглядит чрезвычайно ярко и эффектно. Помните, как пел небезызвестный Велюров: «Всем показать немедля надо, кто ты, зачем и почему». Renault Kaptur как раз такой – он всем показывает. Стилевое решение модели делает это безупречно, сразу и четко расставляя ключевые акценты: молодежный, дерзкий, харизматичный. Портрет потенциального владельца рисуется сам собой, так же как и потенциальный владелец сразу понимает, что ему можно ожидать от такого автомобиля.

В связи с этим – и это во-вторых – программа персонализации Atelier Renault – закономерное и очень удачное дополнение общего подхода. Пестрое разноцветие, включающее пакет цветных элементов кузова Energy, графические стикеры на крышу и капот, цветные наклейки на решетку радиатора и пр. усиливают концептуальное воздействие, являясь своего рода маркерами «свой/чужой».

Renault Kaptur – модель для публики с определенными запросами, и даже больше – модель, которая позволяет человеку понять, чего он хочет на самом деле. Поясню. Вот я, например. Я и подумать не мог, что меня так зацепит машина с двухцветным кузовом. Мне нравились внешне, ну, вы сами знаете, какие автомобили, но у меня и мысли не было об их приобретении по многим причинам: дорогие, маленькие и т. д.

А познакомившись поближе с Renault Kaptur, я как будто переродился. Да что там я – мое сознание в буквальном смысле слова переродилось. Как это говорят? «Третий глаз» проснулся! Я заново открыл себя и понял, что с радостью обладал бы таким автомобилем. Почему нет? Это может быть красиво и на автомобиле такого класса. И в таких пропорциях и формах. Может быть, об этом я мечтал всю жизнь в поисках совершенства, так до сих пор и не найдя его? Я столько лет блуждал впотымах неопределенности и только сейчас наконец осознал свое «я». То, что я хочу и к чему стремлюсь.

Тем более что существует возможность «разукрасить» не только экстерьер Renault Kaptur, но и интерьер – специальной яркой оранжевой обивкой сидений и окантовкой центральной консоли, а также ковриками со светоотражающими оранжевыми элементами. Все это по-настоящему выделяет Renault Kaptur не только в ряду «одноклассников», но и в транспортном потоке. Такой машине люди смотрят вслед, на нее обращают внимание.

Только не подумайте, что я страдаю манией величия и мне дико хочется выпендриться, нарочито демонстрируя всем вокруг, какой я особенный. Совсем нет. Однако в нашем стандартизированном, унифицированном мире, в мире автомобилей – краси-

вых, блестящих, но каких-то единоличных, идентичных – многие испытывают желание «чего-то другого». Не чего-то особенного, а просто другого, не такого, как у всех. Посмотрите, каким спросом пользуются услуги по тюнингу автомобилей, вспомните, как мы любим навешивать на машину разнообразные аксессуары, «висючки» и «гремучки» – совсем не с функциональной целью, а просто «для красоты». Так вот, Renault Kaptur предлагает определенный, в известном смысле, тюнинг и персонализацию уже изначально: 19 вариантов только окраски автомобиля! Плюс наклейки и наклейки, плюс салон. В итоге формируется совокупная картина радужной индивидуализации, хоть немного разукрашивающая российский, в целом довольно-таки монохромный, автопарк.

И это только с точки зрения дизайна. Технологически Renault Kaptur идет тем же курсом. Предлагаются вроде бы «всего лишь» три уровня комплектации, но как они разнообразны и насыщены! Моно- и полный привод; бесступенчатый вариатор, 5- и 6-ступенчатые механические коробки передач и классический 4-ступенчатый «автомат»; два двигателя – 114 и 143 л. с. То есть на вкус под цвет можно подобрать и оригинальную начинку.

Я испробовал 1,6-литровый, 114-сильный, моноприводный Renault Kaptur, оснащенный 5-ступенчатой «механикой» (6-ступенчатая – только для версий с двигателем 2.0 и полным приводом). Двигатель характеризуется уверенной тягой в широком диапазоне оборотов благодаря двойному фазорегулятору. Он не грешит большим расходом, причем стоимость его эксплуатации инженеры Renault постарались максимально снизить. В частности, цепной привод газораспределительного механизма, по их утверждению, не требует обслу-



живания на протяжении всего срока службы автомобиля.

Кроме того, для всех силовых агрегатов доступен режим Eco Mode, активация которого позволяет оптимизировать подачу топлива в зависимости от манеры езды, положения и скорости нажатия на педаль акселератора. Это способствует экономии топлива, ребята из Renault говорят – до 12 %. Уместны и подсказки моментов переключения передач на приборной панели («автомат» переключается сам, без подсказок).

Впрочем, я на них обычно внимания не обращаю, ну просто как-то не привык. Предпочитаю отталкиваться от собственных ощущений, стараясь почувствовать автомобиль, его повадки и особенности управления. В Renault Kaptur с этим проблем не возникает – несмотря на свою технологичность, модель в этом плане остается достаточно открытой и понятной.

Разгон, торможение, крен... Дорожный просвет автомобиля при снаряженной массе – 204 мм, т. е. достаточно высоко, и в целом для прохождения несильного бездорожья даже без полного привода модель вполне пригодна. У нее подobaющая геометрия: угол въезда – 20°, угол съезда – 31°. Такая конструкция обеспечивает комфортную высокую посадку водителя, которая в сочетании с большими углами обзора дает дополнительное чувство уверенности на дороге.

Я не мог не обратить внимания на всевозможные «мелочи», которыми автомобилестроители, особенно французские, любят удивлять и взбадривать водителя. Например, Renault Kaptur – одна из немногих машин, имеющих цифровой указатель скорости. Мне это очень нравится, и я считаю, что именно цифровой указатель для современной России, в кото-

рой дороги не ремонтируют, а увешивают камерами, наиболее актуален. Сейчас чрезвычайно важно знать свою текущую скорость до малейшей единицы измерения. На аналоговом спидометре такой точности не добиться, только на цифровом.

Еще неожиданно понравилось то, что на приборной панели отсутствует температурная шкала. Ну, то есть ты не знаешь температуры охлаждающей жидкости. Какой кошмар, – ужаснется кто-то. Друзья, а зачем вам нужна эта температура? Принципиально вам нужно понимать, только лишь прогрелся ли автомобиль и не перегревается ли он. И все. Для этого вполне достаточно двух индикаторов, используемых на «приборке» Renault Kaptur: синенький значок градусника светится, пока машина холодная. Думаю, что такой же, но только красненький (во время моего теста этого, слава богу, не произошло) – в момент перегрева. И больше, по сути, и не надо.

Мне кажется, это правильно, потому что на самом деле в обычных режимах эксплуатации какая тебе разница, какова температура охлаждающей жидкости. Тебе важно знать, вышел ли двигатель на рабочую температуру, т. е. прогрелась ли машина и не перегревается ли она. Вот, собственно, и все. И незачем загромождать приборную панель лишней информацией, с которой непонятно, что делать-то, рядовому «гражданскому» водителю.

А вот круиз-контроль меня поразило до самых глубин моей тонкой автомобильной души. Я очень долго искал его, ну очень долго. Подумал даже, что какая-то ошибка с комплектацией и у меня его нет. Но он был. И знаете где? Я никогда не встречал блок управления круиз-контролем в таком месте. Я даже не знаю, как точно описать его местоположение. В общем, он на центральной консоли

за селектором КПП, ближе к ручному тормозу, фактически под рычагом. Без изрядной сноровки обнаружить его было бы практически невозможно. Но вы представляете, как на самом деле это удобно! Опять же, с точки зрения нагрузки на основные органы управления. Перед тобой нет дополнительных подрулевых переключателей, в которых частенько путаются водители (особенно начинающие). Освобождены только для самого необходимого и спицы рулевого колеса.

Одним словом, после недолгих проявлений недовольства я быстро освоился с такой локацией и понял, насколько на самом деле она удобна. Уже на следующий день я переключал «круиз» буквально не глядя, точно находя кнопки.

И такой сугубо прозаический момент из серии «на всякий пожарный». Инженеры Renault проанализировали наиболее вероятные повреждения кузова автомобиля при эксплуатации в различных условиях (не обязательно аварии – просто то там притерся, то здесь неудачно задел) и в этих зонах использовали защиту из неокрашенного пластика по всему периметру кузова. Мне, опять же, не пришлось, к счастью, оценить все ее прелести, но то, что это штука более чем полезная, говорю со всей ответственностью водителя с 25-летним стажем.

В общем, поездил я на Renault Kaptur и понял, что все в нем хорошо. Одно только мне непонятно: как ребята из российского Renault будут разводить очень близкие Renault Kaptur и Duster? В Европе все просто, в Европе никаких проблем: Duster идет под другим брендом альянса – Dacia. А у нас? Хотя это уже вопрос второго плана, главное, что рынок получил достойный автомобиль, а уж как его продавать – создатели сами разберутся. A



ПРАВИЛЬНЫЙ АВТОСЕРВИС

ОПЫТ И ПРАКТИКА
ДЕНЬ ИННОВАЦИЙ

ДЛЯ ВТОРИЧНОГО РЫНКА
МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

НАДЕЖНОСТЬ КОНДИЦИОНЕРА
СМЕЛАЯ ТЕХНОЛОГИЯ





Проверка кондиционера: все ли герметично?

Опытный механик скажет: «Нет такого устройства, которое может проверить и документально зафиксировать способность или неспособность системы кондиционирования держать давление, а также подсказать, где искать протечку». «Такое устройство существует!» – опровергает Хайнц Кремер, изобретатель HK-DHP1.

Это не новость, все мы отлично знаем: автомобилестроители нередко живут собственной жизнью, абсолютно оторванной от реальности, и системы кондиционирования здесь не исключение. Каждый более или менее разбирающийся в технике человек знает: климатическая система автомобиля – это, теоретически, незакрытая система. Ну а практически ее и вовсе можно назвать в известной степени «открытой», ведь, несмотря на необходимость сохранять полную герметичность, мы не в состоянии обеспечить 100%-ю защиту от утечек в силу

самых разнообразных причин. Поэтому, в принципе, потерю хладагента можно отнести к естественным свойствам кондиционера. Как показывает одно из исследований Федеральной экологической службы, в среднем в год испаряется около 6,3 % хладагента.

«Да, хорошо, кондиционерам свойственны регулярные утечки, – говорит Лишен Мюллер, – это логично. Но это одна лишь сторона медали, так как наряду с «нормальными» утечками есть «ненормальные», т. е. точки/места нарушения

герметичности в силу износа, повреждения или дефектов материала/компонентов». Обнаружить эти места – не только в интересах владельца автомобиля, это прямая обязанность автосервиса. Существует четкое предписание для СТО: «Если утечка фторированных парниковых газов из системы кондиционирования выше нормы, то заполнять кондиционер разрешено, только предварительно обнаружив и устранив причину утечки». Проще говоря, если не найдено место утечки, ни о какой дозaprавке речи быть не может.

Mobilier
Kfz-Service
Heinz Kraemer
Tel. 0171/2149206

Datum: 16.4.2016

Kunde: WEG-REINHARD

Kennz.: SW-NC888

Fest.-Nr.:

Temperatur: 23

Eingestellte Zeit: 20

Beginn: 08:59

HD	ND
03.06 bar	03.07 bar
03.06 bar	03.07 bar
Temperatur: 26	
03.06 bar	03.07 bar
Temperatur: 28	
03.05 bar	03.07 bar
Temperatur: 29	
03.05 bar	03.07 bar
Temperatur: 30	
03.05 bar	03.06 bar
03.04 bar	03.06 bar
Temperatur: 31	
03.04 bar	03.06 bar
03.04 bar	03.06 bar
03.03 bar	03.06 bar
Temperatur: 33	
03.03 bar	03.05 bar

Messzeit: 20

Ende: 09:19

Unterschrift:

«Эта проблема, я бы сказал, с двойным дном», – говорит **Хайнц Кремер**, частный инструктор, владелец одного из сервисов по обслуживанию автомобильных кондиционеров: в то время как мастерские относительно легко могут обнаружить существенную утечку, с мелкими утечками дело обстоит куда сложнее. Также и невозможность точно установить, страдает ли кондиционер от небольшой, вялотекущей потери давления или нет, долгое время огорчала опытных экспертов. Во-первых, классические аналоговые манометры не слишком точны, во-вторых, с их помощью нельзя ничего вычислить, если только не сесть перед манометром и часами наблюдать за колебаниями стрелки.

Поэтому до сего момента нельзя было утверждать, что на рынке присутствует прибор (или приборы), с помощью которого можно официально установить и документально подтвердить: «Да, этот кондиционер работает герметично». Но вот Хайнц Кремер создал НК-DHP1. «Сделано в Германии», – подчеркивает Кремер. С помощью НК-DHP1 можно документально подтвердить, надлежащее ли давление в системе кондиционирования. Таким образом механики удовлетворят требования властей и будут иметь конкретные доказательства для клиентов.

Эксплуатация устройства, проверяющего герметичность системы кондиционирования, очень проста: откачать газ (если система еще не пуста), соединить три шланга, включить прибор, ввести данные клиента и транспортного средства – процесс пошел.

Умный приборчик Кремера будет наблюдать за режимом давления в системе и выдаст результирующие данные контроля с точностью до двух знаков после запятой в свободно регулируемом временном интервале: например, 2; 5; 15 или 60 минут. Этот результат посредством ленточного принтера можно будет распечатать для обоих контуров: высокого и низкого давления.

И своеобразный гвоздь программы: если давление в системе падает по причине неплотности или повреждения определенного

Так проверять правильно

Если в системе кондиционирования присутствует пробойна, заметно ли это, когда откачивают воздух, по характерному свисту снаружи? Нет, к сожалению, это не так. На практике при откачивании воздуха мелкие дырочки в резиновых прокладках или шлангах как бы samozапечатаются: под давлением они деформировались и «раскрылись», а по мере снижения давления «закрываются». Поэтому систему нужно проверять в том же направлении (изнутри наружу) и при аналогичном давлении (около 5 бар).

Даже если давление упало на 0,03 бар: сначала снижается сторона высокого давления, потом – низкого. Результат: негерметичность нужно искать на стороне высокого давления. С помощью НК-DHP1 мастерские могут тщательно проверить систему кондиционирования на герметичность и задокументировать данные «черным по белому».

участка, прибор точно определяет, где находится утечка.

Это чрезвычайно важно, поскольку такой точности не дает ни один из применявшихся до сих пор методов диагностирования системы кондиционирования. Мастера обычно знают только примерно, где нужно искать утечку, поскольку часто используемое в этом процессе контрастное вещество отказывает при небольших или совсем мелких утечках. По этой причине все применяемые ими методы – по сути, методы Try-and-error, проб и ошибок. А классическое напутствие обслуживаемому клиенту: «Поезжайте, а если что-то будет не так – возвращайтесь» – уже стало притчей во языцех. Но с НК-DHP1 подобная практика должна отойти в прошлое.

«Диагностика с помощью формиргаза – это целесообразный метод, – уверен Хайнц Кремер, – он чистый и законный». Если удалось обнаружить место утечки, отремонтировать систему и стабилизировать давление, то перед заполнением следует прочистить ее азотом. В противном случае вредные остатки формиргазов снова попадут в систему, констатируют представители Waeco. В идеале очищенный азот следует подавать под давлением 4,0 или 5,0 бар. Таким образом минимизируются остатки влаги в устройстве.

НК-DHP1 может наблюдать за одним кондиционером до 48 часов, хотя практика показывает, что для получения приемлемого результата обычно достаточно и одного часа. Прибор стоит примерно 1300 евро. С учетом того, что с помощью этого устройства можно не только проверить давление в



кондиционере, но и задокументировать данные, это вполне приемлемая цена. Причем устройство в распечатке укажет кроме прочего еще и время, и длительность проверки. Тем самым можно предоставить клиенту подтверждение того, как долго работали с его кондиционером и как долго его диагностировали.



В автобизнесе febi занимает особое место: весь свой опыт, насчитывающий многие десятилетия, все передовые технологические разработки и эффективные бизнес-решения компания адресует вторичному рынку. Благодаря четкому позиционированию и продуманной стратегии марка завоевала уверенное положение как в мире, так и на российском рынке.

febi:

НЕЗАВИСИМОСТЬ КАК ПРИНЦИП



О деятельности компании и перспективах развития рассказывает **Владимир Муравьев**, коммерческий директор ООО «Фердинанд Бильштайн РУС».

– Профессионалам авторемонта не нужно представлять бренд febi: как и все поставщики «GROUPAUTO Россия»,

он хорошо известен и пользуется заслуженным уважением. Поэтому давайте начнем с вопроса: что сама компания считает своими главными достижениями – в технологической сфере и в плане бизнеса?

– Вы правильно подметили: продукция бренда febi очень популярна и хорошо известна на всех ведущих ми-

ровых рынках, и конечно, в России и странах СНГ. Основными кирпичиками успеха febi являются актуальный и широкий ассортимент, качественная продукция, колоссальные логистические мощности, тесная взаимосвязь и работа с рынками с учетом их локальной специфики, стремление к пониманию происходящего на рынке и профессио-

нальное реагирование на запросы и пожелания отрасли.

Достижения бренда febi сегодня – это тысячи довольных партнеров

ском рынке. И эту позицию мы постоянно улучшаем и укрепляем. За прошедшие три года нам удалось полностью пересмотреть и успешно перестроить

процесс поставок продукции в Россию. Теперь все наши партнеры получают продукцию febi на свои склады за рубли и могут более часто размещать у нас заказы, что способствует оптимизации складских остатков наших партнеров и приводит к более эффективной работе с продукцией бренда.

Владимир МУРАВЬЕВ: Достижения бренда febi сегодня – это тысячи довольных партнеров и постоянно растущий оборот, поставки партнерам в 160 стран мира, 20 дочерних предприятий на территории 20 стран, 11 логистических складов с общей площадью более чем 100 тыс. м². И мы не останавливаемся на достигнутом: в середине лета этого года запускаем расширенную производственную площадку в г. Эннепетале (Германия) площадью 10 тыс. м². Инвестиции составили около 20 млн евро.

– Специфика деятельности компании – ориентация в первую очередь и в основном на вторичный рынок. В связи с этим в чем вы видите преимущества марки для потребителей?

– Характерными преимуществами продукции febi являются широкий и актуальный для потребителя ассортимент и качественная продукция. Предлагаемый партнерам для рабо-

и постоянно растущий оборот, поставки партнерам в 160 стран мира, 20 дочерних предприятий на территории 20 стран, 11 логистических складов с общей площадью более чем 100 тыс. м². И мы не останавливаемся на достигнутом: в середине лета этого года запускаем расширенную производственную площадку в г. Эннепетале (Германия) площадью 10 тыс. м². Инвестиции составили около 20 млн евро. На мощностях этой площадки будет осуществляться производство еще большей части поставляемой нами продукции, т. е. рынок получит еще больше качественных, произведенных в Германии продуктов febi.

– Расскажите о положении компании на российском рынке: как вы оцениваете свою рыночную долю, какова динамика развития компании на российском рынке? Как в своей деятельности febi учитывает неблагоприятную экономическую ситуацию?

– В настоящее время продукция бренда febi представлена в России двумя направлениями: легковым и грузовым. Первые поставки продукции под маркой febi начались еще в СССР, в далеких 1980-х, продукция тогда поставлялась железнодорожными составами – в основном, конечно, это были запчасти для грузовых автомобилей. Емкость рынка для легковых запчастей тогда еще не была достаточной, но эта ситуация изменилась, когда в начале 1990-х рынок начал заполняться подержанными автомобилями иностранного производства. А вместе с автомобилями на рынке появился и легковой ассортимент febi.

На сегодняшний день febi занимает одну из ведущих позиций на россий-



ты ассортимент насчитывает сегодня более 34 тыс. артикульных номеров. Ассортимент марки содержит запчасти для ремонта рулевого управления и подвески, детали ГРМ, запчасти для ремонта тормозной системы, технические жидкости и еще ряд продуктовых групп. Весь ассортимент febi вы можете найти на сайте: www.febi-parts.com.

Мощное и стратегически важное преимущество, которое есть у febi, – это осуществление технической и информационной поддержки. И здесь нашу работу можно разделить на два направления.

Владимир МУРАВЬЕВ: Характерными преимуществами продукции febi являются широкий и актуальный для потребителя ассортимент и качественная продукция. Предлагаемый партнерам для работы ассортимент насчитывает сегодня более 34 тыс. артикульных номеров. Мощное и стратегически важное преимущество, которое есть у febi, – это осуществление технической и информационной поддержки.

1. Предоставление поддержки нашим партнерам для того, чтобы они, в свою очередь используя и предоставляя эту информацию своим клиентам, максимально способствовали правильному использованию и установке запчастей на СТО.

2. Силами наших коллег из отдела технической поддержки мы регулярно и масштабно проводим обучающие семинары и посещаем непосредственно СТО.

Одними из следующих преимуществ продукции febi мы намерены сделать логистическую доступность для потребителя и скорость поставок. Наша цель – довести доступность до уровня «шаговой». Такую же цель преследуют наши партнеры, работая с продукцией бренда. Качественно взаимодействуя друг с другом и выстраивая эффективные логистические цепочки, мы решаем эту задачу совместно.

– В России, в отличие от Европы, до сих пор сильна позиция магазинов запчастей, а автосервисы выступают не как продавцы запчастей, а как покупатели и теряют на этом часть дохода. С вашей точки зрения, что нужно сделать для того, чтобы исправить эту ситуацию?

– Мы предполагаем, что ситуация разрешится сама, и магазины запча-

стей потеряют свою роль основных продавцов запчастей, но готовиться к такому решению участники рынка должны уже сегодня. Если внимательно присмотреться к тому, что уже сегодня делают и какой сервис предоставляют многие партнеры febi (оптовые компании) для своих клиентов, можно увидеть первые предпосылки для такого перехода. Организация локальных дистрибуционных центров, курьерские доставки, самостоятельная организация или поддержка уже существующих сервисных концепций СТО указывают более чем отчетливо на

тренд скорого перехода от розницы к системе поставок.

Не стоит забывать, что автовладелец интересуется не запасная часть, а услуга по ремонту автомобиля за устраивающие его деньги. И уже сейчас мы видим на рынке России несколько интересных интернет-проектов, которые принимают заказы на ремонт автомобилей от частных авто владельцев и передают их в сеть авторизовавшихся в проекте СТО (по некоторой фиксированной цене и географически максимально приближенно заказчику) – своего рода аналог Яндекс.такси. Учитывая распространенность интернет-технологий в России (и в частности, в больших городах), мы можем предположить, что такой сервис станет популярным и отберет часть работы у классических магазинов автозапчастей.

– Какие дополнительные возможности (обучение, онлайн-доступ к технологической документации, сервисное сопровождение и пр.) компания предоставляет своим клиентам? Какие актуальные проекты развиваете или планируете развивать – самостоятельно или совместно с партнерами?

– Мы продолжаем начатую нами в прошлом году практику поддержки продаж, что называется, «в полях», бу-

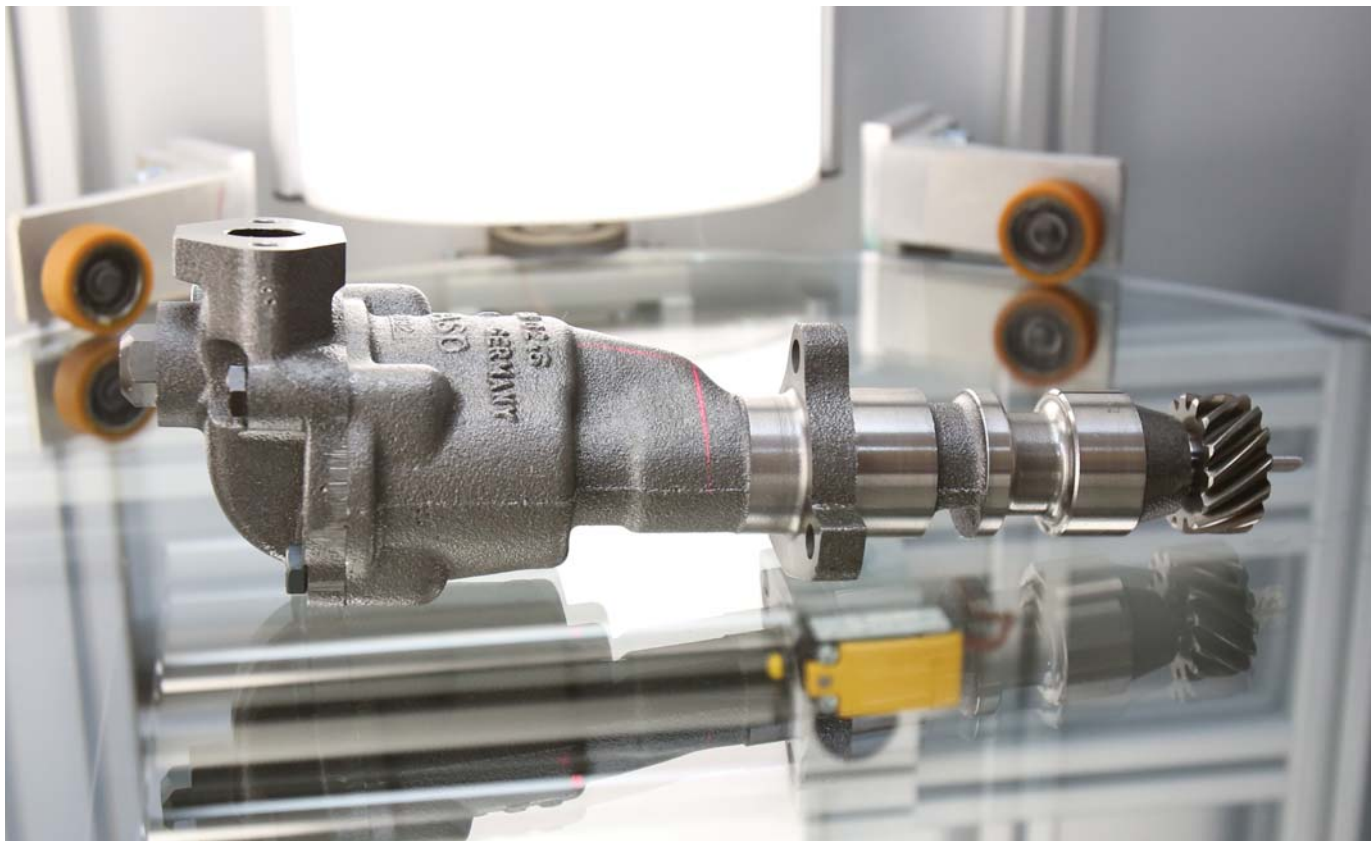
дем более интенсивно поддерживать и способствовать последующей реализации продукции febi со складов наших партнеров. Форматы нашей поддержки различны и включают проведение обучающих семинаров и тренингов по продукции и монтажу, организацию и совместное с клиентами проведение маркетинговых акций, направленных на увеличение объемов продаж, помощь в формировании товарных запасов на локальных складах, предоставление раздаточного материала, совместное участие в региональных выставках. Запускаем обновленный онлайн-каталог со множеством новых функций и возможностей, которые наверняка будут нужны рынку, чтобы сделать работу с продукцией febi еще более эффективной, быстрой и четкой.

Также мы не перестаем совершенствовать продуктовую линейку и будем вводить в ассортимент новые продуктовые группы, нужные рынку. Так, мы ввели линейку стартеров для грузовых автомобилей в конце прошлого года.

– Как вы планируете дальнейшее продвижение бренда на российском рынке? Какую активность будете проводить сами, какую – совместно с партнерами и клиентами?

– Мы видим главной целью для febi обеспечение владельца автомобиля альтернативой оригинальным запасным частям от автопроизводителя, с конкурентоспособной ценой и высоким уровнем качества. Исходя из этого ключевое направления развития/успеха – это работа над широтой ассортимента продукции, максимально приближенной географически к тому месту, где она может понадобиться для ремонта автомобиля. Работу над этой темой мы ведем совместно с «GROUPAUTO Россия» и другими партнерами в России, которые в последние годы активно расширяют свою филиальную сеть с наличием товара на складах в регионах присутствия.

Также мы активно работаем над расширением тем технических семинаров для сотрудников СТО, так как видим востребованность этого формата обучения. Цель технических семинаров (как правило, они длятся 3–4 часа) – не дать слушателям фундаментальные сведения по устройству автомобиля или ремонту, а по большей части напомнить о ключевых особенностях ремонта/монтажа/диагностики той или иной группы запасных частей. В частности, ожидаем появления в 2017г. семинара по датчикам, техническим



жидкостям и автомобильным фильтрам. Анонс технических семинаров и регистрацию на них мы проводим на сайте: www.febi.com (в разделах «Контакты», «Регистрация на семинар»).

– Какие задачи на будущее ставит перед собой компания? Каковы планы на ближайшие годы в глобальном плане? Какое место в этих планах отводится российскому рынку?

– Для febi собственное производство (в основном – металлообработка) в Германии является предметом гордости, и инвестиции в развитие/расширение производства нацелены на то, чтобы оставаться конкурентоспособными и в перспективе. В частности, одной из причин последних масштабных инвестиций в производство стало увеличившееся количество заказов/заказов на детали электромобилей, гибридов и другие детали для альтернативных технологий из мира автомобилестроения.

Рынок России для febi является одним из ключевых (входит в первую пятерку по оборотам), и поэтому мы внимательно следим за изменениями на нем, чтобы предлагать запасные части и необходимый сервис для наших партнеров.

– В прошлом году компания провела конкурс для независимых СТО.

Какие выводы сделаны из этого проекта? Как он будет развиваться в дальнейшем?

– Конкурс позволил достичь нескольких запланированных целей, в частности наладить тесный прямой контакт с профессиональными независимыми СТО в России. Дальнейшее развитие febi в России будет учитывать ту обратную связь, которую мы получаем от них: например, актуальные темы и содержание технических тренингов, гарантийную политику и т. д. Что касается самого конкурса, то стоять на месте (повторять конкурс в том же формате) считаем уже не актуальным. В качестве возможных вариантов развития рассматриваем совместные альтернативные решения с партнерами, возможны региональные конкурсы, и один из амбициозных проектов – это создание клуба независимых СТО.

– В чем вы как представитель ведущей компании – производителя автокомпонентов и поставщика GROUPAUTO Russia видите преимущества для СТО при работе с крупными оптовыми компаниями-дистрибьюторами запасных частей?

– В любом виде бизнеса главным является формирование такой конъюнктуры рынка, когда каждый его участник выигрывает. Поиски такого

баланса идут постоянно, и у крупных оптовых компаний – помимо обеспечения наличия широкого ассортимента запасных частей на своих складах – достаточно ресурсов также и на оказание дополнительных сервисов клиентам, в частности СТО. Такими сервисами являются экспресс-доставка на СТО (когда машина уже «висит» на подъемнике и запчасть нужна срочно), помощь в подборе запасных частей на автомобиль, предоставление гарантии на поставленные запасные части и т. д. GROUPAUTO Russia при этом может оказывать консультационную поддержку своих членов (оптовых компаний), исходя из лучших мировых практик такого рода дополнительных услуг и их адаптации для локального рынка, так как GROUPAUTO Russia является частью международной структуры.

Помимо этого GROUPAUTO Russia организует проведение обучающих мероприятий при поддержке производителей запасных частей для сотрудников независимых СТО, чтобы качественная запасная часть была также правильно установлена. Все это позволяет увязать всех участников рынка (производитель автокомпонентов – GROUPAUTO Russia – оптовая компания – СТО) в единую систему, созданную для удовлетворения потребности автовладельца в ремонте его автомобиля.

Основной акцент очередных Дней инноваций ZF был сделан на продукции бренда, главная специализация которого – детали подвески и рулевого управления.

Это Lemförder – имя, которое хорошо известно на рынке и заслуженно пользуется авторитетом в профессиональной среде.

Михаил КАЛИНИН |



В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ – LEMFÖRDER

В ряду отраслевых мероприятий Дни инноваций ZF занимают особое место. На данный момент в России нет ни одного концептуально подобного мероприятия, в ходе которого глобальный производитель автомобильных систем, узлов и компонентов на регулярной основе знакомил бы участников рынка с передовыми технологическими решениями и самыми свежими ноу-хау. Почти все производители организуют презентации, многие проводят технические обучения (и ZF в их числе), но именно в формате подробного информационного обзора последних инновационных достижений, с рассказом о том, для чего эти инновации нужны и почему, собственно, они возникли, – такого не делает никто. И в этом – в комплексном подходе к трансляции актуальной информации, полной открытости в ее донесении – ключевая ценность Дней инноваций ZF, привлекающая специалистов в области технического обслуживания и ремонта автотранспортных средств буквально со всей страны.

Петр Корнилов, технический специалист ООО «ЦФ Руссия»:

– Формат, который мы стараемся поддерживать, – формат проходящих каждый год Дней инноваций – крайне важен. Мы всегда стремимся дать информацию, что называется, из первых рук максимальному количеству авторемонтников, всех заинтересованных специалистов. В регионах мы на постоянной основе проводим технические обучения, а в Москве, Санкт-Петербурге и теперь еще в Челябинске – Дни инноваций. Техническое обучение – это база, Дни инноваций – передовые достижения, нововведения и пр. Оба этих формата дополняют друг друга и совместно развивают нашу образовательную деятельность, корректно донося до партнеров и клиентов ООО «ЦФ Руссия» важнейшую информацию.

Неизменно Дни инноваций проходят при полном аншлаге, а рассматриваемая в их рамках тематика постоянно расширяется. В этот раз фокус внимания уже хорошо известного в профессиональной среде технического тренера ZF Aftermarket **Вальдемара Шульца** был сосредоточен на марке Lemförder.

Lemförder – патриарх рынка и в особом представлении не нуждается. Марка, являющаяся безусловным специалистом в деталях подвески и рулевого управления, выпускает продукцию уже более семи десятков лет. И вроде бы – ну, что нового может быть, казалось бы, в хорошо известной подвеске? Ее типы и виды отлично знакомы всем: стойка MacPherson, разнообразные многорычажные конструкции – стойки, шаровые шарниры, тяги, сайлентблоки, рычаги... Однако как раз здесь и кроется самое интересное.

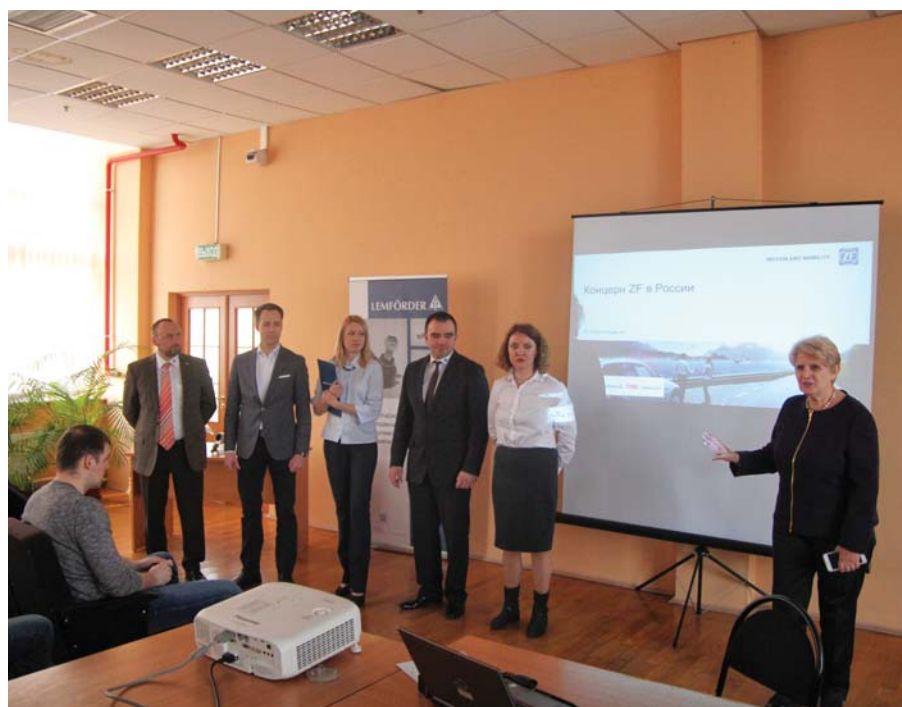
А знаете ли вы, что на современном автомобиле может быть установлено до 70 деталей рулевого управления и подвески? И все это детали, отвечающие за безопасность, поэтому они подлежат особому тщательному проектированию, производству и монтажу. Только детали наивысшего качества могут гарантировать безопасность, длительный срок службы и максимальный комфорт при движении. Именно поэтому многие производители автомобилей делают ставку на Lemförder. И те же самые компоненты поступают и на независимый рынок автозапчастей под маркой Lemförder. Они полностью соответствуют оригинальной спецификации и оригинальному – премиальному – качеству.

Собственно, многолетнее тесное сотрудничество ZF с ведущими гло-

бальными автомобилестроителями и определяет пути развития продуктовой линейки Lemförder, ее состав и технические характеристики каждого отдельно взятого изделия.

Основные тенденции автомобилестроения очевидны. Если мы говорим о подвеске, то главная задача на сегодняшний день – снижение неподрессоренной массы. Чем она меньше, тем лучше динамика автомобиля, управляемость, ниже момент инерции. Для ее решения инженерами ZF разрабатываются новые материалы, создаются новые конструкции рычагов, тяг, стоек и т. д. Важен каждый технологический нюанс, начиная от проектирования и заканчивая производством. Мелочей просто не бывает.

Взять хотя бы шаровой шарнир. Ну, что здесь может быть сложного, – так кажется на первый взгляд. Литье, механическая обработка, резиновые уплотнители/пыльники. Однако шарнир Lemförder практически невозможно скопировать, потому что это не только геометрия, но и гораздо более глубокие вещи. Копии никогда не будут работать правильно. Тот, кто делает аналоги, просто покупает оригинальную деталь, обмеряет ее, воспроизводит геометрические размеры, но только лишь повторение формы ничего не дает. Не зная досконально конструкции детали и материалов, из которых она изготовлена, невозможно точно передать ее свойства





и характеристики, обеспечить надлежащий ресурс.

Петр Корнилов:

– В этот раз темой номер один Дней инноваций ZF стал Lemförder – марка, обладающая гигантским ассортиментом компонентов подвески и рулевого управления. Но участникам Дней инноваций мы старались не просто рассказать об этом ассортименте, а объяснить, насколько важны данные компоненты для безопасности дорожного движения. Фирма инвестирует в их разработку значительные средства, выполняя полный комплекс проектно-испытательных работ, необходимых для развития ассортимента и подготовки новинок. Не рассказывая об этой структуре, оставляя ее за кадром, очень сложно объяснить, почему детали Lemförder имеют одну цену, а их копии, изготавливаемые неизвестными компаниями, – другую.

Повторюсь – ZF выполняет всеобъемлющий комплекс исследовательских работ, являясь создателем каждой конкретной тяги, каждого конкретного рычага. И потому мы несем полную ответственность за их качество и характеристики. А те, кто просто копируют нашу продукцию, никакой ответственности за присвоенную (или заимствованную) конструкцию не несут и потому надлежащее качество гарантировать не могут в принципе.

Кроме того, производители по пате не следят за последними требованиями автоконцернов, они не

располагают оригинальными ноу-хау – ничего этого у них нет, потому что нет доступа к подобной информации. В частности, им не знакомы новые материалы, обеспечивающие облегчение подвески при сохранении несущей способности и надежности детали.

В связи с этим очень интересна технология испытаний. Остановимся на ней подробнее. Стороннему человеку – простому пользователю продукции Lemförder – сложно представить себе весь объем рабочих работ и тестов, которые лежат в основе каждого изделия. В настоящий момент Lemförder обладает едва ли не лучшим центром в мире по разработкам и испытаниям в данной области. Станочный парк поражает воображение, в его арсенале – стенды для всех возможных видов испытаний при любой нагрузке и в любой среде. Могут проводиться ресурсные и прочностные испытания. Есть даже специальные площадки, на которых можно самостоятельно собрать испытательный стенд. Параметры испытаний поступают от автопроизводителя: значения нагрузок, количество циклов и пр.

Само помещение этого центра выполнено по очень необычному проекту. Оно изначально имеет свободную планировку. Крыша – мембранного типа, с несущими сверху балками. То есть внутри просто четыре стены и гигантское свободное пространство. Поэтому оно легко модернизируется и перестраивается в зависимости от стоящей задачи. Обеспечивается

гибкость как раз под опытное производство, под испытания.

Безусловно, большая часть испытаний производится на компьютерных моделях, в программном режиме. Компьютер дает широчайшие возможности в плане выявления узких мест. 3D-моделирование позволяет уже на стадии проектирования определить места концентрации напряжения (или наоборот) и за счет этого существенно снижать вес изделия при сохранении заданной несущей способности.

Затем уже изготавливается прототип. Стоимость прототипа – его делают практически вручную – доход до нескольких тысяч евро. Серия завершающих тестов – и только потом деталь поступает на конвейер.

Подробный экскурс в технологические нюансы, естественно, вызвал множество вопросов аудитории. Среди них были и сугубо практические, и вызванные недостаточной осведомленностью, а зачастую и банальными заблуждениями, базирующимися на ложных слухах и стереотипах, искоренить которые чрезвычайно трудно. Возможность задать эти вопросы непосредственно носителю информации очень помогает в налаживании эффективного сотрудничества, поскольку развеивает эти самые стереотипы и заблуждения.

Вот, например, некоторые авторемонтники думают, что так называемый суффикс – две последние цифры артикула – указывает на страну изготовления детали. Это типичное заблуждение. Страна изготовления написана на коробке в традиционной форме – буквами, а система суффиксов применяется для того, чтобы специалисты ZF могли отслеживать технические модернизации детали.

Петр Корнилов:

– Мы можем поменять конструкцию уплотнения, сальника, пыльника или технологию закалки шара либо что-нибудь еще – разнообразные усовершенствования регулярно внедряются в производственный цикл. Это ведь достаточно гибкий процесс. Для того чтобы всегда иметь возможность отследить такие изменения, мы каждому технологическому изменению присваиваем определенный суффикс.

Как видите, объяснение более чем очевидное – абсолютно логич-

ное решение, используемое многими производителями автокомпонентов, однако в случае ZF оно приняло какой-то замысловатый вид.

Или еще пример – сова и L в треугольнике на логотипе Lemförder. Бытует мнение, что детали с буквой L – это подделка, а сова – оригинал. Это в корне неверно. Объяснение данной вариативности лежит в истории марки. Фамилия одного из основателей компании – Юргена Ульдерупа – перекликается с нижненемецким диалектальным вариантом слова «сова» (Ule). Поэтому на первом логотипе компании изобразили эту птицу. И до сих пор в соответствии с завещанием доктора Ульдерупа только те заводы, которые он открыл лично при своей жизни, имеют право маркировать продукцию логотипом с совой. Таких заводов пять, а всего по миру на данный момент насчитывается около полусотни производств Lemförder. Вне зависимости от их расположения, находятся ли они в Германии или нет, новые производства используют логотип с литерой L вместо совы.

И опять же – элементарное объяснение, лишненное конспирологической мудрости, – достаточно спросить об этом представителей ZF. Как раз Дни инноваций предоставляют для этого отличную возможность, благо специалисты концерна максимально открыты в передаче информации и готовы без утайки ответить на любые вопросы. А вопросов в России, как говорит Вальдемар Шульц, исходя из своего опыта, очень много. Подобные мероприятия и всевозможные семинары он проводит в разных странах, так вот, в России, по его словам, очень благодарная и заинтересованная публика, поэтому выступать перед ней всегда приятно.

Ну а основная рекомендация авторемонтникам... их, пожалуй, две. Много рычажными подвесками сейчас комплектуются все больше и больше автомобилей. Такие подвески обеспечивают потрясающие характеристики управляемости, но только лишь при очень грамотном выполнении всех работ, связанных с установкой новых компонентов и регулировкой. Пренебрежение этим правилом приводит к тому, что характеристики ходовой по всем параметрам существенно ухудшаются. И хотя многорычажная под-



веска существует уже не одно десятилетие, тем не менее до сих пор, как показывает практика, многие механики не знают всех нюансов. Поэтому необходимо постоянно расширять диапазон своих знаний, повышая уровень технической компетенции.

А отсюда следует вторая рекомендация: обязательно пользуйтесь специнструментом, если того требует технология. Уже недостаточно простых инструментов. Если технологией предусмотрен съемник – его нужно обязательно использовать; если амортизатор нельзя держать газовым ключом за шток, то не надо этого делать! Это альфа и омега современных технологий ремонта и

обслуживания автомобильной техники, однако из-за этих грубых, но таких примитивных ошибок на СТО регулярно возникают проблемы.

И всегда помните: ремонт не может вернуть автомобилю изначально заложенный в него ресурс. К этому нужно быть готовым и всегда предупреждать об этом своих клиентов – автолюбителей, чтобы избежать досадных недоразумений и необоснованных претензий. Не стоит ожидать от старой машины ходимости нового автомобиля, но при грамотном техническом обслуживании машина может очень долго работать эффективно, надежно и безопасно даже после истечения срока гарантии.

Разнообразие моторных масел способно запутать автолюбителя: в последнее время многие производители стали предлагать отдельно масла для старых автомобилей, отдельно – для топливной экономичности и т. д. – вариантов становится все больше.

На российском рынке, по оценке авторитетного «Автостата», «от Калининграда до Владивостока» представлено более 100 брендов моторных масел.

Петр ЛЕВИЦКИЙ |



ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ДВИГАТЕЛЯ

В авторизованных станциях техобслуживания (АСТО) в распоряжении механиков, как правило, наиболее продвинутые продукты Top-10 мировых компаний, имеющие максимальный набор официальных одобрений автопроизводителей. Попробуем приоткрыть завесу, по каким принципам на автосервисе подбирают масла для конкретного двигателя, на примере российского бренда, входящего в первую десятку мировых производителей, – ЛУКОЙЛ.

Специализация на смену универсальности

Массовому потребителю производители масел стараются макси-

мально упростить задачу выбора, предлагая универсальные решения. Удачный пример – ЛУКОЙЛ GENESIS ARMORTECH 5W-40, его разработчикам удалось при создании продукта учесть требования к маслам около 90 % современного легкового автопарка в России. Вместе с тем для клиентов СТО компании смазочных материалов все чаще стараются предлагать более специализированные решения, максимально учитывая особенности конкретного автопроизводителя.

Постепенно меняются материалы и конструкция двигателей, экологические требования и нормативы, допу-

ски и процедуры омологации (испытания на соответствие требованиям) – в итоге фактически каждая модель автомобиля имеет специфические требования к моторному маслу. Отсюда – первый и основной принцип, которого придерживаются механики автосервиса: следовать тем спецификациям, которые указаны производителем автомобиля. Это касается и характеристик масла, и межсервисного интервала – все необходимое указано в технической документации автомобиля.

Для большинства новых двигателей автопроизводители сегодня рекомендуют масла вязкостью 5W-30.

Однако далеко не каждый подобный продукт способен получить омологацию автопроизводителя. Особенно «капризна» в этом плане Volkswagen Group: для соответствия самой массовой и современной спецификации автоконцерна VW 504 00/507 00 моторное масло должно быть произведено на заводе, сертифицированном по главному автомобильному отраслевому стандарту ISO/TS 16949 и отвечающем требованиям Volkswagen к поставщикам. В настоящее время ЛУКОЙЛ является единственной российской компанией, имеющей возможность производить подобный продукт сразу на двух своих заводах. Речь о LUKOIL GENESIS SPECIAL VN 5W-30 – это полностью синтетическое всесезонное моторное масло премиум-класса, которое разработано специально для легковых и легких грузовых автомобилей Volkswagen Group последнего поколения. GENESIS SPECIAL VN 5W-30 отвечает требованиям современных двигателей, в том числе оборудованных каталитическими нейтрализаторами и фильтрами сажевых частиц (DPF). Одна из особенностей этого масла – низкий уровень зольности (Low SAPS): именно это сокращает образование неорганических отложений в фильтрах сажевых частиц и каталитических нейтрализаторах. Кстати, малозольные моторные масла – еще одна из европейских тенденций, которая обязательно проявит себя и на нашем рынке через некоторое время. Однако не стоит забывать, что использовать малозольные масла можно только в автомобилях, которые на это рассчитаны. Иначе масло будет не в состоянии полноценно защитить двигатель от образования отложений, и двигатель вполне может выйти из строя.

Для авто с пробегом

Моторное масло в проработавшем несколько лет автомобиле работает иначе, чем после первых заливок. После 100–200 тыс. км пробега увеличиваются зазоры между стенкой цилиндра и поршнем. Если продолжать в этом случае использовать маловязкие масла, то создаваемой толщины масляной пленки может оказаться недостаточно для эффективной работы двигателя. В этот период просто необходимо переходить на более вязкие масла – 5W-40 или 10W-40, которые будут обеспечивать большую толщину масляной пленки.

Не случайно «полусинтетика» 10W-40 – сегодня самая популярная в России вязкость масла, она представлена более чем 40 брендами на отечественном рынке. Средний возраст легкового автомобиля в нашей стране, согласно данным «Автостата», более 12 лет.

Что нового можно сделать в этом, на первый взгляд, консервативном и относительно бюджетном сегменте? Формула ЛУКОЙЛ GENESIS SPECIAL ADVANCED 10W-40 с использованием базовых масел VHV1 и пакета присадок нового поколения позволила до 6 раз увеличить защиту от износа относительно стандарта API SN, а также достичь низкотемпературной прокачиваемости масла в 4 раза лучше требований стандарта SAE!

Масло предназначено для эксплуатации в бензиновых и дизельных (не оборудованных фильтрами сажевых частиц) двигателях автомобилей импортного производства и специально адаптировано для эксплуатации в тяжелых режимах, характерных для российских климатических и дорожных условий. По отзывам экспертов на популярном форуме oil-club.ru, тестируя GENESIS, его характеристики – лучшие в категории 10W-40.

Экономия должна быть экологичной

Не секрет, что нормативы Европейского союза внедряются в России с задержкой в несколько лет, но их приход неизбежен как минимум по причине естественного обновления автопарка. А главная тенденция последних лет в Европе – топливная эко-

номичность. Снижать расход топлива помогают маловязкие масла. Российский участник Топ-10 мировых масляных брендов в полной мере учел эти тренды.

В линейке LUKOIL GENESIS присутствуют всесезонные моторные масла класса Fuel Economy для современных бензиновых двигателей, которые обеспечивают максимальную топливную экономию и снижение выбросов CO₂: GENESIS SPECIAL FE 0W-20, FE 0W-30, FD 5W-20, MC 0W-20, VL 0W-20. Отметим, что российский разработчик здесь – не в числе «догоняющих». Так, моторное масло ЛУКОЙЛ GENESIS SPECIAL MC 0W-20 сегодня в числе всего двух мировых брендов, одобренных к применению в дизельных двигателях Mercedes-Benz последнего поколения.

В заключение: все большая «специализация» масел – преимущество, а не проблема для потребителя. У него есть возможность выбирать продукт под свои запросы и кошелек, руководствуясь реальными рекомендациями автопроизводителей и условиями эксплуатации автомобиля. А разобраться в том, какое моторное масло подходит для конкретной машины, должен помочь специалист автосервиса. Впрочем, не следует забывать, что самостоятельно выбрать «идеал» для своего автомобиля можно с помощью «подборщика масел» на сайте производителя масел. К счастью, продуктов на выбор – современных, высокотехнологичных и доступных по цене – в линейке ведущих производителей смазочных материалов достаточно. **А**



Запуск программы Bilstein Suspension Expert в нашей стране ознаменовал прошедший в Москве стартовый семинар: первые 7 автосервисов присоединились к проекту, имеющему в России отличные перспективы.

Михаил КАЛИНИН |



ЭКСПЕРТ ПО ПОДВЕСКЕ

Два года шла подготовительная работа: оценивались необходимость и потенциальные возможности, компилировался опыт материнской программы в Германии, охватившей не один десяток СТО, анализировались различные варианты внедрения и развития, и вот весной 2017 г. проект пришел в Россию.

Актуальность данной программы и ее интеграции в авторемонтный бизнес нашей страны трудно переоценить. Российский автопарк активно «молодеет», на нем появляется все больше современных, технически более сложных автомобилей. Меняется многое, в том числе и подвеска. Да, безусловно, глобально это по-прежнему все тот же хорошо всем знакомый MacPherson или «двухрычажка», однако конструктивно они ушли очень далеко вперед, что существенно затрудняет их обслуживание.

Вспомните ходовую типичного – как говорится, среднестатистического – автомобиля, выпущенного ну хотя бы десять лет назад. Что мы имели тогда? Конечно же, уже упомянутые стойки MacPherson и рычажную подвеску в широкой вариативности исполнения: и двойные поперечные рычаги, и торсионы, и экзотично-громкозвучный «де Дион», и пр.

Но, какие бы варианты ни предлагали автопроизводители, насколько разнообразной ни была бы конструкция подвесок, в любом случае это были подвески, с которыми работать при известном умении и определенных познаниях было просто. Не элементарно, но действительно просто. И это могла себе позволить практически любая СТО. Достаточно было вывесить автомобиль и, опираясь на элементарный алгоритм, проверить, все ли в порядке. Причем зачастую неисправности можно было выявить чисто визуально по очень характерным признакам, таким как, например, потеки масла, посторонние шумы и т. д. Приладил монтаж, надавил, подергал рычаги и тяги, сообразил, где что люфтит, – вот и вся нехитрая диагностика и такая же, в общем-то, тоже немудреная процедура ремонта/замены.

А сейчас... Сейчас, несомненно, однотрубные и двухтрубные амортизаторы никуда не делись, стальные пружины тоже при деле, но все чаще автопроизводители стали использовать пневмоподвески, в широкий обиход вошли электронные системы управления клиренсом автомобиля, изменяющие величину дорожного



просвета, электронно управляемые амортизаторы. Система шаг за шагом усложняется. В рулевом управлении усилители (гидравлические и электрические) стали размещать на самой рейке, что в случае с электрическим усилителем позволило разгрузить рулевые карданчики. Гидравлика стала управляться электрическим насосом и больше не отбирает мощность от вала. Чувствительность управления осталась прежней, но нагрузка на двигатель сократилась.

Произошли интересные изменения в архитектуре. Если раньше управляемые амортизаторы Bilstein при отсутствии управляющего сигнала переходили в «жесткий режим»,

закрывался байпасный канал, то их новые поколения, наоборот, переходят в «мягкий режим», остаются более мягкими – комфортными, т. е. с открытым байпасным каналом. Это обеспечивает экономию электроэнергии, потому как практика показала: водители предпочитают эксплуатировать автомобили в комфортном режиме, а когда необходимо – система закрывает байпасный канал, и амортизатор переходит на так называемые спортивные настройки.

Подобные технологические усовершенствования и модернизации приводят к тому, что обнаруживать неисправности во все более и более технологичных современных системах



становится все сложнее и сложнее. Для качественного и правильного оказания услуг автовладельцам требуется высокая квалификация механиков, которые должны в своей работе использовать не только визуальную и органолептическую методику диагностирования, но и применять электронную аппаратуру для считывания ошибок – многие проблемы в подвеске теперь так просто не обнаружишь.

Судите сами. В подвеске теперь присутствуют или постоянно с ней взаимодействуют CAN Bus модули контроля, приборная панель, сенсоры положения рулевого колеса, ускорения, уровня, давления в пневмосистеме, различные переключатели, пневмокомпрессор и пневморесивер и пр.

И как со всем этим обойтись только лишь посредством глаз, рук и слуха? Да никак!

Но и это еще не предел. То ли еще будет! Сейчас амортизаторы изготавливают из стали – это повсеместный стандарт, но в конструкции появляется все больше алюминиевых деталей, особенно в спортивных сериях. Даже саму трубу для снижения веса начали делать из алюминия.

Следующий этап – пластики. Снижение стоимости комплектующих и неподрессоренных масс – одно из ключевых требований автопроизводителей. К тому же с пластиками работать куда как проще, чем с металлом. Поэтому инженеры вплотную подошли к рассмотрению возможности применения

высокопрочных пластиков в качестве корпуса амортизатора (по примеру использования пластика для производства тяг и рычагов). Конечно, пока все эти идеи – на уровне изысканий и исследований, но над ними уже реально думают, анализируя возможные варианты.

Специалисты отлично понимают, что с пластиками возникает много вопросов, особенно в контексте ремонтопригодности и надежности при дорожно-транспортных происшествиях. Однако эти вопросы их не смущают, решение ищется, вероятность того, что оно будет найдено, весьма высока. Или же... Или же спираль технического прогресса, совершив очередной виток развития, внезапно изменит свое направление, но в любом случае от уже имеющихся достижений никто отказываться не станет. Облегченные конструкции, электроника – генеральная линия очевидна, причем вне зависимости от того, каким силовым агрегатом будет приводиться в движение транспортное средство – двигателем внутреннего сгорания, электромотором или чем-либо иным. Все равно ему будет необходима подвеска, подвеска эффективная, гарантирующая безопасность и комфорт.

И еще одну важную тенденцию в контексте всего вышеизложенного стоит учитывать. Ресурс – сегодня уже не доминирующий параметр. То есть, безусловно, речь о создании «одно-разовых» деталей не идет, однако их ресурс уже не является определяющим фактором, говорим ли мы о подвеске или о любых других системах, узлах и агрегатах транспортного средства. Тут нечему удивляться, все вполне закономерно – элементарная физика, и «ничего личного». Мы просто вынуждены жертвовать ресурсом ради достижения большей эффективности, потому что ресурс – это большой вес, это инертность и т. д. Только не путайте ресурс и надежность: с надежностью компромиссы исключены априори, а вот ресурс... В конце концов, ну кто сегодня приобретает новый автомобиль на всю жизнь? Сегодня покупают машины исходя из других приоритетов: топливная экономичность, динамика, удобство и комфорт передвижения, уверенность управления. О ресурсе задумываются в последнюю очередь, да и вообще задумывается ли кто...

Что в связи с этим делать автосервису? Для сервиса ситуация, с одной стороны, очень благоприятная, потому что за помощью к нему будут обращаться



13-я международная выставка
автомобильной индустрии



ИНТЕРАВТО



+7 (495) 727-26-31
www.interauto-expo.ru

23-26 августа 2017 года

реклама

Крокус Экспо



Автокомпоненты и запчасти



Автохимия



Автоаксессуары



Автоэлектроника



Гаражное и сервисное
оборудование

Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Генеральный информационный
партнёр:



Информационный партнёр
МВЦ «Крокус Экспо»:



12+



все больше и больше автовладельцев. Но с другой – для того чтобы предложить клиентам соответствующее качество обслуживания (читай – безупречно высокое качество), надо обладать чрезвычайно высоким уровнем компетенции в оказываемых услугах, потому что работать придется с очень сложными системами. Появятся новые виды неисправностей, и о том, как их диагностировать, нужно знать заранее.

Ну вот хотя бы такой пример. Что очень часто страдает в наших условиях? Естественно, патрубки: наши противогололедные реагенты разъедают все. От них повреждаются трубки системы кондиционирования (это все знают), но также и трубопроводы пневмоподвески. Еще одна проблема, которая там встречается, – конденсат. От него, условно, никуда не денешься, и поэтому, так же как в системах кондиционирования, в системах пневмоподвески применяют влагоуловители, но кто о них знает? Не каждый механик, а что уж и говорить про автолюбителей... А это непременно надо знать и регулярно их менять.

Или другой пример. Опять же, пневматическая система. Она в обязательном порядке оснащается ресивером, который необходим для сглаживания пульсаций давления. Очень распространена ситуация, когда вследствие каких-либо проблем в пневмоподвеске, например разрыва пневмобаллона, компрессор вынужден после пуска постоянно работать, чтобы обеспечить надлежащее давление. Вот так компрессор работает, работает, работает, перегревается, клинит – и в итоге выходит из строя. Нет

чтобы сразу спохватиться и поехать на сервис – автовладельцы не обращают на это внимания, хотя предусмотрен индикатор, который показывает, что система работает некорректно. Это и слышно: регулярное размеренное жужжание, обычно принимаемое за работу кондиционера. Но это не кондиционер, это компрессор, который вот-вот сломается.

Список таких проблем, неисправностей и неполадок можно продолжать без конца. Сервис должен во всех них прекрасно ориентироваться, давая грамотные, адекватные рекомендации своим клиентам, консультируя их и выполняя необходимые ремонтно-диагностические процедуры в полном объеме.

Сложно будет все это сервису освоить самостоятельно? Однозначно – да. Метод проб и ошибок, безусловно, эффективен в известной степени, но сколько клиентов сервис потеряет на этом пути? Как пострадает его репутация? Поэтому, конечно же, лучше, чтобы у СТО сразу была надлежащая техническая поддержка, способная обеспечить его всеми необходимыми знаниями и умениями и помочь избежать любых ошибок.

Программа Bilstein Suspension Expert представляет собой как раз такую широкомасштабную поддержку в области подвески. Ее запуск в России – это логичное развитие программы, уже много лет успешно функционирующей в Германии. Как признаются представители компании Bilstein, для них очень важно не просто продавать продукцию, но оказывать поддержку сервисам, обеспечивая эффективную работу

системы обратной связи. И СТО в этой системе выступает не просто получателем определенной информации – он является инициатором, он генерирует запрос на необходимую информацию.

В распоряжении Bilstein, без преувеличения, – огромная база данных. Но и она не охватывает многие реально возникающие на практике ситуации. Поэтому сотрудники компании, отвечающие за развитие программы Bilstein Suspension Expert, постоянно обращаются к партнерским сервисам за тем, чтобы они присылали свои запросы на необходимую им информацию, делились своим видением актуальной тематики. Она включает создание документов для тренингов по запросам сервисменов. Поэтому информация от сервисов очень важна.

В целом программа включает специальные теоретические тренинги для продавцов и практические технические тренинги для сервисменов – это самый, пожалуй, важный компонент программы в текущих условиях постоянного развития технологий. Курсы адаптированы к региональному рынку и локальным условиям, ориентированы на российский автомобильный парк. Плюс, повторимся, всегда приветствуются запросы на обзоры по конкретным маркам и моделям автомобилей.

Предлагаются разнообразные видео по установке. Их список также может быть расширен за счет предложений партнерских сервисов. Планируется ведение электронного обучения, показавшего в Европе свою высокую эффективность. Оно не привязано к конкретному времени, что упрощает доступ к нему механикам: они могут повышать свой образовательный уровень в любой удобный им момент.

Если характеризовать программу Bilstein Suspension Expert – это система с накопленным опытом. Она предлагает разные варианты представления информации: не только презентации, но и блоки «вопрос – ответ», учебные фильмы, информационные модули и пр., причем очень прочно базируется на обратной связи для поддержания своей актуальности.

Плюс традиционные для подобных проектов визуальная идентификация СТО, фирменная спецодежда и пр. Одним словом, правильная, четко выстроенная структура, базирующаяся на ответственном немецком подходе. Поэтому для России она будет очень полезна и, надеемся, получит в нашей стране хорошее развитие. **А**



СПЕЦБОЗРЕНИЕ: КОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ

БОЛЬШИЕ ДЛЯ БОЛЬШИХ
ИТОГИ ГРУЗОВОГО ГОДА

СТАТИСТИКА РОСТА
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ

Традиционно отчетные пресс-конференции ведущих автомобилестроительных компаний, работающих на рынке коммерческого транспорта, проводятся в середине I квартала, но в нынешнем году они прошли намного позже. Оно и понятно: непростые кризисные времена заставили серьезнее готовиться к временам лучшим. Как же оценивают лидеры отрасли итоги кризиса и пути преодоления его последствий?

Леонид КРУГЛОВ |



ЧТО ГОД ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ

13 февраля в Москве состоялась первая пресс-конференция компании «ИСУЗУ РУС». АО «ИСУЗУ РУС» – это официальный производитель и дистрибьютор японской автомобильной марки ISUZU в России. Компания основана совместными усилиями двух японских корпораций – ISUZU Motors Limited (74 % акций) и Sojitz Corporation (26 % акций). Область деятельности компании – производство и продажа полного модельного ряда коммерческой техники ISUZU полной массой от 3,5 до 33,0 т и пикапов D-Max через национальную дилерскую сеть, которая на данный момент насчитывает 52 дилерских центра, включая Казахстан и Белоруссию. Производственные мощности АО «ИСУЗУ РУС» расположены в г. Ульяновске. Штат сотрудников АО «ИСУЗУ РУС» составляет 238 человек на 1 января 2017 г. Филиалы компании расположены в Москве, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке.

В пресс-конференции приняли участие председатель Совета директоров АО «ИСУЗУ РУС» **Ямазаки Редзи**, генеральный директор АО «ИСУЗУ РУС» **Фабрис Горлье**, операционный директор АО «ИСУЗУ РУС» **Игорь Давыдов**. В ходе мероприятия представители компании подвели итоги работы за 2016 г. и озвучили планы на 2017 г.

Фабрис Горлье:

– На сегодняшний день ISUZU является лидером по показателям продаж грузовой техники в России среди иностранных брендов. Согласно статистическим данным, за прошедшие 4 года доля компании на рынке среди азиатских брендов выросла с 6,6 до 44,7 %. По сравнению с предыдущим годом эти показатели увеличились на 5,9 %, что составило 2700 ед. техники, отгруженной дилерам (без учета пикапа ISUZU D-Max). Однако мы не собираемся останавливаться на достигнутом и в текущем году планируем увеличить продажи нашей техники в России на 25 %.

По данным ведущего информационного агентства «Автостат Инфо», в 2016 г. компания ISUZU продала больше всех грузовых автомобилей среди иностранных производителей коммерческой техники, показав рост в 7,8 %, на втором месте среди иномарок – Scania, на третьем – MAN. В 2016 г. с конвейера сошел 20-тысячный грузовик, а в текущем году ожидается выпуск более 3000 ед. техники на заводе в Ульяновске.

Среди основных выполненных проектов 2016 г. – открытие двух складов,

в Москве и Владивостоке. Данный шаг позволил снизить сроки поставок запасных частей, а также расширить ассортимент на 20 %.

Представители ISUZU рассказали об основных направлениях работы в России, в частности о старте производства грузовых автомобилей тяжелой серии GIGA в Ульяновске и начале продаж пикапов ISUZU D-Max. Выпустив на рынок пикап D-Max, в 2016 г. компания начала работу в сегменте B2C. Пикапы ISUZU D-Max в комплектациях TERRA, AQUA, AIR, FLAME, ENERGY, в том числе сертифицированная модификация Arctic Trucks AT35, предназначенная для эксплуатации в тяжелых условиях бездорожья, были представлены в рамках пресс-конференции.

В 2017 г. компания «ИСУЗУ РУС» планирует расширить свой модельный ряд выводом на российский рынок новинок – полноприводного автомобиля на шасси ISUZU NMS85 и автомобиля с газовым двигателем на шасси ISUZU NPR82/CNG. Оба автомобиля стали абсолютными новинками на российском рынке в своем классе. Кроме этого, на 2017 г. намечен полный переход автомобилей серии N/F на экологический стандарт двигателей Euro-5. С началом выпуска новинок и освоения серийной сборки моделей семейства GIGA на заводе в Ульяновске компания «ИСУЗУ РУС» предлагает самую широкую гамму коммерческих автомобилей, выпускаемых в России под одной маркой.

По последним данным «Автостат Инфо», российский парк коммерческих автомобилей насчитывает более 70 тыс. машин ISUZU, его обслуживание является ключевым приоритетом в работе компании. Так, важным этапом работы станет совершенствование послепродажных услуг, в частности продвижение сервисных контрактов, которые позволяют клиентам ISUZU четко планировать бюджет и экономить около 20 % на обслуживании техники. Развитая дилерская сеть по всей России, состоящая из 52 партнерских центров, позволяет компании ISUZU выстраивать эффективные и качественные отношения с клиентами.

Официальная пресс-конференция ООО «ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС» была посвящена итогам деятельности «ДК РУС» за 2016 г. в сфере производства, продаж, послепродажного обслуживания грузовых автомобилей Mercedes-Benz и Fuso, автобусов Mercedes-Benz и Setra. В пресс-конференции приняли участие генеральный директор ООО «ДК РУС»



Фабрис Горлье

Хайко Шульце, финансовый директор **Оксана Карахова**, заместитель генерального директора **Юрген Ольбердинг**, директор марки Mercedes-Benz **Герман Гильфанов** и директор марки Fuso **Илья Бочкарев**.

Подводя итоги успешной деятельности концерна Daimler AG и ООО «ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС» в 2016 г., Хайко Шульце рассказал о стратегии развития компании на период 2017–2020 гг., важнейшими моментами которой являются строительство завода кабин и запуск нового модельного ряда.

Хайко Шульце:

– Мы довольны итогами ушедшего года и с оптимизмом смотрим в будущее. Стремясь к лидерству в «большой семерке», мы продолжаем инвестировать в крайне важный для нас российский рынок и сконцентрированы прежде всего на повышении уровня удовлетворенности наших клиентов.

Одним из ключевых моментов 2016 г. стала презентация в России проекта SelectTrucks, цель которого – упорядочить процесс покупки поддержанных грузовиков и предложить конечному потребителю различные финансовые инструменты, способствующие повышению стоимости и ликвидности грузовиков с пробегом. Благодаря новому решению в 2016 г. компанией было продано 519 ед. поддержанной техники.

В 2016 г. дилерская сеть компании, насчитывающая более 50 центров, расширилась: начали работу четыре новых дилера – «МБ-ЮТС» в Московской области, «ЛОРРИ СЕРВИС» в Калининграде, «ФЕРРОМОТОРС» в Казани и «ДЖЕНЕРАЛ ТРАКС ГРУП» в Тольятти.

В дальнейших планах – не только количественное, но и качественное расширение сети: повышение сервисных партнеров до ранга дилеров и др.

Оксана Карахова:

– Несмотря на все еще сложную экономическую ситуацию в стране, 2016 г. стал успешным для компании: были перевыполнены практически все основные цели, поставленные в части продаж и послепродажного обслуживания грузовых автомобилей Mercedes-Benz и Fuso. Оборот «ДК РУС» увеличился на 34 %, прибыль (Ebit) – на 61 %. В частности, продажи грузовиков Mercedes-Benz выросли на 40 % (с 1518 ед. в 2015 г. до 2118 ед. в 2016 г.). Оборот по запчастям Mercedes-Benz увеличился на 25 %. Продажи грузовиков Fuso выросли на 26 % (с 562 ед. в 2015 г. до 708 ед. в 2016 г.). Оборот по запчастям Fuso увеличился на 14 %. Более 80 % всех проданных автомобилей марки Mercedes-Benz и 100 % марки Fuso были произведены на заводе в г. Набережные Челны.

Постепенная стабилизация в российской экономике, укрепление позиции рубля ведут к положительным переменам в индустрии коммерческого автотранспорта. Поэтому компания ставит перед собой еще более амбициозные цели на будущее. Например, в рамках партнерства с «Мосгортрансом» заключен контракт на поставку до конца мая 2017 г. 50 туристических автобусов Setra ComfortClass, которые будут обеспечивать перевозки на Кубке Конфедерации в 2017 г. и Чемпионате мира по футболу в 2018 г.

В прошлом году было начато строительство нового заводского корпуса в Набережных Челнах – завода кабин. Старт производства новых кабин запланирован на 2019 г. Площадь проекта – 59 600 м², производственная мощность – до 55 тыс. кабин в год. Как сообщил Юрген Ольбердинг, на уже действующем заводе по сборке грузовиков Mercedes-Benz в течение 2016 г. было произведено 1752 ед. техники Mercedes-Benz и 390 ед. техники FUSO. С 1 марта 2017 г. завод переходит на двухсменный график работы.

Илья Бочкарев, директор бизнес-подразделения Mitsubishi Fuso компании «ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС»:

– В 2016 г. мы внесли коррективы в свою работу, что позволило достичь

поставленных целей. Ситуация на рынке среднетоннажных грузовых автомобилей (автомобили полной массой свыше 3,5 т, но не более 16,0 т) остается непростой. По итогам 2016 г. было зарегистрировано 16 989 ед. новой техники.

Экономическая ситуация и нестабильность курса валюты в сочетании с выводом на рынок обновленных продуктов отечественных брендов, менее зависимых от колебаний курса, вызвали «перетекание» спроса с иностранных брендов на отечественные. В результате основными драйверами рынка являются бренды КАМАЗ, ГАЗ.

В подсегменте японо-корейских марок наблюдается более стремительное сжатие рынка (–20,2 %), чем сегмента 3,5–16,0 т в целом. Но, несмотря на текущую экономическую ситуацию, для бренда Mitsubishi Fuso были внедрены эффективные решения для достижения поставленных целей по увеличению уровня удовлетворенности клиентов и реализации автомобилей и запасных частей.

Илья Бочкарев:

– Содействие государственной программы обновления парка автомобилей и специальных программ от дистрибьютора позволило достичь увеличения объема продаж автомобилей Mitsubishi Fuso на 26 % и запасных частей на 14 % по сравнению с 2016 г.

Основное направление нашей работы в 2017 г. – ориентир на потребности клиентов: на профессиональное решение их транспортных задач, на сокращение затрат эксплуатации и снижение простоя автомобиля, на работу по увеличению лояльности клиентов.

В этом году мы продолжаем работу по дальнейшему развитию нашей дилерской сети: обязательному обучению и сертификации сотрудников дилерских центров, дооснащению сервисных центров современным диагностическим оборудованием и специальным инструментом. К числу основных задач в 2017 г. также относим адаптацию розничных цен на запасные части под российский рынок и оптимизацию сроков поставки запасных частей.

Вспомним выражение Конфуция: «Три вещи никогда не возвращаются обратно – время, слово, возможность». Поэтому: не теряй времени, выбирай слова, не упускай возможность. Наш фокус в 2017 г. – на эффективность, поиск и реализацию новых возможностей для дальнейшего роста.

В активе шведской компании Scania многолетнее лидерство на российском рынке коммерческого транспорта полной массой более 16,0 т и последние 4 года непрерывного лидерства заметно упрочили эти позиции. В 2016 г. показатель чистой выручки от продаж Scania по всему миру достиг отметки 104 млрд шведских крон (около 10,4 млрд евро). В России компания Scania завершила 2016 г., зарегистрировав 2255 ед. техники, и четвертый год подряд заняла лидирующую позицию среди большой «семерки» европейских производителей по количеству новых регистраций с долей рынка в 23,4 %. С марта 2016 г. появилась тенденция к росту, и общий объем рынка за год возрос на 14,7 % в сравнении с 2015 г. По данным Аналитического агентства «Автостат», в 2016 г. в России было продано 53,3 тыс. новых грузовых автомобилей, 68,4 % которых – грузовые автомобили свыше 16,0 т. В свою очередь, в 2016 г. продано 36,5 тыс. новых тяжелых грузовых автомобилей, и Scania входит в тройку лидеров, после отечественных производителей, с долей 6,9 %.

Ханс Тардель, генеральный директор ООО «Скания-Русь», выступая на пресс-конференции, отметил:

– Несомненно, наблюдается тенденция к росту продаж. Вот уже четвертый год компания Scania на российском рынке является лидером продаж техники свыше 16,0 т среди европейских брендов с долей рынка в 23,4 %, и в дальнейшем мы намерены сохранить за собой позицию лидера.

Одним из самых успешных направлений для Scania в 2016 г. стал сегмент техники для горнодобывающих предприятий. По итогам года было отгружено 204 грузовых автомобиля 25 компаниям по всей территории России, доля компании Scania в этом сегменте рынка – 45 %. Техника работает в карьерах и разрезах, на горно-металлургических предприятиях и задействована в перевозке вскрышных пород, шлака, щебня, угля, песка, глины, руды, других материалов и минералов.

Техника для лесопромышленных комплексов также является важным направлением для компании «Скания-Русь». Так, в 2016 г. нашим партнерам было поставлено 181 ед. техники, что обеспечило нам лидирующие позиции среди европейских производителей с долей рынка в 32 % в этом сегменте. Как и в предыдущие годы, в 2016 г. Scania фокусировалась на самосвальной тех-

нике – за предыдущий год было отгружено 330 ед. В коммунальном сегменте Scania является неоспоримым лидером среди европейских брендов, доля рынка мусоровозов на шасси Scania составляет 51 %, и 72 % – доля рынка Scania по итогам отгрузок крюковых погрузчиков.

В 2017 г., объявленном Годом экологии в России, мы делаем особый акцент на технике, работающей на альтернативном виде топлива (природном газе). Уже в 2016 г. мы успешно реализовали и обеспечили сервисную поддержку 13 шасси, работающих на компримированном газе, и мы стремимся активно развивать это направление.

В России, как и в Европе, остается высоким спрос на городские и междугородные автобусы. Основную часть российского автобусного рынка по-прежнему занимают локальные бренды, их доля в 2016 г. составила 94,6 %. Доля европейских марок составляет 3,2 %, из которых доля Scania – 16,1 % от всего западного рынка, или 27 % с учетом совместного продукта с Группой ГАЗ – автобусов на шасси Scania ЛиАЗ «Вояж» и ЛиАЗ «Крузи». Совместный проект «Scania – Группа ГАЗ» можно с уверенностью считать самым успешным двусторонним проектом в российском автобусостроении последних лет.

Денис Титов, директор Департамента рынка сервисных услуг ООО «Скания-Русь»:

– Единственно правильная стратегия развития сервисного обслуживания – это оказание комплексного предложения. При обращении клиента в сервис Scania он должен получить три комплексных предложения. Во-первых, это возможность обслуживания и ремонта как самой машины, так и всего, что на ней установлено или к ней «прицеплено»; во-вторых, возможность заключения сервисного контракта и получения до 20 % выгоды на стоимость ремонта и обслуживания техники в купе с надежностью оригинальных запчастей Scania и ответственностью официального дилера. В-третьих, гибкие условия финансирования техники – в этой сфере у нас действует программа «Scania Драйв». Экономическая выгода от приобретения продукта составляет до 7 % от стоимости приобретенной техники и комплекса услуг.

В 2016 г. Scania запустила новую программу обмена запасных частей Service Exchange, рассчитанную на снижение расходов на ремонт техники. В рамках этой программы клиенты



Scania могут приобрести необходимые детали, восстановленные на заводах Scania за рубежом. Для наших партнеров мы предлагаем все более широкий пакет сервисных контрактов и в 2017 г. будем готовы представить интересную новинку – решение, которое настроено под каждое конкретное шасси, с учетом оценки меняющихся условий эксплуатации практически в реальном времени.

По итогам 2016 г. 55 % всей техники Scania было передано клиентам по договорам лизинга, а каждая вторая сделка одобрена в течение 24 часов. Помимо этого отмечаются высокие показатели по страхованию профинансированного парка за всю историю компании: 88 % техники, отгруженной по лизинговым договорам ООО «Скания Лизинг», застрахованы ООО «Скания Страхование».

Внедрение инноваций является неотъемлемой частью развития компании Scania, это подтверждается не только запуском новых продуктов и сервисных решений, но и строительством новых

сервисных центров, оборудованных по европейским стандартам. В сентябре 2016 г. в Голицыно была открыта новая сервисная станция ООО «Скания Сервис» общей площадью 6229 м². Еще одним инвестпроектом является сервисная станция в Ногинске. На сегодняшний день на объекте идут работы, но вскоре новая станция будет открыта. В течение последующих трех лет в развитие дилерской сети Scania в России планируется инвестировать около 2 млрд руб.

Бесспорно, самым ожидаемым событием 2017 г. станет премьерный показ в России нового поколения грузовых автомобилей Scania NEXT. Успех нового поколения грузовиков Scania был незамедлительным: автомобиль превзошел конкурентов во всех испытаниях, проведенных специализированными изданиями. Высокую оценку специалистов получили работа силового агрегата, производительность, удобство кабины, эффективность торможения, видимость и рулевое управление. Да и российские перевозчики уже смогли оценить новинку в деле.



На прошедшей 21 марта в Москве пресс-конференции (российское подразделение концерна MAN) **Питер Андерссон**, генеральный директор ООО «МАН Трак энд Бас РУС», отметил:

– Я очень рад, что пресс-конференция вызвала такой высокий интерес у российских СМИ. Мне особенно приятно делиться хорошими новостями, ведь мы достигли заявленных целей и отметили в прошлом году немало побед. Опираясь на успехи MAN в 2016 г., мы направим всю энергию на решение транспортных задач клиентов в 2017-м. Наша уверенность подкреплена прекрасным продуктом, который MAN представляет в России, широкой географией сервиса и внушительным портфолио услуг, которые

призваны повышать эффективность бизнеса наших клиентов.

Для Питера Андерссона прошедшая пресс-конференция стала первой на новом посту, и в своем выступлении значительное внимание он уделил подведению итогов 2016 г. В прошедшем году MAN укрепил позиции на российском рынке, увеличив продажи на 20 %, и занял положение лидера в ключевых сегментах: строительной и полноприводной техники, а также на рынке туристических автобусов. Вот лишь основные ключевые результаты MAN в России в 2016 г. Объем продаж грузовых автомобилей MAN в России вырос на 20 % при общей динамике рынка в 9 % для всех ма-

рок и 19 % по европейским брендам. MAN TGS – самая популярная модель грузовиков европейского производства массой более 6,0 т: в России продано более 1,6 тыс. автомобилей TGS. MAN занимает первое место в сегменте грузовиков с колесной формулой бхб, обеспечивая поставки 72 % полноприводных самосвалов и 47 % седельных тягачей. В сегменте строительной техники европейских брендов компании MAN принадлежит 36 % всех продаж.

Андрей Харченко, директор по продажам грузовых автомобилей ООО «МАН Трак энд Бас РУС», продолжая тему достижений 2016 г., прокомментировал:

– Подводя итоги 2016 г., мы отмечаем позитивный тренд на рынке и в продажах грузовой техники MAN. Мы гордимся тем, что грузовики нашей марки так популярны в России, и я уверен, что нас ждет успех и в 2017 г. Мы нацелены на уверенный рост показателей и планируем продолжить работу в области повышения удовлетворенности и оптимизации бизнес-процессов наших партнеров.

Наталья Соловьева, директор по продажам автобусов и двигателей ООО «МАН Трак энд Бас РУС», рассказала о положении в автобусном секторе компании:

– Прошедший 2016 г. был непростым на рынке автобусов в России и вместе с тем успешным для MAN: компания заняла лидирующую позицию российского автобусного рынка в сегменте европейских премиальных туристических автобусов. Одними из важных достижений являются вывод на российский рынок, сертификация и успешный старт продаж автобуса большого класса в пригородном сегменте – MAN Lion's Intercity, оснащенного системой ЭРА-ГЛОНАСС. MAN готов к росту рынка в 2017 г., и впереди у нас один из самых значимых этапов – мировая премьера нового туристического автобуса MAN Lion's Coach и старт продаж этой модели в 2017 г. MAN – лидер в сегменте туристических автобусов среди европейских производителей с долей рынка 52 %. Новый автобус MAN Lion's Intercity отмечен престижной премией «Лучший коммерческий автомобиль года в России» 2016 г. в номинации «Туристический/междугородный автобус».



Среди событий 2017 г., озвученных на пресс-конференции, – вывод на рынок семейства малотоннажных многофункциональных автомобилей TGE и премьерный показ нового туристического автобуса. Причем этому показу присвоен статус мировой премьеры, что нечасто происходит в России.

Компания «МАН Трак энд Бас РУС» сегодня располагает сетью из 51 сервисного партнера в ключевых регионах России, включая два собственных трак-центра в Подольске и Санкт-Петербурге, и предлагает своим клиентам услуги по финансированию, лизингу, страхованию и аренде коммерческих автомобилей MAN от компании Volkswagen Financial Services RUS (ООО «Фольксваген Финансовые Услуги РУС»). Кроме того, владельцам автомобилей MAN доступны сервисные контракты для обслуживания автопарка, услуги Mobile24 для выездного сервиса и эвакуации, а также программа обучения водителей MAN ProfiDrive.

Пресс-конференция компании Iveco была посвящена итогам деятельности бренда в 2016 г., его стратегии и прогнозам развития на российском рынке в 2017-м, а также результатам деятельности и планам группы CNH Industrial, в состав которой входит Iveco. В ее работе участвовали глава представительства CNH Industrial в России и Республике Беларусь **Фабрицио Чеполлина**, бизнес-директор направления Iveco в России и республике Беларусь **Массимилиано Перри**, бизнес-директор направления «Запасные части» CNH Industrial в России **Михаил Мураховский** и руководитель отдела маркетинга Iveco **Алексей Слухай**.

Фабрицио Чеполлина в своем выступлении озвучил финансовые показатели Группы в мире, в том числе и для сегмента коммерческого транспорта: выручка увеличилась с \$9,542 млрд в 2015 г. до \$9,553 млрд в 2016 г., а операционная прибыль – с \$283 млн до \$333 млн, соответственно.

Фабрицио Чеполлина:

– Мы отмечаем положительный тренд на российском рынке грузовых автомобилей благодаря общей стабилизации экономики и в 2017 г. прогнозируем рост рынка в районе 10 %. А к 2020 г. ожидаем возврата спроса на уровень 2014 г.

Уделяя особое внимание локализации производства, **Фабрицио Чеполлина** подчеркнул:

– На заводе в Набережных Челнах по производству сельскохозяйственного оборудования брендов CASE IH и New Holland Agriculture уже выполняются 10 из 15 необходимых промышленных операций согласно Постановлению Правительства РФ № 719, и в 2017 г. список будет расширен. А на совместном предприятии «Ивеко-АМТ» мы планируем наладить выпуск тяжелой гаммы Iveco Astra, адаптированной для российских условий эксплуатации, что станет основным проектом 2017 г.

Массимилиано Перри:

– Сегодня доля Iveco на рынке коммерческих автомобилей полной массой 3,5 т и выше составляет 1,6 %, или 1611 ед. техники, в сегменте автобусов полной массой свыше 6,0 т – 6 %, или 644 ед. Мы планируем сохранить долю Iveco на этом же уровне в текущем году, однако, вполне возможно, пересмотрим прогнозы, ведь за первые два месяца 2017 г. рост рынка в сегментах, где мы присутствуем, составил около 35 %.

Отдельно он отметил успешную реализацию совместно с компанией «Нижегородец» проекта выпуска автобусов малой и средней вместимости на шасси Iveco Daily для Мосгортранса. Автобусная тема и в 2017 г. будет одним из приоритетных направлений в работе Iveco в России.

Кроме анонсированного производства тяжелой гаммы Iveco Astra в Миассе в начале лета компания представит обновленную версию Iveco Daily, новое поколение семейства Iveco Eurocargo, отмеченное титулом «Грузовик года – 2016», и новый Iveco Stralis NP, работающий на природном газе, особо концентрируясь на таком важном показателе, как стоимость владения автомобилем.

Алексей Слухай прокомментировал преимущества нового малотоннажника:

– Мы сравнили Iveco Daily с аналогом конкурента по цене машины, стоимости обслуживания и расходу топлива. В итоге получилось, что совокупная стоимость владения нашим автомобилем ниже на 15–16 %.

CNH Industrial также сообщила о существенном улучшении сервиса по

поставке запасных частей: площадь распределительного центра в Подольске с постоянным наличием номенклатуры запасных частей более 30 тыс. артикулов увеличена на 1000 м².

Михаил Мураховский:

– Таким образом, при обращении клиентов запасные части и компоненты оказываются уже в наличии на нашем центральном складе в Москве более чем в 91 % случаев, а в любой уголок России, включая Дальний Восток и Крайний Север, мы можем доставлять запасные части в течение 24 часов.

В планах компании – развитие и реформатирование дилерской сети. Так, в марте был открыт первый центр в новом формате СИАС, а на III квартал 2017 г. запланирован запуск в России программы OK Trucks, основная концепция которой заключается в предложении клиентам широкой линейки подержанных автомобилей, сертифицированных по стандартам качества Iveco.

Подводя итог череде пресс-конференций, нельзя не отметить общий настрой лидеров мирового автопрома. Во-первых, все единодушно констатируют выход рынка из затяжного кризиса, отмечая, что переломным моментом стала середина 2016 г. Во-вторых, столь же единодушно они прогнозируют рост рынка уже в ближайшее время. Несмотря на то что в своих оценках представители компаний называют цифры от 14,0 до 50,0 %, вектор прогнозов – явно позитивный. В-третьих, в недрах ведущих автопроизводителей даже в непростом 2016 г. разрабатывались планы вывода на российский рынок в нынешнем году новинок практически во всех классах грузовых автомобилей и автобусов. Все это однозначно говорит о значительном улучшении ситуации на рынке коммерческого транспорта. Обращает на себя внимание стремление максимально локализовать производство коммерческого транспорта на базе российских, совместных и собственных предприятий компаний на территории России. Оценивая результаты прошедших пресс-конференций, можно лишь сожалеть о том, что свое мнение по поводу развития российского рынка коммерческого транспорта высказали не все его игроки, но и без них общее положение на нем все-таки оптимизм.

ГОРОД	КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	ПРОДАВЕЦ	КОНТАКТЫ
ИВАНОВО	3M, Brulex, Novol, CarSystem, Reoflex, Alpina, Milesi, Caparol, Body и др. Продажа лакокрасочной продукции для авторемонта, строительства и отделки	www.автомали-иваново.рф	+7 (4932) 47-54-53
ВОРОНЕЖ	SPECTRAL, ANEST IWATA, MOBIHEL, ROKLAND, KOVAX и др. Лакокрасочные материалы и оборудование для автосервисов	Магазин БАВ, г. Воронеж, ул. Дорожная, 22	+7 (906) 582-08-75 www.b-a-v.ru
НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ	Nova Verta, DAMIANI, CARSYSTEM, CAR F.I.T., LECHLER, HOLEX. Окрасочно-сушильные камеры, промышленные покрытия, материалы для кузовного ремонта, проектирование, монтаж, обслуживание оборудования	АВТОПИЛОТ Татарстан, г. Набережные Челны, 40 лет Победы, 88Б	+7 (8552) 771-663, +7 (917) 398-53-77
РОСТОВ-НА-ДОНУ	Lechler, Kansai, Genrock, U-Pol, Iwata, Kovax, Star, Radex, Black Fox	Точные Краски, г. Ростов-на-Дону, пр. Коммунистический, 20/4	+7 (863) 292-50-88, +7 (863) 246-67-40 www.tochnikkraski.ru
ТВЕРЬ	Kroy, Smile, Ranal, U-pol, Roberlo, Deerfos, Fitter. Лакокрасочные материалы для кузовного ремонта, абразивный материал для кузовного ремонта	СТИЛЬАВТОТРЕЙД, г. Тверь ул. Коминтерна, 71, магазин автокрасок	8 (4822) 76-10-41, 8 (920) 179-00-97 www.sat-tver.ru frolova_n@list.ru

По вопросам размещения информации в каталоге обращайтесь по e-mail: 3049928@mail.ru

ПОДПИСКА

ОФОРМИТЕ ГОДОВУЮ ПОДПИСКУ НА ЖУРНАЛ НА – «НОВОСТИ АВТОБИЗНЕСА»

Платеж	<p>Получатель: ООО "Таби Медиа" ИНН: 7715893482 Р/сч.: 40702810700000121726 в: ВТБ 24(ПАО) БИК: 044525716 К/сч.: 30101810100000000716</p> <p>Наименование платежа: Годовая подписка на журнал "Новости Автобизнеса"</p> <p>Ф.И.О. плательщика: _____</p> <p>Адрес для доставки (с индексом) _____</p> <p>Телефон _____ e-mail _____</p> <p>Адрес плательщика: _____</p> <p>Сумма платежа: 2400 руб. 00 коп.</p> <p>Сумма платы за услуги: _____ руб. ___ коп.</p> <p>Итого: _____ руб. ___ коп. Дата " ____ " _____ 2017 г.</p> <p>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</p> <p>Подпись плательщика: _____</p>
	<p>Получатель: ООО "Таби Медиа" ИНН: 7715893482 Р/сч.: 40702810700000121726 в: ВТБ 24(ПАО) БИК: 044525716 К/сч.: 30101810100000000716</p> <p>Наименование платежа: Годовая подписка на журнал "Новости Автобизнеса"</p> <p>Ф.И.О. плательщика: _____</p> <p>Адрес для доставки (с индексом) _____</p> <p>Телефон _____ e-mail _____</p> <p>Адрес плательщика: _____</p> <p>Сумма платежа: 2400 руб. 00 коп.</p> <p>Сумма платы за услуги: _____ руб. ___ коп.</p> <p>Итого: _____ руб. ___ коп. Дата " ____ " _____ 2017 г.</p> <p>С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.</p> <p>Подпись плательщика: _____</p>
Квитанция	
Кассир	



Чтобы оформить подписку:

- заполнить подписной купон и оплатить его в ближайшем отделении банка;
- отправить копию платежного поручения в редакцию по электронной почте.

По вопросам подписки на журнал и приобретения уже вышедших номеров обращайтесь к Вдовиченковой Владиславе. E-mail: 3049928@mail.ru

ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ: ВЫБИРАЙ ПРАВИЛЬНО! РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛОВ!



www.groupautorussia.ru





ГЕНИАЛЬНО.



Комплект ременного привода INA KIT, собранный с умом.

Ремонтное решение INA - оптимальный выбор для обслуживания любого привода ГРМ, поскольку оно включает все компоненты для проведения ремонта в соответствии с требованиями автопроизводителей. INA предлагает уникальные комплекты практически для любого автомобиля, в том числе с водяным насосом.

Больше информации:

www.schaeffler-aftermarket.ru

www.rexpert.ru



SCHAEFFLER