

НОВОСТИ

АВТОБИЗНЕСА

ЖУРНАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ АВТОБИЗНЕСА

ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО
СМОТРИМ ВПЕРЕД

БЛИЖЕ К РОССИИ
100 ЛЕТ ПРАКТИКИ

ЗАВОДСКОЙ ГУДОК
ВСТАЛИ В СТРОИ

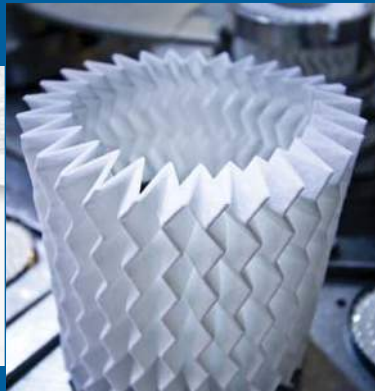


РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР



АВТОБИЗНЕС с. 8

БОГАТСТВО ВЫБОРА
АВТОРИТЕТНЫЙ ОПЫТ



АВТОРЕМОНТ с. 36

НОВЫЕ МОЩНОСТИ
СТАРТ ПРОИЗВОДСТВА



СПЕЦОБОЗРЕНИЕ с. 56



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

Главный редактор
Петр Александрович Левицкий

Заместитель главного редактора
Михаил Калинин

Руководитель проекта, обозреватель
Григорий Мерлин

Редактор отдела новостей
Евгения Воронова

Корреспондент
Дмитрий Верещагин

Обозреватель
Роман Гуляев

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. Электrozаводская, д. 20, стр. 3
Тираж 14 000 экз.
Цена свободная

Материал, отмеченный знаком Р, публикуется на правах рекламы

Подписано в печать 16.03.2018

12+

Директор
Петр Левицкий

Руководитель отдела продаж
Надежда Бабушкина

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: +7 (495) 912-13-42
E-mail: abiznews@abiznews.net
www.abiznews.net



ОТ РЕДАКЦИИ

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Весна в этом году снова выдалась поздняя, «высокий сезон» отечественного автосервиса задерживается – есть еще время подумать, как станции технического обслуживания встретят наконец прибывшего клиента. А клиент, заметим, приехал неохотно и не очень доволен фактом своего визита, денег у него в кармане мало и настроение, мягко говоря, не самое радужное... Но – как с визитом к стоматологу: неприятно, но надо. И вот такой клиент приехал – и кто его встретит? В дилерском сервисе, скорее всего, его встретят очередь, прием по записи и цена, которую он заранее считает завышенной. А на независимой СТО – приемщик в чистом, но мятом комбезе, который сразу расскажет, что у него узкая специализация и в том, что нужно клиенту, он разбирается не особо, а потом отправит в ближайший магазин за запчастями.

Предвижу возмущение: все не так, и очередей у дилеров давно нет, и цены нормальные, и в независимых СТО мастера в наглаженной спецодежде и готовы ответить на любой вопрос клиента... Беда в том, что клиент (который, напомним, недоволен самим фактом своего визита на сервис) ждет именно негатива, любую недоработку готов воспринимать как жуткую обиду и судить сервис будет несправедливо. Обидно, но это факт.

Еще обиднее, что в основном российский автосервис (как отрасль) ничего этому негативу противопоставить не в состоянии. Простые «полевые» исследования показывают, что чуть ли не половина потенциальных клиентов отсеиваются уже на этапе первого звонка из-за банального неумения вести диалог. Еще столько же клиентов работу примут, но еще раз не приедут, потому что что-то не понравилось, а этого никто не заметил. Про умение продавать дополнительные услуги говорилось много, но от разговоров умения не прибавилось. А о продаже запчастей вообще лучше грустно помолчим, глядя в багажник, в котором клиент привез купленные где-то и «почти как родные» детали. Виноватым-то в будущей поломке все равно окажется сервис – пусть даже в мыслях клиента, а не в суде. Но если не можешь поменять жизнь – поменяй свое отношение к ней. Негативу с клиентской стороны можно противопоставить искренность, заметное и явное желание помочь.

Понятно, что за пару месяцев ситуацию не исправить, но задуматься стоит, нельзя забывать об особенностях сегодняшнего клиента. А клиент сейчас не капризный – он бедный и расстроенный, не вами, а в принципе, жизнью. Тот, кто сможет такого клиента понять и не обидеть, выиграет гораздо больше, чем сумму в разовом чеке, – так можно получить друга, а это в тяжелые времена дорогого стоит.

Петр Левицкий,
главный редактор

4



НОВОСТИ АВТОБИЗНЕСА

РАЗРАБОТКА, НОРМАТИВЫ,
ПРОИЗВОДСТВО, ПРОДАЖА

6



НОВОСТИ АВТОРЕМОНТА

МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ,
ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ

8



АНАЛИТИКА

АВТОТРАНСПОРТНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ

Мегагорода, автономное вождение, персонализированная рекламная коммуникация, «умное техобслуживание», искусственный интеллект и машинное обучение, дополненная реальность и «подключенные автомобили» – фантастическое будущее гораздо ближе, чем мы могли бы подумать.

16



ЗАПЧАСТИ – ВЫБИРАЕМ ПРАВИЛЬНО

РАБОТАТЬ ЭФФЕКТИВНО –
ТРЕБОВАНИЕ ВРЕМЕНИ

Рынок авторемонта меняется, становится более конкурентным и менее прибыльным. Независимой станции технического обслуживания в этих условиях необходимо максимально эффективно использовать свои возможности.

20



СОБЫТИЕ

ПЯТЬ ЧАСОВ
НА АВТОМОБИЛЕ ГОДА

Поддержать российский авторынок можно разными путями, в том числе и с помощью ярких зрелищных мероприятий. Одним из таких событий является мастер-класс по вождению «Авто года», который в этот раз проводился на автомобилях Lada.



24

ТЕСТ-ДРАЙВ

NISSAN JUKE:
СНОВА В СТРОЮ

Когда одни уходят, другие возвращаются. Незыблемый закон жизни, круговорот диалектической карусели, согревающий наше сердце неугасимой надеждой. Nissan Juke – не самая популярная модель в линейке производителя, но, безусловно, чрезвычайно яркая. И она снова продается в России. Это здорово!



30

ТЕСТ-ДРАЙВ

MITSUBISHI PAJERO SPORT:
В ПУТЬ-ДОРОГУ

Вот представьте: вы отправляетесь в путешествие, и вам нужно выбрать автомобиль. Не то чтобы путешествие было очень сложным и totally внедорожным, однако на улице зима, и передвигаться вам придется не только по асфальтированной трассе, но и по перелескам.



36

АВТОКОМПОНЕНТЫ

В СОЗВЕЗДИИ БРЕНДОВ

Далеко не каждый производитель автокомпонентов может похвастаться оригинальным техническим решением, ставшим буквально его фирменным лицом, если хотите – технологическим товарным знаком, легкоузнаваемым и однозначно выделяющим в ряду конкурентной продукции. У компании Sogefi такое решение есть.



42

СЕРВИСНАЯ ЗОНА

ПУСТЬ «КОРОБКА»
СЛУЖИТ ДОЛГО

Замена трансмиссионных жидкостей – вроде бы понятная процедура. Но, как часто бывает, есть нюансы, которые надо иметь в виду, чтобы автомобиль работал, клиент радовался, а автосервис – зарабатывал.



44

СЕРВИСНАЯ ЗОНА

КОНЦЕПЦИЯ СЕРВИСА

Шиномонтажный бизнес весьма специфичен: два сезона в год от клиентов нет отбоя, заработок растет лавинообразно, но... но все остальное время – практически пустота, разбавляемая лишь случайными заказами. Можно ли как-то нивелировать эту сезонную специфику, являющуюся одновременно и серьезным преимуществом, и колоссальным недостатком?

48



АВТОКОМПОНЕНТЫ

В РОССИИ ОТКРЫТ СКЛАД CONTITECH

В Московской области состоялось торжественное открытие первого в России склада запасных частей компании ContiTech. Новый склад позволит существенно сократить сроки доставки необходимых технических продуктов российским дистрибьюторам немецкой марки.

50



АВТОКОМПОНЕНТЫ

КАЧЕСТВЕННО, ВЫГОДНО И ЭФФЕКТИВНО

Компания Magneti Marelli уверенно занимает место в числе лидеров производства автокомпонентов. А для того, чтобы стать ближе к российскому рынку, компания разместила свой логистический центр и часть производства в Польше.



56

СОБЫТИЕ

ДЕЛА «СЕМЕЙНЫЕ»

Вдохновленная оживлением российского рынка Группа PSA запускает на калужском заводе «ПСМА Рус» производство еще двух моделей, относящихся уже к сегменту коммерческого транспорта: Citroën Jumpy и Peugeot Expert.



60

СОБЫТИЕ

ЗАВОД, КОТОРОГО ЖДАЛИ

Ведущие игроки рынка автокомпонентов запускают собственные производственные мощности в нашей стране. Не стала исключением из этого славного ряда и одна из крупнейших международных компаний по производству шин – Bridgestone.

СЛЕДИТЕ ЗА НОВОСТЯМИ АВТОБИЗНЕСА

НА Facebook



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ:

- Третий уровень: расчет в кармане
- Жесть и краска: конкурс мастерства
- Соседям на зависть: юбилей со смыслом
- Стандарт по-новому: государственное дело
- Больше чем деталь: комплексные решения

**ПОДПИСКУ НА ЖУРНАЛ МОЖНО ОФОРМИТЬ
НАЧИНАЯ С ЛЮБОГО МЕСЯЦА!**

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

TEXA_2 стр. обложки; ContiTech_09; Sachs_11; KYB_13; TRW_15; GROUPAUTO Россия_23; МИМС_27; Мир автомобиля_29; KIAE_43; Motul_42; Детейлинг Экспо_63; Интеравто_3 стр. обложки; Gates_4 стр. обложки.

СБОР ЗА УТИЛИЗАЦИЮ



Правительство России утвердило новые ставки утилизационного сбора на автомобили, они вступят в силу с 1 апреля 2018 г. Утилизационный сбор для легковых машин с объемом двигателя до 1 л вырастет на 17,86 %, до 33 тыс. руб.; от 1 до 2 л – на 90 %, до 84 тыс. руб.; от 2 до 3 л – на 49,3 %, до 126 тыс. руб. На автомобили с объемом двигателя 3 л и более сбор останется неизменным и составит 114,6 тыс. руб. для машин с двигателем объемом от 3,0 до 3,5 л и 181,6 тыс. руб. для машин с мотором более 3,5 л. Утилизационный сбор для электромобилей увеличится на 14,79 %, до 32,6 тыс. руб. Для грузовых машин полной массой до 2,5 т сбор вырастет на 14,46 %, до 14,25 тыс. руб.; от 2,5 до 3,5 т – на 51,5 %, до 30 тыс. руб.; от 3,5 до 5,0 т – на 15 %, до 28,5 тыс. руб. Для грузовиков массой от 5,0 до 8,0 т утилизационный сбор составит 31,35 тыс. руб. (рост на 14,84 %); от 8,0 до 12,0 т – 38,1 тыс. руб. (+14,9 %); от 12,0 до 20,0 т – 41,85 тыс. руб. (+14,8 %), от 20,0 до 50,0 т – 82,5 тыс. руб. (+14,8 %). Утилизационный сбор, который платят производители и импортеры автомобилей, был введен в 2012 г. одновременно со вступлением России в ВТО и снижением ввозных пошлин на автомобили. В 2016 г. правительство проиндексировало ставки утилизационного сбора на 65 %, ссылаясь на ослабление рубля. Почти все российские автосборочные заводы получают субсидии, сопоставимые со сборами.

TRAVERSE ЕДЕТ В РОССИЮ

Кроссовер Chevrolet Traverse второго поколения, дебют которого состоялся в США в начале прошлого года, выйдет на российский рынок в этом году. Модель появилась на официальном российском сайте Chevrolet, но пока без цены. Длина нового Chevrolet Traverse равна 5189 мм, ширина – 1996 мм, высота – 1795 мм, колесная база – 3071 мм. У кроссовера трехрядный салон: на заднем ряду разместятся три пассажира, во втором ряду могут быть трехместный диван или два отдельных кресла. Минимальный объем багажника – 651 л, при сложенных спинках сидений второго и третьего рядов этот показатель увеличивается до 2789 л. Для российской версии Chevrolet Traverse предусмотрены подогрев и вентиляция передних кресел, мультимедийная система с тачскрином, беспроводная зарядка. За безопасность отвечают система предотвращения фронтального столкновения (с функцией обнаружения пешеходов), системы мониторинга слепых зон и удержания в полосе движения, камеры кругового обзора. В США Chevrolet Traverse представлен с бензиновым атмосферным двигателем V6 3.6 (310 л. с.) и «турбочетверкой» 2.0 (255 л. с.), оба мотора сочетаются с 9-диапазонным «автоматом». Базовые версии – переднеприводные, за доплату на американском рынке предлагается многодисковая муфта подключения задней оси. С каким мотором Traverse будет в России – пока не объявлено. По неофициальным данным, на российском рынке кроссовер предложат только с двигателем 3,6 л.



НОВЫЙ КРОССОВЕР БЕЛОРУССКОЙ СБОРКИ



Второй моделью, которую начнут серийно выпускать на белорусском заводе «БелДжи», станет кроссовер Geely NL-4 (Vision X6). Внутренние испытания новинки завершаются в марте, а первую партию планируется произвести в июне. По словам первого заместителя министра промышленности республики Геннадия Свицерского, исполняющего обязанности гендиректора совместного белорусско-китайского предприятия, Geely NL-4 – это упрощенная версия модели NL-3 (она же Atlas). Стоимость автомобиля также будет ниже. На данный момент на предприятии выпускают только кроссоверы Geely Atlas, которые продаются как в Беларуси, так и в России. Помимо NL-4 на заводе испытывают и седан FE-3 (Emgrand 7), который, по словам Геннадия Свицерского, также будет дешевле флагмана. По предварительным данным, серийно эта модель встанет на конвейер в III квартале 2018 г. Geely NL-4 приходит на смену кроссоверу Geely Emgrand X7, который в России доступен и сейчас. Новинка сохранила черты предшественника, но получила более современный дизайн и полностью обновленную панель приборов с 9-дюймовым тачскрином. Дорожный просвет увеличился до 175 мм. В Китае автомобиль оснащается турбированным мотором объемом 1,3 л и атмосферным 1,8 л, оба мощностью 133 л. с. В Беларуси на данный момент Geely предлагает только флагманский седан Emgrand GT и кроссовер Atlas, и новые модели существенно расширяют ассортимент компании. Из каких моделей будет состоять линейка марки – в России пока не уточняется. Известно, что в 2018 г. компания представит на российском рынке три новинки: Geely Atlas 1,8 turbo, обновленные Geely Emgrand X7 и Geely Emgrand 7.

ЕЩЕ БОЛЬШЕ АВТОВАЗА



Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России одобрила ходатайство Alliance Rostec Auto (совместное предприятие «Ростеха» и альянса Renault-Nissan) о покупке более 75 % АВТОВАЗа. ФАС уже удовлетворяла подобное ходатайство компании Alliance Rostec Auto об увеличении доли в АВТОВАЗе свыше 75 %. Текущее одобрение – это техническое расширение предыдущего утверждения ФАС, которое было получено в прошлом году в контексте рекапитализации АВТОВАЗа для продления периода осуществления текущей закрытой подписки. В начале июня прошлого года глава «Ростеха» Сергей Чемезов говорил, что Alliance Rostec Auto, у которого после завершения рекапитализации может оказаться почти 99 % АВТОВАЗа, может быть ликвидировано через 1–1,5 года, и предприятия станут прямыми владельцами автомобильной компании. Пока Alliance Rostec Auto принадлежит 64,6 % акций АВТОВАЗа, Renaissance Securities (Cyprus) Limited – 24,09 %.

IVECO ПЛАНИРУЕТ РОСТ

Компания Iveco объявила о стратегии развития на российском рынке. Как заявил бизнес-директор направления Iveco в России и Республике Беларусь Массимилиано Перри, в 2018 г. приоритетом для Iveco станет тяжелая гамма. В этом году будет продемонстрирована специальная версия автомобиля Stralis 4x2 с высокой спальняной кабиной, созданная для работы в самых сложных условиях в России. Новая версия Stralis оснащена 13-литровым двигателем Cursor 13 мощностью 480 л. с. с турбокомпрессором повышенной мощности, усиленной рамой и пакетом телематики, который поможет контролировать эксплуатационные расходы на автомобиль и позволит водителю максимально использовать возможности грузовика. Производитель дает гарантию на силовую линию на 3 года или на 450 тыс. км. Другой новинкой станет метановый тягач Stralis NP мощностью 400 л. с. в конфигурации LNG и запасом хода до 1400 км. Он прибудет к нам уже в апреле. В тяжелом сегменте Iveco делает ставку на модель Trakker 720 6x6, производимую на заводе «ИВЕКО-АМТ» (в исполнении «седельный тягач»). Заказчики смогут опробовать Trakker у официальных дилеров, взяв его на тест-драйв с апреля. В средней гамме на совместном предприятии «СТ Нижегородец» с этого года начат выпуск автобусов Iveco STN-700 на базе шасси Iveco Eurocargo, а в легком сегменте появятся автобусы НЕМАН на базе шасси Iveco Daily в трех версиях: городской, междугородной и туристической. В легкой гамме компания обновила Iveco Daily. Также к концу 2018 г. 75 % дилерских центров в России будут обновлены и станут соответствовать стандартам Iveco. Кроме этого особое внимание будет уделено индексу удовлетворенности клиентов по послепродажному обслуживанию.



СМЕНА ДИРЕКТОРА

С марта 2018 г. генеральным директором FCA Rus АО назначен Лука Патриньяни. Лука Патриньяни пришел на смену Кристофу Бертончини. Он имеет более чем 20-летний опыт работы в автомобильном бизнесе. В 2012 г. он был переведен в Россию, где возглавил марки Opel и Cadillac, а в 2015 г. был назначен управляющим директором «Дженерал Моторз» в России. «Я рад присоединиться к компании FCA Rus. Мы видим большой потенциал в текущей рыночной ситуации, – говорит Лука Патриньяни. – Мы будем укреплять позиции FCA Rus и фокусироваться на росте компании, используя возможности рынка».



ВО ГЛАВЕ «ДК РУС»



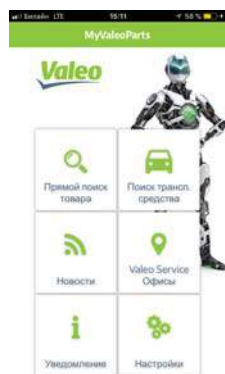
Андреас Дойшле назначен на должность генерального директора компании «ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС» и приступил к своим обязанностям 1 марта 2018 г. В данной должности он будет нести ответственность за производство и реализацию грузовых автомобилей Mercedes-Benz и FUSO, а также автобусов Mercedes-Benz и Setra в России. Г-н Дойшле стал преемником Хайко Шульце, который занял позицию генерального директора совместного предприятия Daimler AG и компании NAI/JIPCO в Саудовской Аравии. После получения образования в области бизнеса и экономики Андреас Дойшле начал карьеру в Mercedes-Benz в конце 1990-х гг. Он работал в сферах продаж и маркетинга, после чего присоединился к подразделению послепродажного обслуживания и сервисных услуг, где отвечал за повышение уровня удовлетворенности клиентов в рамках инициатив, направленных на обеспечение клиентов профессиональными своевременными услугами сервиса. После этого г-н Дойшле занимался успешным развитием бизнеса запасных частей Mercedes-Benz на мировых рынках. Международный опыт г-на Дойшле, а также профессиональная экспертиза в сфере маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания и глобальное знание рынка стали прочным фундаментом для многообещающего начала в качестве руководителя компании «ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС».

SUZUKI ОБНОВЛЯЕТСЯ

Компактный внедорожник Suzuki Jimny нового поколения, мировая премьера которого ожидается в этом году, появится на российском рынке. По словам заместителя генерального директора «Сузуки Мотор Рус» Такаюки Хасегава, дата запуска нового поколения Jimny пока неизвестна, но это будет настолько быстро, насколько компания сможет это обеспечить. Он также отметил, что в компании хотят избежать ситуации, когда на рынке продаются оба поколения модели. Нынешний Jimny оснащается бензиновым мотором 1,3 л с отдачей в 85 л. с., который работает в паре с 5-ступенчатой механической коробкой или 4-диапазонным «автоматом». Такаюки Хасегава также отметил, что Suzuki в 2019 г. планирует расширить модельную линейку в России. Возможно, линейку пополнит субкомпактный кроссовер Ignis. Во всяком случае, на данный момент российский офис марки ведет переговоры со штаб-квартирой компании о поставках именно этой модели. Пока Suzuki представлена в России кроссоверами Vitara и SX4, а также компактным внедорожником Jimny.



ВСЕГДА С СОБОЙ



Компания Valeo запустила новый сервис – бесплатное приложение MyValeoParts для смартфонов и мобильных устройств, которое помогает в поиске нужных деталей профессионалам и водителям в любое время и в любом месте. В каталоге – вся продукция Valeo Service для легковых, легких коммерческих автомобилей и грузовиков. Приложение поддерживает 14 языков и обновляется ежеквартально. Пользователям доступны техническая информация, фотографии и чертежи и инструкции по установке. Поиск доступен по артикулу (номер артикула, технический код, OE-номер, артикул конкурента) и по транспортному средству: можно выбрать тип транспортного средства или ввести код VIN и получить доступ к всей продукции Valeo, которая имеется в наличии.

ГОТОВЫ К ЛЕТУ

Компания Bridgestone представляет летние новинки 2018 г.: Alenza 001 и Dueler A/T 001. Alenza 001 – это летние городские шины для кроссоверов и внедорожников класса премиум, главными достоинствами которых являются износостойкость и отличное сцепление с мокрой дорогой. Таких характеристик удалось достичь с помощью разработанной в Bridgestone технологии Nano PRO-TECH™ – нового каучукового соединения, благодаря которому уменьшается потеря энергии за счет равномерного распределения молекул силики. Помимо этого зона контакта между силикой и полимером существенно увеличена, что продлевает срок службы шины. Также в конструкции Alenza 001 применена инновационная технология 3D-ламелей: за счет этого уменьшается деформация блока во время торможения. Модель Alenza 001 представлена в 50 типоразмерах – от 16 до 22". Dueler A/T 001 – это сбалансированная летняя шина Bridgestone для автомобилей класса SUV. По сравнению со своей предшественницей Dueler A/T 694 новая модель обладает улучшенной управляемостью на асфальтированных дорогах и повышенной проходимостью на пересеченной местности, а также увеличенным скоростным индексом. Благодаря облегченной внутренней конструкции новая шина демонстрирует высокие показатели экономии топлива и гарантирует еще более длительный срок службы. В свою очередь, уникальный дизайн шин Dueler A/T 001 обеспечивает высокий уровень комфорта автомобилиста: разнонаклонные стенки блоков протектора уменьшают уровень шума и сокращают тормозной путь, а сочетание прямых и изогнутых канавок позволяет улучшить управляемость автомобиля и снизить вероятность аквапланирования. Модель Dueler A/T 001 представлена в 21 типоразмере – от 16 до 18".



ПОСТОЯННО ЗАРЯЖЕН



Новое зарядное устройство премиального качества HEYNER® Mobile Energy PRO TYPE C USB 12-24V, подключаемое в разъем прикуривателя, поможет зарядить в автомобиле новые гаджеты с TYPE-C. Помимо штекера Type-C для смартфонов, мобильных телефонов, планшетов и других электронных приборов у зарядного устройства также есть USB-выход, что позволяет использовать аксессуар сразу в нескольких целях. Длина кабеля – 120 см, благодаря чему устройство удобно для использования в салоне автомобиля. Его размеры составляют 9,1 x 3,4 x 2,7 см, на входе оно имеет напряжение 12–24 В и силу тока 800 мА, на выходе – DC 5В +/- 0,5 и максимальную силу тока 2100 мА.

БОЛЬШЕ СВЕТА С JEEP

На Женевском автосалоне компания Magneti Marelli представила свои разработки в наиболее значимых мировых и европейских автопреьерах. В модели Jeep Wrangler четвертого поколения установлены полностью светодиодные фары головного света Magneti Marelli Automotive Lighting, встроенные в классические круглые корпуса: таким образом происходит органичное объединение традиционного дизайна и передовых технологий. Модуль ближнего света состоит из 7 основных и 2 дополнительных светодиодов, а также из системы отражения, улучшающей видимость. В модуле дальнего света используются 5 светодиодов. Применение полностью светодиодных фар головного света позволило уменьшить выбросы CO₂ на 0,7 г/км, при этом снижение энергопотребления по сравнению с традиционными галогеновыми модулями составляет около 15%. Технология Automotive Lighting также используется в представленном в Женеве новом Jeep Cherokee, который оснащен полностью светодиодными фарами и светодиодными задними фонарями. Светодиодные дневные ходовые огни установлены в верхней части вытянутых блоков фар, ниже расположены модули ближнего (7 светодиодов плюс 1 дополнительный светодиод с рефлектором) и дальнего (5 светодиодов) света, обеспечивающие световой поток 1900 лм, – вдвое больше традиционных галогеновых систем. Здесь использование светодиодов также помогает снизить расход топлива и уровень выбросов. Кроме того, Jeep Wrangler, представленный в версиях Sport, Sahara и Rubicon, также оснащается панелью приборов Magneti Marelli. В ней помимо круглых аналоговых шкал может быть установлен цветной TFT-дисплей диагональю 3,5" либо настраиваемый 7-дюймовый цветной HD-дисплей с расширенными функциями. На дисплей выводятся данные различных вспомогательных систем, таких как ассистент парковки, система контроля слепых зон и поперечного трафика сзади, а также значения продольного и поперечного наклона автомобиля.



РЕКОРДНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



Концерн ZF Friedrichshafen AG увеличивает расходы на исследования и разработки и углубляет работу над развитием технологий для мобильности будущего. Такое заявление сделал на прошедшей во Фридрихсхафене ежегодной пресс-конференции председатель правления Вольф-Хеннинг Шайдер, который занимает свой пост с 1 февраля текущего года. Концерн ZF завершил 2017 финансовый год рекордными продажами в объеме 36,4 млрд евро, что с поправкой на изменения обменного курса и с учетом сделок по слиянию и поглощению дало органический рост в 6%. ZF также сократил задолженность, возникшую в результате приобретения холдинга TRW Automotive, а также получил более высокую скорректированную прибыль до уплаты процентов и налогов (EBIT) в объеме 2,3 млрд евро, несмотря на увеличение инвестиций в исследования и разработки. «Автомобильный мир движется на высокой скорости. Мы намерены предоставить нашим клиентам инновационные решения под девизом: «Видеть – думать – действовать». С этой целью мы будем продолжать увеличивать расходы на исследования и разработки», – заявил г-н Шайдер. В 2017 г. концерн ZF истратил 2,2 млрд евро на исследования и разработки, увеличив эти инвестиции почти на 15% по сравнению с 2016 г. В этом году более 2 млрд евро будет направлено на конструкторские работы в разных странах мира для усовершенствования электроприводов и гибридной техники трансмиссии, а также систем безопасности транспортных средств и систем автономного вождения. Это означает, что доля бюджета, выделяемого на НИ-ОКР, вырастет с 6,1 до 6,5%. ZF планирует продолжить инвестиции в материальные активы (показатель за 2017 г.: 1,4 млрд евро). Также планируется построить два новых завода по производству компонентов электропривода.

НЕ ТОЛЬКО АВТОСПОРТ

Теперь для BMW 1–4-й серий 2WD с EDC доступен амортизатор BILSTEIN B6 DampTronic® с проверенной пружиной EIBACH в версиях BILSTEIN B12 Pro-Kit или Sportline (скоро будут доступны также для всех моделей 4WD). Для 1-й, 2-й, 3-й или 4-й серии – адаптивная подвеска является привлекательной опцией BMW для постоянного выбора между различными настройками. Если позже вы решите заменить спортивную подвеску, вы не захотите потерять эту ценную опцию. Именно поэтому Bilstein предлагает спортивную подвеску B12 Pro-Kit и B12 Sportline также и для автомобилей с EDC, которые протестированы совместно со специалистами Eibach. Амортизаторы на 100% совместимы с установленным на заводе адаптивным управлением подвески. Они подходят для установки в BMW 1-й, 2-й, 3-й и 4-й серий и соответствуют версиям кузова Limousine, Touring, Gran Turismo, Coupe, Gran Coupe и Cabriolet. Сейчас амортизаторы доступны для версий 2WD, но в скором времени последуют варианты для полного привода. Электронно-регулируемые комплекты B12 обеспечивают максимальное занижение 40 или 50 мм в зависимости от версии – Pro-Kit или Sportline. Амортизаторы B6 DampTronic обеспечивают равномерное занижение и точное управление, отличную динамику движения и высокий уровень безопасности.



ЗУБЧАТЫЙ ПРИВОД



Усовершенствованные двигатели, особенно модели, работающие на дизельном топливе и оснащенные системой высокого давления подачи топлива нового поколения (Common Rail), отличаются тем, что подвергают узлы передачи высоким механическим нагрузкам при повышенных рабочих температурах, высоких параметрах мощности и давления впрыска (иногда выше 2000 бар), что часто связано с использованием распределительной системы с двумя валами. Для решения данной проблемы Dauso предлагает ремни HT, которые обеспечивают точное и постоянное зацепление между различными элементами передачи даже в условиях высокого механического напряжения, поскольку эти ремни изготавливаются из материалов с улучшенными свойствами и пленки покрытия зубьев ПТФЭ, накладываемой на ткань ремня. Данный вид ремней был разработан и запатентован компанией Dauso. Ремень HT можно сразу отличить по его особому внутреннему покрытию белого цвета в силу использования пленки ПТФЭ. Благодаря новой технологии компании Dauso удалось повысить стойкость ремня к износу, возникающему при сцеплении со шкивами (также на боковой части зубьев) и ограничить боковой износ, вызванный соприкосновением боковой части ремня с фланцем шкива.

ЛУЧШИЙ ПО ПОСТАВКЕ

Превосходные производственные результаты без каких-либо ошибок и дефектов – именно это выдающееся достижение принесло подразделению компании ContiTech в Ганновере, занимающемуся производством приводных ремней, премию «Лучшее предприятие», врученную 12 июля 2017 г. Эту премию французская компания PSA Group ежегодно присуждает своим лучшим поставщикам. В производственной цепочке качество является ключевым требованием; оно крайне важно в работе с приводными ремнями – от их производства и до маркетинга, а также в оказании услуг по их замене. «Мы постоянно работаем над оптимизацией производственных процессов и структур, потому что качество – наш ключ к успеху. Каждый член нашей команды, в которую входят около 1000 сотрудников в Ганновере, вносит свой вклад в решение этой задачи. Мы очень гордимся нашим общим достижением», – рассказывает Филипп Неллес, руководитель подразделения Power Transmission Group и менеджер по локациям в Ганновер-Фаренвальд. Особенность премии «Лучшее предприятие» заключается в том, что подавать заявку не обязательно – в соревновании автоматически принимают участие все компании, являющиеся поставщиками PSA Group. Решение жюри о присуждении премии основывается на постоянном отслеживании деятельности и результатов компаний-поставщиков, проводимом PSA Group.

ContiTech

Мегагорода, автономное вождение, персонализированная рекламная коммуникация, «умное техобслуживание», искусственный интеллект и машинное обучение, дополненная реальность и «подключенные автомобили» – фантастическое будущее гораздо ближе, чем мы в России могли бы подумать. О том, каким будет это будущее, говорили на IX международной встрече GiPA.

Михаил КАЛИНИН |



АВТОТРАНСПОРТНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ



Население планеты, несмотря на все природные катаклизмы, войны, эпидемии и прочие трагические события, уверенно прирастает год от года. И в общем-то, сам по себе данный факт не вызывал бы, наверное, серьезного беспокойства, наоборот, можно было бы только порадоваться за счастливо развивающуюся земную цивилизацию, однако структурный дисбаланс этого роста требует самого пристального внимания и анализа. Уже сейчас урбанизация поглотила 55 % земля, а к 2030 г. эта доля достигнет 70 %. Так, 23 % населения живет в городах численностью более 1 млн человек, 7 % – в мегагородах (более 10 млн человек). Сегодня на планете 31 такой мегагород, к 2030 г. их будет 41. Число «больших городов» (население от 5 млн до 10 млн) за это же время вырастет с 45 до 63 (источник всех приведенных данных – ООН).

Жизнь в городе, конечно, с одной стороны, довольно привлекательна, однако она сопряжена с целым рядом негативных нюансов. Это высокая шумность, эмиссия загрязняющих воздух веществ, мусор, автомобильные пробки, низкий уровень зеленых насаждений, недостаток парковочных мест, нецивилизованное поведение граждан. При этом пробки, загрязнения воздуха и шум – лидирующая тройка основных проблем урбанизации с показателями, судя по опросу GiPA, – 61; 45 и 43 % (столько респондентов выявило обеспокоенность по их поводу; здесь и далее, если не указано иное, – источник данных GiPA).

Больше всего пробки волнуют жителей Москвы, Сан-Пауло, Мехико, Буэнос-Айреса, Рио-де-Жанейро. Грязный воздух – причина озабоченности населения Сан-Пауло, Парижа, Мехико, Буэнос-Айреса и Шанхая. Москвичи как-то не сильно переживают по этому поводу – вероятно, не знают, что загрязнение воздуха в Первопрестольной, по сведениям Sorernicus, – самое сильное из европейских столиц. Шум тревожит Гуанчжоу, Буэнос-Айрес, Мехико, Шанхай. Москва – в конце списка, хотя «тишайшим» городом ее явно не назовешь.

В поиске наиболее эффективного решения озвученных проблем властные и регулирующие структуры государств предпринимают це-

Continental 
The Future in Motion



Ясность вместо пустых слов: **5-летняя гарантия.**

Профессионалы в автосервисе не нуждаются в пустых обещаниях – им нужно качество, на которое они могут положиться. Поэтому для зарегистрированных партнеров мы обеспечиваем 5-летнюю гарантию на все товары ContiTech Power Transmission Group для рынка послепродажного обслуживания автомобилей.

Без «если» и «но». www.contitech.de/5



Power Transmission Group
Automotive Aftermarket

ContiTech



Массимилиано Милани

льный ряд мер. Одни из них уже реализованы, другие только готовятся к реализации, прорабатываются. И все бы ничего, если бы предложенные меры касались только, скажем так, технических аспектов автомобилестроения – повышения

шедших технологических провалов, равно как и открытий, однако в любом случае классический рынок автомобильной отрасли (включая и послепродажное обслуживание) сохранил бы свою стабильную и мало изменившуюся с момента появления первых автотранспортных средств архитектуру. Он, как и раньше, формировался бы и развивался по известным принципам.

Но не тут-то было! Концептуально последние законодательные инициативы ставят под очень серьезный удар благополучие привычного нам рынка, поскольку коренным образом трансформируют само отношение социума к мобильности.

Судите сами. Несколько самых свежих примеров. В Париже запретят эксплуатацию дизельных автомобилей с 2024 г. и, возможно, бензиновых с 2030 г. В Лондоне с апреля 2019 г. в центре города появится так называемая ULEZ – ultra low emission zone – зона ультранизкой эмиссии, в которую смогут въезжать только электрокары.

покупку личного автомобиля: решение на приобретение себе машины (вне зависимости от класса, типа, стоимости и т. д.) получают только победители этой лотереи. Если вы в лотерее не участвуете, ни о каком личном автомобиле можете даже и не мечтать. Ну а то, что происходит в Москве, мы все и так знаем.

Все эти нововведения однозначно свидетельствуют о решительном настрое мировых правительств – в значительной степени сократить количество личных автомобилей в пользовании горожан. Так что, несмотря на рост народонаселения Земли, на развитие мегагородов, использование автомобилей в этих городах будет падать, потому что будут создаваться самые разные условия для тотального отказа от сложившейся практики.

Какова альтернатива, спросите вы? Альтернатив много. Во-первых, это общественный транспорт, который теперь рассматривается значительно шире, нежели привычные метро/автобус/трамвай/троллейбус. Сегодня и, несомненно, завтра общественный транспорт – это еще и каршеринг, и автомобили по вызову (ride-hailing или «личное такси»: Uber, Gett и т. д.), и совместные поездки (ride-sharing: BlaBlaCar, Karzoo, Amovens и пр.). Во-вторых, старина велосипед и подобные – экологически на данный момент самые чистые ТС.

И знаете, как показывают опросы GiPA, в целом горожане готовы к использованию таких альтернатив. В Пекине и Рио-де-Жанейро, например, более половины респондентов регулярно используют ride-hailing – 57 и 66 %, соответственно. В том же Рио активно прибегают и к помощи ride-sharing – 17 %. А в Сан-Пауло и того больше – 19 %.

К слову, автомобилестроители и крупнейшие прокатные фирмы уже давно уловили, куда ветер дует, и принялись энергично развивать либо собственные, либо совместные sharing-проекты. Достаточно вспомнить Car2GO от Daimler, Communauto от PSA, DriveNow от BMW в союзе с Sixt, Ubeeqo от Europcar. Toyota все крепче «дружит» с Uber, VW – с Gett и т. д.

Поэтому, по большому счету, авторынок как таковой не рухнет, он, безусловно, останется, но проблема в том, что в будущем, которое уже вот-вот наступит, которое уже почти наступило, большее количество людей в мегагородах будут

Массимилиано Милани:

– Мы сотрудничаем с GiPA уже несколько лет. Некоторые наши проекты были реализованы после проведенных GiPA исследований. Базируясь на довольно подробном анализе в фокус-группах, они помогли нам максимально эффективно и успешно реализовать эти проекты. Вот и сейчас, присутствуя на конференции, я вижу, что эксперты GiPA очень четко понимают происходящие на рынке процессы, хорошо владеют информацией и делают правильные выводы. Эта конференция дала мне много полезного, много того, что в дальнейшем позволит мне и моим коллегам точнее корректировать нашу стратегию, ставя наиболее адекватные текущему положению дел акценты. И конечно же, полученные знания позволят нам сделать нашу новую концепцию Garage Gurus более адаптированной к профессиональному сообществу, более отвечающей его запросам. Сейчас эту концепцию, которая прежде развивалась только в США и Китае, мы выводим на международный рынок и собираемся применить в нескольких странах Европы, в том числе в России.

экологичности современного и перспективного автотранспорта. Рынок в нашем традиционном представлении о нем все равно продолжал бы расти, естественно, видоизменяясь и корректируя свой структурный состав, но все равно расти, просто потому, что население планеты неизменно увеличивается. Вполне вероятно, что мы стали бы свидетелями нескольких совершенно сумас-

В Мехико введен запрет на эксплуатацию личного автомобиля – один день в неделю, исходя из последней цифры номера: если номер вашего автомобиля оканчивается на 1 и 2, вы не можете на нем ездить по городу в понедельник, на 3 и 4 – во вторник и т. д. В Буэнос-Айресе ограничили разрешенную скорость 30 км/ч. В Пекине запустили лотерею, разыгрывающую право на



AFTERMARKET

sachsprovenperformance.ru

САМЫЕ БЫСТРЫЕ ГОНОЧНЫЕ МАШИНЫ РАЗГОНЯЮТСЯ
ДО 100 КМ/Ч ЗА 2,6 СЕКУНДЫ
СО СЦЕПЛЕНИЕМ SACHS



Официальный партнер **BMW Motorsport**

ПРОВЕРЕНО В ГОНКАХ



Нина Тидеман:

– Было очень любопытно узнать, что думают эксперты по поводу развития ситуации, и ознакомиться с основными показателями. Мне очень понравилась сама атмосфера мероприятия, тут собралось так много интересных людей из крупных, известных и уважаемых компаний. Организаторам удалось создать наиболее подходящую среду для продуктивного общения, обмена мнениями, консультаций. Причем это же международная встреча. То есть можно услышать точку зрения людей из других стран, узнать, как у них идут дела, что они думают по аналогичным вопросам. Это чрезвычайно важно.

использовать меньшее количество автомобилей. Это может привести к весьма ощутимому снижению продаж автомобилей во всем мире, что затем очень гулко отзовется в сфере технического обслуживания техники.

GiPA анализирует последствия для Парижа, который сейчас во многом на переднем крае. Так вот, если в Париже все и дальше пойдет подобным образом, то уже к 2030 г. городской автопарк потеряет 200 тыс. автомобилей из 5285 тыс. ед., имеющих на данный момент. А если число отказавшихся от автомобиля в рабочие дни парижан увеличится на 5 % – количество машинозаездов в СТО упадет на 0,8 %, на 10 % – на 1,5 %, на 20 % – на 3,1 %.

Шинникам же придется еще горше. Для них прирост «безлошадных» парижан на 5 % чреват потерей уже 1,9 % машинозаездов, на 10 % – 3,9 %, на 20 % – 7,7 %.

Приведенные цифры, на первый взгляд, кажутся вроде как маленькими, незначительными, но если в целом экстраполировать их на рынок, то потери окажутся если не катастрофическими, то чрезвычайно ощутимыми. Причем, не забывайте, это прогноз исходя из текущих условий. Если процессы существенно активизируются, цифры получат еще более стремительную динамику, и к чему в итоге это приведет?

Сами по себе, допустим, каршеринг или ride-hailing для нашего рынка вроде как не очень опасные концепции. Но когда мы говорим об одновременном бурном развитии и каршеринга, и такси, и ride-hailing, и велосипедов, и классического общественного транспорта – все вместе это уже сейчас достаточно сильно влияет и на продажи, и на послепродажное обслуживание. А что будет дальше?

Нина Тидеман, менеджер по развитию бизнеса, Motul Deutschland:

– На этой конференции я увидела, насколько сильно меняется мир, насколько сильно меняется отрасль. С одной стороны, это даже, в некотором смысле, пугающие изменения – пугающие своей непредсказуемостью. Мы не совсем четко понимаем, как быстро и как конкретно они будут происходить, непосредственно влияя на рынок. Это, конечно, настораживает, заставляет внимательнее относиться к прогнозированию.

У каждой страны есть своя специфика, у каждой страны – свой путь, но глобальная тенденция изменений у всех общая. Что нам ожидать? Это сложно сказать, и это тоже в каком-то смысле проблема. Успеем ли мы надлежащим образом подготовиться к этим изменениям? В любом случае, если не начнем готовиться уже сейчас, положительный результат вряд ли получим.

Массимилиано Милани, директор по продуктам и маркетингу региона EMEA, Federal Mogul:

– Я думаю, это очень полезная конференция, позволяющая понять основные тенденции в области транспорта и мобильности в целом ближайших нескольких лет. Тенденции, которые самым непосредственным образом скажутся на рынке автозапчастей, несмотря на то что затронутая тема касается таких, в общем-то, социально-политических явлений, как мегагорода, увеличение населения и т. д. Но, собственно, именно тенденции в этой области во многом влияют на наш рынок.

Чтобы успешно развивать свой бизнес и бизнес наших клиентов, нам нужно хорошо понимать мо-

тивацию потребительского поведения, нам нужно понимать, что движет законодателями, как все это вместе меняется в зависимости от происходящих общественных процессов.

Впрочем, на счастье, определяющие развитие отрасли факторы сегодня сосредоточены не только в области законодательного регулирования, но и в сфере технологий. Очень многообещающими являются машинное обучение и искусственный интеллект. И не стоит думать, что это какие-то абсолютно фантастические вещи. Они работают уже сегодня, а начали работать даже еще вчера. Например, баварский автомобилестроительный концерн BMW уже с 2014 г. применяет систему IBM Big Data Analytics, позволяющую марке заранее обнаруживать слабые места новых моделей и устранять их до запуска в серию, значительно сократив тем самым число послепродажных отзывных кампаний. Кроме того, эта же система указывает на возможные проблемы при серийном производстве, что дает возможность исключить дополнительные расходы при организации и корректировке производственного цикла.

Но не только автомобилестроение – удел высоких технологий. Широкое приращение машинного обучения и искусственного интеллекта ожидает и послепродажное обслуживание. Новые системы, собирая и анализируя данные о водителе – клиенте автомастерской, сформируют полный клиентский портрет человека и его водительского опыта. Куда и где он ездит, как часто использует автомобиль, как часто запрашивается, какие дистанции преодолевает, как относится к машине, насколько щепетилен в отношении регламентных процедур и пр. – весь этот объем информации представляет собой огромный массив данных для анализа, способного наилучшим образом организовать персонализированное обслуживание каждого конкретного клиента и подобрать для него наиболее адекватную программу этого обслуживания, вплоть до индивидуальных маркетинговых предложений и рекламных коммуникаций.

Вы только представьте себе, к чему это может привести! Вспомните свои самые типичные проблемы сегодня. Это уже стало классикой,

KYB

Our Precision, Your Advantage

Увеличиваем гарантию до 3-х лет!

Самое время покупать амортизаторы и пружины KYB



www.kyb.ru

Амортизаторы от поставщика на конвейеры

Расширенная гарантия 3 года или 80 000 км предоставляется при установке полного комплекта амортизаторов, 2-х или 4-х пружин 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>



20 тыс. км, а в этой – только 15 тыс. км, и не более того.

Машинное обучение и искусственный интеллект, позволяющие анализировать и оценивать огромные массивы данных, уже сегодня способны проводить подобные исследования. Так что скоро, совсем скоро формирование индивидуального плана технического обслуживания, наиболее оптимального для каждого конкретного автомобиля, из области ленивых фантазий перейдет в объективную реальность. И регламенты автопроизводителей, трансформируясь, будут представлять собой уже не четкие интервалы, а некие диапазоны из серии: 50–100 тыс. км или как-то так.

Хотя, может, и вообще исчезнут как вид, поскольку так называемые прогностические датчики, которыми будут укомплектованы автомобили, смогут предсказывать скорый выход из строя того или иного компонента или узла. А еще будут connected cars и connected repair, о чем мы неоднократно писали. И это тоже системы, основанные на машинном обучении и искусственном интеллекте.

А может быть, все повернется совсем другим боком, и автопроизводители приступят к продаже автомобилей сразу с включенным сервисом на определенный срок. Допустим, на 5 лет. Это не сервисные пакеты в нашем сегодняшнем понимании, как комплекс ТО-1, ТО-2 и далее, вплоть до ТО-5, а вообще весь сервис, т. е. и замена шин, и замена деталей подвески, и «неожиданные», но четко просчитанные искусственным интеллектом и машинным обучением с точностью до 99,9 % вероятные малярно-кузовные работы, и даже замена батареек в пульте. Все же ведь можно запланировать, нужно лишь точно выполнить расчет, основываясь на известных данных.

Ох, скажет читатель, размечтались! Нет, ответим мы – и повторимся: все это возможно или почти возможно уже сейчас. Тысячи конструкторов, тысячи инженеров и программистов уже всюю трудятся над тем, чтобы это стало общедоступно в самом ближайшем – 5–7 лет от силы – будущем. Так что будущего не стоит бояться, в нем будут и приятные моменты. Надо просто настроиться на продуктивную работу и адекватно принять грядущие изменения, а не противиться им.

каждый автосервис сталкивается с этим чуть ли не ежедневно: приезжает клиент и начинает приставать с настойчивыми расспросами. Я за год проехал всего лишь 10 тыс. км, можно мне пока масло не менять, а поменять его через полгода? Ремень на моем автомобиле отходил уже 90 тыс. км, но он не провис, все работает отлично, нет ни свиста, ни каких-либо других посторонних звуков. Можно мне с ним еще поездить? И так далее, и тому подобное.

Конечно, сейчас вы все всегда ссылаетесь на регламентированные автопроизводителем интервалы замены и в более или менее доходчивой форме отказываете клиенту, призывая внять технологической необходимости и требованиям, прописанным красивыми буквами в пухлой сервисной книжке. Клиенты часто слушают вас, но, что называется, осадочек на душе остается – из общения с коллегами, друзьями, родственниками и прочей разноголосой толпой знакомых самой разной масти и степени квалификации в автомобильных делах автовладельцы выносят массу примеров, когда ремни ходили и по 120 тыс. км, а масла менялись и через 20 тыс., и ничего плохого с автомобилем не происходило. То есть вы со своим ревностным следованием формализованным процедурам вызываете в них недоверие (ну, или теряете таковое).

А еще производители запчастей наперебой хвалятся своими технологическими достижениями: самое эффективное масло, самый надежный ремень, самые «жаркие» свечи

и т. д. И в чем же, позвольте, выражается их «самость», когда даже самые-самые из них так же надо менять через стандартный, единый для всех срок? Придумали убедительное обоснование? Ну, наверняка у каждого из вас что-то есть на этот случай в запасе. Но только все эти объяснения, опять же, неубедительны, потому что за пазухой у автовладельца по-прежнему остаются многочисленные примеры сватов-зятьев, у которых «самое эффективное масло» было действительно самым эффективным и его хватило на пару лет, а свечи «жгли» 100 тыс. км без единого пробоа. Может быть, все это и сказки, скорее всего, даже более половины этого – сказки, но правда там тоже есть. И вы об этом – вы же профессионалы – отлично знаете.

Могут, реально могут шаровые отходить 140 тыс., и помпа тоже может столько же, ремень, наверное, вряд ли, но помпа – да. А вот представьте теперь, что у вас есть вся информация о всех заменах каждого компонента в каждом автомобиле в зависимости от года его выпуска, региона эксплуатации, срока службы, интенсивности использования, возраста и пола владельца, наличия детей и т. д. Естественно, факторов, влияющих на износ и исправность, – миллион. Но это число, в принципе, конечно, и все их какому-нибудь фантастическому «супермозгу» вполне по силам проанализировать. И вынести вердикт: да, на этом автомобиле эта помпа пройдет 140 тыс. км, а на этом – нет. Это масло в той модели готово работать



Диски и колодки TRW – оптимальный подбор.



Диски и колодки TRW превосходно сочетаются друг с другом в работе. Уникальное покрытие Cotec на тормозных накладках разработано с целью сокращения тормозного пути транспортных средств, начиная с первых остановок после монтажа. И, что более важно - оно также обеспечивает превосходную приработку колодки к дискам TRW, что повышает качество, надежность и эффективность торможения. Покрытие нанесено на диски TRW только там, где оно требуется – на ступицу и торец, обеспечивая отличную защиту от коррозии и сокращая время приработки, что гарантирует высококачественные эксплуатационные характеристики сразу после монтажа.



A TRW SYSTEM

Рынок авторемонта меняется, становится более конкурентным и менее прибыльным. Независимой станции технического обслуживания в этих условиях необходимо максимально эффективно использовать свои возможности.

РАБОТАТЬ ЭФФЕКТИВНО – ТРЕБОВАНИЕ ВРЕМЕНИ



Пути повышения эффективности деятельности независимых СТО – вопрос, который волнует любого руководителя автосервисного бизнеса. Проблем в отрасли хватает, как глобальных, так и частных, но пытаться их просто решать, не задумываясь о стратегии развития, – тупиковый путь. При этом способы работать лучше, с большим доходом и перспективой, существуют – и опираются на успешный зару-

бежный опыт. Об этом подробно говорилось на конференции «Пути повышения экономической эффективности независимых СТО» в Перми в феврале и в Уфе в марте 2018 г., организованной GROUPOAUTO Россия.

Российский рынок услуг автосервиса в современном понимании сравнительно молод: то, что складывалось в Европе практически на протяжении столетия, в России насчитывает не более 20 лет – советский автосервис, де-

фицитный и недостаточный, считается «школой рынка» никак не может. Но в такой же ситуации 20 лет назад были и другие направления сферы услуг, и при этом, например, та же розничная торговля сумела организовать и сейчас выглядит в России вполне по-европейски, а с услугами автосервиса этого пока не произошло. Можно сказать, что российский рынок СТО зрелым – в мировом понимании – не является.

При этом структура рынка у нас сравнима с зарубежной: 60–65 % рынка занимают запасные части, 35–40 % – услуги по ремонту. И – аналогично с Западной Европой – более 90 % рынка запасных частей обслуживаются независимыми торгово-закупочными союзами, или группами. GROUPAUTO International, кстати, – крупнейшая из таких групп, представленная 36 национальными группами на 54 рынках и обладающая совокупным оборотом в 9,2 млрд евро. А вот в сетевых проектах российский рынок отстает, и значительно: если в Европе более 80 % независимых СТО так или иначе работают в рамках сетевых проектов (прямым участием, покупкой франшизы и т. д.), то в России доля сетей в общем объеме независимого рынка услуг автосервиса – около 1 %.

Сами независимые СТО в большинстве случаев отдают себе отчет в том, что не зарабатывают на продаже запасных частей столько, сколько могут и сколько хотели бы.

Эдуард Султанов, «Тахограф-мастер», г. Пермь:

– Наша компания – сравнительно небольшой автосервис. Мы сами продаем автозапчасти, но часто бывает и так, что клиенты приезжают к нам со своими деталями. Разумеется, мы не очень довольны этим, да и в принципе зарабатываем на запчастях меньше, чем хотелось бы.

Почему так происходит? Причины разнообразны: тут и непонимание важности темы, и привычка работать так, как получалось много лет... Проблема в том, что работать по-старому уже получается плохо, а скоро может стать и вовсе невозможным.

Российский рынок с советских времен развивался поступательно: дефицит заполнялся и к 2011 г. практически был закрыт. Крупные игроки заполняли ниши растущего рынка, обеспечивая спрос достаточным предложением. Но законы рынка неумолимы: вслед за избытком приходит конкуренция, которая обостряется. В конкретных условиях России на структурный «кризис роста» наложился и кризис общеэкономический: покупательная способность населения падает, доходы сферы услуг сокращаются.

Что мы наблюдаем на рынке обслуживания и ремонта автомобилей в России в последние годы? К сожалению, тенденции не обнадеживают. Среднегодовой пробег автомобилей



непрерывно падает: если взять «докризисный» 2013 г. за 100 %, то в 2016 г. пробег составил всего 81 % от этого показателя. Соответственно, падают и среднее количество заездов автомобилей в сервис, и средний чек, а межсервисный пробег, наоборот, увеличивается. Еще одна неприятная тенденция – рост доли аварийного ремонта в сравнении с планово-предупредительным: если в докризисные годы они соотносились примерно в пропорции 1/3 к 2/3, то в 2016 г. практически сравнялись до соотношения 50/50.

Есть и еще один аспект анализа текущей ситуации на рынке, который должен заставить задуматься владельцев независимых СТО. По оценкам аналитиков, рынок перенасыщен – сейчас в России примерно 40 тыс. станций технического обслуживания автомобилей, а потребность (при учете текущих объемов загрузки и числа заездов) – в два раза меньше, около 20 тыс. станций. «Невидимая рука рынка» неизбежно приведет к тому,

что малоэффективные СТО будут разоряться и закрываться.

Мы говорим именно о независимом вторичном рынке – дилерские СТО действуют по другому алгоритму, хотя кризисные явления заметны и в этом сегменте. Однако в пользу «официалов» работают гарантии автопроизводителей и налаженные бизнес-процессы, которые создают дилерам имидж «дорого – зато хорошо». И хотя процесс перетока клиентов от дилеров к независимым СТО наблюдается, причем даже до истечения срока гарантии, дилерский бизнес продолжит существовать практически в том объеме, который есть сейчас, тем более что по количеству дилерские СТО значительно уступают независимым станциям.

Но вернемся к независимому рынку. Прибыль СТО рассчитывается по очевидной формуле: средний чек, умноженный на количество машин, минус расходы. Вроде бы просто, но на каждом этапе реализации этой формулы значительное число независимых СТО не могут работать с мак-



Алексей Зинчурин, автосервис «На Гражданской», г. Пермь:

– Мы – автосервис широкого профиля, занимаемся как слесарным, так и малярным ремонтом. Согласен с экспертами, выступившими на конференции: сейчас заработок на запчастях у нашего сервиса недостаточный, можно было бы продавать больше и лучше. Поэтому я рад возможности неформального общения с коллегами и поставщиками, надеюсь, что получится установить рабочие контакты. Конференция очень понравилась, приглашаю коллег из других регионов принимать участие в таких мероприятиях.

симальной эффективностью. На многих станциях реализуется ошибочная бизнес-модель, когда наблюдается явный «перекос» бизнеса в сторону продажи работ, а не запасных частей. Распространенная структура заказ-наряда независимой СТО: 85 % цены для клиента приходится на услуги и только 15 % – на запасные части. Европейский опыт показывает, что оптимальная структура выглядит иначе: на работу должно приходиться 45 % от цены, а 55 % – на запчасти. В текущей ситуации СТО теряет возможность заработать на стоимости запчастей плюс рискует своей репутацией, устанавливая детали, которые автовладелец привозит «в багажнике». Развивать компетенцию продаж запасных частей, выступать продавцом, а не покупателем, – безусловный путь повышения эффективности деятельности независимой СТО.

Еще одна распространенная ошибка в стратегии развития независимых СТО – «перекос» услуги в сторону собственно ремонта, а не профилактического обслуживания. Есть иллюзия, что на аварийном ремонте можно заработать больше, чем на обычном ТО, но это именно иллюзия. Планово-предупредительный ремонт производится быстрее, т. е. обеспечивает более высокую загрузку; при ТО реализуется больше высокомаржинальных запасных частей; наконец, клиент на ТО становится постоянным потребителем услуг автосервисной станции. Соответственно, такому лояльному постоянному клиенту проще предложить дополнительные услуги и, кстати, объяснить, что своевременно сделанная профилактика избавляет от дорогостоящего аварийного ремонта в будущем. Оптимальное со-

отношение ТО и аварийного ремонта для независимой СТО – 80/20.

Однако получить лояльных клиентов независимому сервису не так-то просто. Существует устойчивое представление автовладельцев: у дилера дорого, но гарантированно хорошо, а в независимом сервисе дешевле, но с непредсказуемым качеством. И для такого предубеждения есть причины: в России нет системы сертификации и лицензирования СТО, фактически владелец доверяет свою машину на свой страх и риск. Не будем забывать и о том, что посещение СТО, особенно в случае аварии, сродни визиту к врачу-стоматологу: понятно, что идти нужно, но предполагается, что будет больно... Непредсказуемость качества независимого сервиса – проблема, без решения которой очень трудно получить лояльную клиентуру. Отсюда, кстати, и такое распространенное в нашей стране явление, как приверженность к «своему» мастеру – едут к специалисту, а название сервиса роли не играет.

В Европе эту проблему успешно решают сетевые проекты. Любая сеть – это некоторое единство, гарантирующее заданный уровень качества и сервиса, а также последующую гарантию, – и за все это отвечает не только владелец СТО, но и структура всей сети. Также сетевые СТО отвечают на такой важный для российского потребителя вопрос, как «куда жаловаться, если сделали что-то не так».



Однако преимущества сетевых проектов для независимых СТО не исчерпываются отношениями с клиентами. Участие в сети – мощнейший стимул для развития самой станции. Во-первых, сеть предлагает отлаженные и проверенные практикой бизнес-процессы, начиная от алгоритма записи клиента в момент первого обращения и заканчивая отчетностью, реализованной при помощи специального программного обеспечения, разработанного именно под нужды сервиса. Во-вторых, у сетевого проекта гораздо шире возможности по повышению квалификации персонала – доступ к технической информации, тренингам и семинарам крайне важен сейчас, когда конструкция автомобиля становится все сложнее, а технологические новинки появляются практически в каждой новой модели машины. В-третьих, сеть способна оказывать маркетинговую поддержку входящим в ее состав СТО на таком уровне, который сама станция позволить себе не может, – к примеру, испанская сеть Autotailer рекламируется в ходе телетрансляций финальных игр Национального чемпионата по футболу, это едва ли не самая дорогая телевизионная реклама. Наконец, именно сетевые проекты позволяют станциям получать преимущественные условия закупки качественных запасных частей благодаря общему взаимодействию с крупнейшими компаниями – дистрибьюторами автокомпонентов.

И здесь необходимо отметить принципиально важный момент: налаженная и прибыльная работа с запасными частями возможна только в одном случае – если это запчасти премиального качества. Только компоненты высочайшего уровня гарантируют бесперебойную работу, а в случае поломки – оперативную замену по гарантии. Только запчасти премиум-поставщиков соответствуют требованиям автопроизводителей, поскольку в большинстве случаев эти же детали поступают на конвейер. Наконец, именно такие поставщики обеспечивают своим партнерам доступ к технологической документации, обучению и технической поддержке. Воспользоваться всеми этими преимуществами и донести их важность для клиента – задача независимой СТО, которая хочет расти и развиваться даже на сложном кризисном рынке. Время требует эффективности и грамотно выстроенной стратегии развития.



Выступление Игоря Графа, компания GATES

В конференции приняли участие руководители и специалисты из российских представительств компаний, поставляющих качественные запасные части: Lesjöfors, Sogefi, Mahle, Liqui Moly, NGK, febi, Ajusa, KYB, TMD Friction, Denso, Philips, NTN SNR, Brembo, MONROE (Tenneco), BOSCH, OSRAM, Filtron, ContiTech, NRF, Bardahl, Lynx.

Компания GATES выступила генеральным партнером конференции.

Поддержку организации конференции оказали Партнеры GROUPAUTO Россия – компании «ПартКом» и ROSSKO.



Поддержать российский авторынок можно разными путями, в том числе и с помощью ярких зрелищных мероприятий. Одним из таких событий является мастер-класс по вождению «Авто года», который в этот раз проводился на автомобилях Lada. Нашему журналу удалось принять участие в испытаниях и на собственном опыте понять плюсы таких проектов.

Григорий МЕРЛИН |



ПЯТЬ ЧАСОВ НА АВТОМОБИЛЕ ГОДА



Мероприятие состоялось 17 февраля в подмосковном Центре активного отдыха X-Land. Главными участниками мастер-класса стали десять обычных автолюбителей — они тестировали флагманскую линейку Lada и выполняли интересные задания от партнеров мероприятия. Возможность попасть на ежегодный мастер-класс по вождению «Авто года» получили участники голосования Премии «Автомобиль года в России», которые сделали свой выбор до 9 февраля. По итогам отбора счастливый билет вытянули водители из разных городов: Балашихи, Мытищ, Екатеринбурга, Краснодара, Орла, Саранска, Ставрополя, Ульяновска, Уфы, Чебоксар. Компанию автолюбителям составили профессиональные автомобильные журналисты. Таким образом, на специально подготовленную трассу вышли десять экипажей.

Участников заезда ждал ряд по-настоящему мужских испытаний. Husqvarna предложила пройти «пыльную» эстафету, во время которой команды показали свое умение обращаться с бензопилой, а также проявили силу и выносливость. Компания Continental подготовила





«Автомобиль года в России» – автомобильный медийно-исследовательский проект, в основе которого лежит изучение автомобильных предпочтений россиян на внутреннем рынке. Проект включает ежегодную Национальную премию «Автомобиль года в России» – самый масштабный по количеству участников автомобильный конкурс в мире; периодический журнал AUTOGODA, основу контента которого составляют тест-драйвы автомобилей, объединенных по классам; уникальный видеопроjekt «AUTOGODA для народа», где экспертами выступают автолюбители – участники голосования «Авто года»; регулярное исследование «Рейтинги авто года». Ежегодно в исследованиях «Автомобиль года» принимают участие более миллиона человек.

соревнования по мастерству вождения, где оценивалась точность маневрирования и торможения. Кроме того, перед экипажами стояли задачи: найти на разных участках трассы подсказки, чтобы разгадать зашифрованный слоган; бережно упаковать крупногабаритный груз; показать чудеса вождения на ограниченном пространстве, а также поразить мишени из винтовки.

Пятичасовые испытания завершились победой команды «ВВ» в составе **Евгения Доможирова** из Екатеринбурга, а также журналистов **Александра Тарасова** и **Романа Гризунова**. Победители выиграли сертификат на комплект шин Continental. Второе и третье места достались, соответственно, командам «333» и «Салют». Серебряные и бронзовые призеры стали обладателями телефонов MEIZU M3 Max.

Мастер-класс «Авто года» ежегодно проводится в поддержку Премии «Автомобиль года в России». Россияне выбирают лучшие автомобили в 23 классах и специальных номинациях: «Новинка года», «Любимая марка в массовом сегменте», «Любимая марка в премиальном сегменте», «Самый узнаваемый китайский бренд». Онлайн-голосование в формате анкетирования проходит на сайте autogoda.ru до 31 марта. Принять участие могут все желающие старше 18 лет. Автомобили года в своих классах будут объявлены 26 апреля в Москве на торжественной церемонии вручения Премии.



ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ: ВЫБИРАЙ ПРАВИЛЬНО! ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ – ОРИГИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО



www.groupautorussia.ru





Когда одни уходят, другие возвращаются. Незыблемый закон жизни, круговорот диалектической карусели, согревающий наше сердце неугасимой надеждой. Nissan Juke – не самая популярная модель в линейке производителя, но, безусловно, чрезвычайно яркая. И она снова продается в России. Это здорово!

Михаил КАПЛИН |



NISSAN JUKE: СНОВА В СТРОЮ

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

Nissan Juke относится к той редкой породе автомобилей, которые своим появлением на свет ознаменовали рождение нового рыночного сегмента. Именно с Nissan Juke ведет свой отсчет расплывшийся сегодня десятками моделей и сотысячными тиражами сегмент компактных кроссоверов B-SUV. Такая машина упрямо ждала своего времени, такую машину обязательно должен был кто-нибудь придумать. И в конце концов ее придумал Nissan, как за несколько лет до этого придумал Qashqai, широко растворивший двери в мир C-SUV.

В России продажи Nissan Juke стартовали примерно в тот же самый момент, что и в Европе, – это было начало 2011 г., когда рынок демонстрировал уверенное восстановление, и любое разнообразие модельной линейки шло исключительно во благо. Nissan Juke пришелся ко двору в нашей стране, хотя и вызвал бурный приступ мизантропии в ряду консерваторов. Но кто на них обращает внимание, когда дела идут в гору?

А вот когда очередной кризис вступил в полные права, автомобиль покинул российский рынок. Правда, что отрадно, ненадолго, и летом 2017 г. Nissan Juke к нам вернулся. Сегодня он доступен к заказу с единственным (надеюсь, пока единственным) двигателем – 1,6-литровым «атмосферником» мощностью 117 л. с., работающим в паре с коробкой передач CVT в переднеприводном исполнении. Хотя на мировых рынках Nissan Juke может похвастаться куда более широким набором агрегатов, среди которых турбированный и дизельный моторы, 5-ступенчатая механическая трансмиссия, полный привод и т. д. В Россию все это технологическое богатство – опять же, надеюсь, пока – не привозят, поэтому мне в выборе автомобиля для теста особо разбежаться было негде.

Собственно, вернулся Nissan Juke в Россию таким же, как и уходил, – с очень нетривиальным дизайном, рождающим в душе смелые ассоциации то ли с поздним Пикассо, то ли с ранним Дали. Я до дизайнера, как вы знаете, не особо жаден. В контексте дизайна меня всегда главным образом волновало лишь то, насколько все эти изысканные нагромождения идей сказываются на удобстве управления автомобилем и возможностью сесть в машину, не испачкавшись.

В данном случае сомнения вызывало головное освещение: не будет



ли свет выступающих над капотом бумерангообразных габаритных огней бликовать под самым носом водителя и ухудшать обзорность в темное время суток? Оказалось совсем наоборот: освещение дороги, как мне кажется, даже лучше, причем не только во фронтальной плоскости – традиционно темные сектора по бокам с такой конструкцией головного света стали как будто светлее. И окружающая действительность уже воспринимается иначе. Я даже и подумать не мог, что картинка настолько изменится.

Космическую непорочность экстерьера дополняет футуристический нигилизм салона. Причем с возможностью персонализации: по своему усмотрению можно выбрать цвет оформления (черный, желтый, белый или красный) плавно округлых форм центральной консоли, ободков дефлекторов системы отопления, накладок на ручки передних и задних дверей, а также отделки сидений. Не знаю, насколько глубок был бы тупик, в который меня поставил такой выбор, доведись мне покупать Nissan Juke для себя или своей возлюбленной, но сам факт по-



добной возможности представляет известный интерес для изрядного числа потенциальных владельцев. Тем более что в тон салону контрастно «подкрашивается» и экстерьер – предлагаются цветные: накладки на зеркала, передний и задний бамперы, а также вставки в колеса и окантовки фар.

Лично мне на тест досталась, скажем так, «красная» версия. На скорость это, конечно, не влияет, но красный все-таки подогревает аппетит и заставляет сильнее давить на педальку акселератора. Тем более окраска режима D-Mode как раз тоже красная.

Кстати, о D-Mode. D-Mode – это маленький зверек, живущий внутри Nissan Juke и тотально руководящий повадками автомобиля. Тут надо сказать, что в Nissan Juke применена уникальная система динамического изменения настроек автомобиля (NDCS). Лично я ничего подобного не встречал ни на одном другом автомобиле. То есть в каждой машине, несомненно, есть некая система настроек климат-контроля и – часто – система контроля тяги, но управление этими системами обычно разнесено. Тут же они управляются посредством единого головного модуля, в зависимости от выбора пользователя, меняющего свой интерфейс. Звучит, конечно, как-то иррационально, но тем не менее это совершенно реально и, главное, очень функционально.

То есть если вы хотите, например, изменить температуру в салоне или распределение воздушных потоков, вы выбираете режим Climate (нажимаете на соответствующую кнопку), и все клавиши на головном модуле получают разнообразные функции, связанные с климатической системой. А если



MIMS automechanika MOSCOW

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

27 – 30 августа 2018
ЦВК «Экспоцентр»



Забронируйте стенд на
www.mims.ru

Организатор

ITEMF

EXPO



вам надо, скажем, получить информацию о расходе топлива или, допустим, переключить режим динамики автомобиля, вы нажимаете на кнопку D-Mode, и те же самые клавиши начинают выполнять уже абсолютно другие функции. При этом на них изменяется символика, да и на дисплее головного модуля появляются другие картинки в иной стилистике.

Скажу честно, я не сразу понял, что происходит. Естественно, как и все русские, я надменно презираю прилагаемые инструкции, считая их личным оскорблением и плевком в адрес моего пусть и не красного, но все-таки диплома о высшем образовании. Поэтому в жизни нам, как правило, приходится нелегко. В итоге разбираться с NDCS мне пришлось по инструкции, впрочем, это заняло не более 10 минут, о чем я никоим образом не пожалел, потому что из нее я узнал очень много интересного, в частности то, что в режиме D-Mode на дисплее представлена вся актуальная информация о поездке. Например, в окне ускорения G-Force показано текущее ускорение или замедление автомобиля в продольном и боковом направлениях. Предусмотрено несколько режимов индикации расхода топлива: информация о рас-

ходе топлива за последние 4 дня, последние 4 недели, последние 4 запуска двигателя и с момента последних 4 сбросов системы вручную. Думаете, через край избыточно? А вспомните-ка, как вы – наверняка у вас это происходило в жизни, и не раз, – с 50–60-литровым баком ездили от заправки до заправки, несмотря на то что, судя по показаниям датчика, у вас расход составлял всего каких-то несчастных 8–9 литров на сотню. И куда ж тогда топливо девалось? Чудеса, да и только!

Предложенная Nissan Juke система контроля избавляет вас от подобных чудес. Она куда как точнее и надежнее, а полный контроль осуществляется гораздо легче. Не зря ведь у пифагорейцев число 4 заключало в себе справедливость. И именно благодаря ей я могу с полной ответственностью заявить, что в смешанном цикле машина тратила 7,0–7,5 л на 100 км пробега, что мне кажется вполне хорошим показателем. Я видел, как меняются аппетиты Nissan Juke в зависимости от загруженности дорог, от моего стиля вождения, от настроек и других факторов различного рода, что позволило мне даже создать нечто вроде личного алгоритма экономичного вождения. И если бы мой тест продлился чуть

дольше, я, думаю, без сомнения сумел бы сократить потребление топлива еще на 0,5–0,8 л.

Но все-таки основная функция D-Mode – не установка личных рекордов экономичности и нудное самокопание, а переключение режимов движения. Их три. Normal – обычные условия вождения. Sport позволяет в наибольшей степени насладиться ощущениями динамики. Eco – для достижения максимальной топливной экономичности. И это не пустая фикция. Поведение автомобиля в каждом из них меняется кардинально. Sport – это действительно прямо спорт-спорт. Чувствуется, как динамика пробегает по всем трубопроводам, прямо опрометью бежит, толкая автомобиль вперед. Немного нажимаешь на педаль акселератора – и Nissan Juke острее реагирует на давление. Машина резко срывается с места, лихо несется по магистрали. Отклик на повороты рулевого колеса – моментальный и очень четкий. Режим Sport, конечно, отвязный транжира, но драйверские ощущения в нем чрезвычайно ярче. А юркость маленького Nissan Juke добавляет азарта в передвижении по городу.

Normal и Eco – размеренная обстоятельность. Автомобиль наливается тяговитостью, как будто у него не 117 «лошадей», а все 200, причем это не бесшабашные бензиновые скакуны, а размеренно упругие битюги с дизельным характером, но при этом отнюдь не лишены динамики, – правда, в меру достижения поставленных перед ними задач.

А подвеска при этом настроена удивительно сбалансированно. Она готова услужливо работать и в первом, и во втором, и в третьем случае. Она сохраняет устойчивость при частых перестроениях и не проседает при максимальной загрузке. Что довольно актуально, поскольку загрузить, на первый взгляд, вроде совсем компактный, но достаточно вместительный, обладающий 354-литровым багажным отделением автомобиля можно очень капитально. В нем есть один секретик – двухуровневый складной пол. Если убрать полку – объем багажного отделения сразу увеличивается. Но это не проблема, подвеска не подведет. Так что спокойно езжайте, грузитесь и гоняйте: Nissan Juke – один из немногих кроссоверов на российском рынке, который с полным правом можно назвать спортивным кроссовером. 

XXVII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА / INTERNATIONAL MOTOR SHOW

МИР АВТОМОБИЛЯ 2018

11-15
АПРЕЛЯ



ТЫ УЗНАЕШЬ
ЕЁ ИЗ ТЫСЯЧИ!

autoworldexpo.ru

ОРГАНИЗАТОР



(812) 777-04-04





Вот представьте: вы отправляетесь в путешествие, и вам нужно выбрать автомобиль. Не то чтобы путешествие было очень сложным и тотально внедорожным, однако на улице зима, и вы предполагаете, что передвигаться вам придется не только по асфальтированной трассе, но и по кривоколенным перелескам Балтийского побережья, да еще и в бурной компании ближайших родственников – человек так трех-четырех. Какую машину вы предпочли бы? Я выбрал Mitsubishi Pajero Sport.

Михаил КАПЛИН |



МITSUBISHI PAJERO SPORT: В ПУТЬ-ДОРОГУ

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



Естественно, сразу вопрос: почему? Вопрос не от того, что выбор кажется каким-то надуманно дерзким и негуманным, а просто: по какой такой причине я решил довериться именно этой модели? Действительно, почему именно MPS?

Ну, что тут сказать... Не буду терзать ваше нетерпение и накидывать десятки сбивчивых версий или же бестактно отвечать вопросом на вопрос. По моему глубокому убеждению, для увеселительных мероприятий в жанре безысходной романтики липкого бездорожья, где-то подтопленного, где-то прихваченного ледком, лучшего автомобиля, чем MPS, не найти. Это когда тебе сначала надо тысячу верст гнать по шоссе, а потом погрузиться с головой в сумеречный полынный край, но полыни сейчас нет, потому как зима все-таки, поэтому кругом сугробы, грязь и глубоченная колея вместо проселка – для таких вещей MPS подходит идеально. Мне кажется, на российском рынке и в лучшие-то времена не было настолько сбалансированного автомобиля, обеспечивающего и комфортное движение по трассе, и уверенную проходимость там, где она кончается. Класс вседорожников вообще как-то измелчал в последнее время. Ну, кто сейчас может похвастаться хоть какими-то возможностями, более чем десятком дополнительных миллиметров под задницей? Герои прошлого надорвались в пучине отважных приключений, а на смену им пришли сладкие «метросексуалы», чаще всего «кастрированные» по уши.





И не смешите меня всякими кроссверами. Кроссоверы – забава для девочек, стремящихся казаться круче, чем они есть на самом деле. Я буду неизменно счастлив, когда кроссоверы и SUV перестанут наконец называть внедорожниками/вседорожниками. Ну, право слово, даже если вы будете очень сильно жужжать, подметая, веник не превратится в пылесос! Давно уже пора затвердить сакральную мантру: современный кроссовер – это просто большой универсал. А Mitsubishi Pajero Sport...

Не ждите однозначной формулировки. Такие автомобили, как Mitsubishi Pajero Sport, не терпят однозначности и не прощают ее. Эти машины многогранны, это машины на все времена, что подтверждается более чем 20-летней историей MPS. И если вы заметили, обновляются такие модели гораздо реже, нежели порочные плоды гомогенной любви маркетологов, репродуцирующие каждые 3–4 года. Любовь настоящих инженеров – крепких парней с умными глазами – не нуждается в столь интенсивной рефлексии. Она прочнее и долговечнее, она преданнее!

Только совсем недавно (почти через 8 лет после старта продаж второй генерации) вышло третье поколение MPS, и как раз вот это третье поколение вдохнуло в модель так много свежести, что слабых духом может и в холод бросить.

Да простят меня поклонники трофического образа мысли, но я никогда не испытывал интереса к подобным развлечениям, и автомобили, ориентированные на проходимость и преодоление бездорожья, меня влекли лишь постольку, поскольку в них применялись какие-либо новые любопытные технологии. Но когда я понял, что ехать мне предстоит серьезно и со мной будут сестра, двое моих детей и племянник, т. е. нас в общей сложности будут человек пять, а это значит – тонна багажа, да плюс зима со всеми согревающими видами спорта, кучей сменной одежды и непромокаемых мокасин до колен, – то никакой альтернативы, кроме MPS, я себе даже и представить не мог.

Но более, чем вместимость, меня соблазняли характеристики. Объясню диспозицию. Нужно было пройти где-то тысячу верст до Таллинна по вполне нормальной дороге

шоссеяного типа (вы же понимаете, главным образом – по России, поэтому шоссе тут имеет свою специфику, как раз под большие колеса вседорожника). А уже на месте – плотный график разъездов по прилегающим замкам-поместьям-маякам, преимущественно заброшенным и потому располагающимся далеко за гранью цивилизации.

Отправляться в эту авантюру на пафосном седане? Эстонцев бы я, конечно, покорила, а вот за Балтийский глинт совершенно не уверен. Хэтчбек – вообще слезы, кроссовер – неоправданные иллюзии... Только MPS, какая еще альтернатива?

Есть, безусловно, машины и побольше, и попрочнее – спецподготовку, в принципе, никто не отменял. Но мне был нужен не прожорливый «пыль-в-глаза-пускатель» и не аскетичный «попой-на-табуретках» вездеход, а просто нормальная машина, способная обеспечить мне достижение всех намеченных точек в достаточно комфортных условиях при моих исходных данных (пассажиры, багаж, инвентарь). И желательно, чтобы от нее в испуге не шарахались случайные прохожие и жители балтийской столицы, а на



границе не приняли за новое фатальное оружие русских.

Я взял MPS и не пожалел.

До Таллинна мы доехали превосходно. То есть абсолютно классно. 181-сильный дизель – не мне вам рассказывать – просто сказка. Я не понимаю, как так можно было на дизели ополчиться? Сделанный добрыми японскими руками 4N15, объемом 2,4 л, MIVEC ласковым языком слизывает пространство, увлекая в дальнее странствие. Не будь ограничений скорости, даже на этом двухтонном гиганте MPS я бы домчал до эстонской границы часов за пять или еще быстрее. И потратил бы на каждую сотню в любом случае гораздо меньше десятка литров топлива.

В моей же ситуации расход жестко зафиксировался в районе 7,5–8,0 л, да и то лишь потому, что режим движения вышел все-таки довольно рваный (двухполосная трасса с неоднозначными обгонами), и воспользоваться всеми преимуществами круиз-контроля (а тут он еще и адаптивный) у меня не получилось. Но и такой показатель меня вполне удовлетворил: самолетом бы вышло в разы дороже,

на бензине – я себе не простил бы такой роскоши.

Пассажиры всю дорогу были заняты своими делами – в просторном салоне MPS об их присутствии напоминали разве что доносящиеся откуда-то совсем сзади едва слышные возгласы, – я и подумать не мог, что второй ряд может быть так далеко от первого. Чтобы передать им яблоко, его приходилось бросать – дотянуться ни я, ни сидящая рядом сестра до них не могли (может быть, я немного преувеличиваю, ну разве что совсем чуть-чуть). А больше всего детям понравился обогрев задних сидений. Они впервые столкнулись с такой штукой, и в их сознании что-то переменялось: они теперь постоянно требуют эту опцию, а если ее нет, отзываются о тестовом автомобиле совсем не по-детски. И в общем, их можно понять.

При движении по трассе я опасался валкости крупного автомобиля. Подвеска MPS осталась прежней: на двойных поперечных рычагах спереди и жестком мосту на пружинах сзади. Однако, скорее всего, во многом за счет более жесткой рамы и оптимизированных настроек автомобиль продемонстрировал

вполне приличную управляемость и стабильность. И как я ни старался новеньким порогом запустить пару цапа на заиндевавшем асфальте где-то в эпицентре подлунной Псковской области, с полного хода влетая в очередной поворот, мне это так и не удалось. Наверное, к счастью. Удивить бы я, пожалуй, никого не удивил, а страху все мои домочадцы точно натерпелись бы.

Но самое интересное началось все-таки в Эстонии. Я упорно ждал снега, чтобы со спокойной совестью, загнав MPS по самую ватерлинию в какой-нибудь сугроб, сделать пару провокационных фоток, и уже совсем было расстроился, так и не дождавшись московских снегопадов, но глинистая приморская грязь способна удивить не меньше. И как только я об этом не догадывался?

На MPS установлена модернизированная система полного привода – Super Select 4WD второго поколения с раздаточной коробкой и блокировкой межосевого дифференциала. Обновленная трансмиссия получила новый режим движения по бездорожью – Off-Road с подпрограммами «гравий», «грязь/снег», «песок» и «камень» – и дополнена



системой автоматического контроля устойчивости на спуске. На словах звучит внушительно, а на деле вовсе незаменимо.

Только не подумайте ничего превратного. Что бы я ни говорил, я совершенно не задавался целью утопить или засадить MPS так, чтобы с трактором да на свежем балтийском воздухе, в бодром азарте счастливого идиота потратить полдня на лихое приключение, – не для того я брал автомобиль на тест и ехал за тысячу верст. Эстония, безусловно, не Девоншир (не Глостершир, не Кембриджшир и вообще никакой не «-шир»), хотя и в ней при желании найдется своя Гримпенская трясина, где данное мероприятие можно повернуть, особо не утруждаясь. Но если бы вы знали, какое в итоге это затягивающее занятие – именно как раз на MPS!

Мы свернули с дороги и спустились к морю на камушки, поднялись и поехали как бы по лесной просеке, наматывая на колеса ошметки липкой грязи, взобрались на террикон и обозрели окрестности – из каких только культурных пластов я выкопал эти чудовищно дикие достопримечательности, сейчас уже и


не вспомню. Замок средневековых рыцарей на побережье, куда и летом-то без бульдозера не проехать, давно заброшенная советская база ВМФ по размагничиванию подводных лодок, затопленная тюрьма в зыбучем карьере... Я не угрожаю фактами, я описываю диспозицию.

Какие тут кроссоверы, какой тут полный привод – хорошо, мне ребята до поездки рассказали, как пользоваться селектором выбора режимов привода, а то вся эта мистика типа 4HLC для меня сплошное «Поле чудес», несмотря на весь мой водительский опыт. Ну что тут поделаешь, ну не трофист я. Я вам лучше расскажу, как повороты на ринге проходить, не сбрасывая скорости, а с грязеборством я лишь весьма посредственно знаком.

Так вот, ни обычный полный привод, ни всякие там игрушечные муфточки уже которого по счету поколения не спасут автомобиль в очень многих ситуациях на бездорожье. Только надежный братка дифференциал – надежда и опора покорителей смутных горизонтов. И я очень отчетливо это понял.

Он вытащил меня из болота, из колеи ростом в дочь, провел тропи-

ми по местам боевой славы «лесных братьев», не подвел на вязкой и топкой почве... Я даже умудрился загнать MPS враскорячку (это было, кажется, по дороге к заброшенному замку инквизиторов) на достаточно острый бугорок, на котором машина повисла на брюхе, как на качелях. Тут, в принципе, не спасет никакой привод – ни полный, ни задний, ни передний вперемежку. Только колдунья блокировкой дифференциала, я смог спокойно сползти на ровную поверхность.

Это просто какая-то фантастика. Я был поражен. Приятно поражен. Я получил незабываемые впечатления. Острые и яркие. Я понял, что мне как любителю активного времяпрепровождения нужен именно такой автомобиль. Настоящий. Честный. Конечно же, меня смущает то, что он не спорткар, которым безвозвратно отдано мое сердце. Но этот недостаток я готов ему простить за феерическую бурю эмоций, которыми он способен одарить энергичного и в достаточной степени авантюрно настроенного пользователя. Да и в повседневной жизни он окажется надежным служакой – покладистым и экономичным. 



ПРАВИЛЬНЫЙ АВТОСЕРВИС

СЕТЕВОЕ РЕШЕНИЕ
НЕ ТОЛЬКО ШИНЫ

ИТАЛЬЯНСКАЯ КЛАССИКА
ДВИЖЕНИЕ НА ВОСТОК

ЛИЦОМ К КЛИЕНТУ
СКЛАД В ПОДМОСКОВЬЕ



Далеко не каждый производитель автокомпонентов может похвастаться оригинальным техническим решением, ставшим буквально его фирменным лицом, если хотите – технологическим товарным знаком, легкоузнаваемым и однозначно выделяющим в ряду конкурентной продукции. У компании Sogefi такое решение есть – это уникальная укладка «шеvron», уже много лет используемая при изготовлении автомобильных фильтров как для рынка первичной комплектации, так и для рынка автозапчастей.

Михаил КАПЛИН |



В СОЗВЕЗДИИ БРЕНДОВ

1 из 42

Безусловно, «шеврон» Sogefi хорошо известен настоящим профессионалам, но, согласитесь, это же так интересно посмотреть, как его делают. И хотя мы побывали не на одном десятке самых разнообразных заводов по производству автомобильных фильтров по всей Европе, отказаться от приглашения посетить предприятие Sogefi во французском городке Вир мы не смогли.

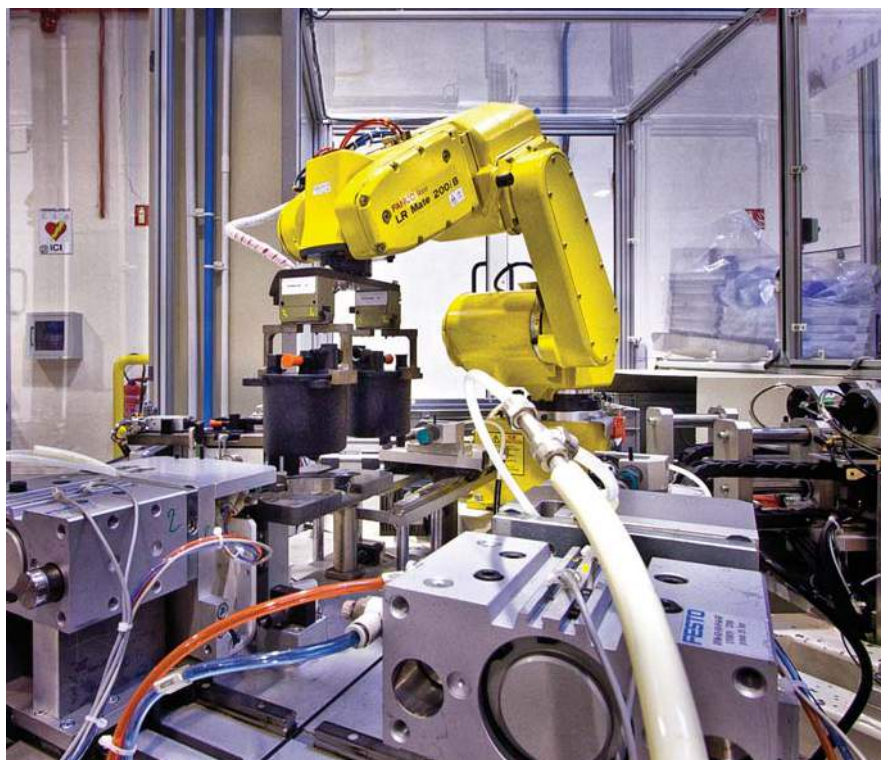
Завод Sogefi в Вире – один из 42 заводов компании, разбросанных по всему свету. Производство здесь было основано в 1962 г. семьей французских промышленников Лабиналь. Завод специализировался на выпуске электропроводов и фильтровальных вкладышей. С 1998 г. здесь занимаются производством исключительно картриджей. В 2000 г. начали внедрение системы бережливого производства, в 2002 г. открыли «чистую комнату» для изготовления дизельных топливных фильтров, в 2003 г. сюда переехал отдел НИОКР.

На излете первой декады XXI века в 2009 г. в Вире приступили к внедрению фирменной методики SKW – Sogefi Kaidzen Way. Это оригинальная концепция Sogefi, базирующаяся на основе японской философии непрерывного совершенствования в приложении к реалиям европейского производства. Если кратко, основная цель SKW – максимальная оптимизация производственных процессов, обеспечивающая их предельную эффективность. Уже через три года, в 2012 г., Вир стал лучшим заводом, работающим в соответствии с этой методикой.

Ну а из самых свежих значимых событий имеет смысл выделить 2014 г., когда сюда было перенесено производство пластиковых компонентов с другого завода Sogefi.

Таким образом, на сегодняшний день в Вире осуществляется полнофункциональное и в известной степени самостоятельное производство автомобильных фильтров, включающее производство всех необходимых комплектующих. Среди них – пластиковые компоненты (крышки и внутренние цилиндры, которые потом используют при финишной сборке фильтров), а также крышки для масляных и топливных модулей, корпуса модулей, металлические корпуса и конструкционные элементы. И конечно же, здесь изготавливают «сердце» системы фильтрации – сами фильтры, точнее, фильтроэлементы.

О масштабах производства говорят следующие цифры. Фильтров типа spin-on (накручивающиеся масляные фильтры)





в Вире может быть выпущено около 8 млн шт. Так называемых экофильтров (подвергаются последующей переработке, поскольку в производстве использу-

ются особые сорта пластика, которые при сжигании не выделяют в атмосферу вредные вещества, либо рециклируемые пластики, пригодные для повторно-

го изготовления пластиковых изделий), наиболее востребованных современной автомобилестроительной индустрией, – 28 млн шт. в год. Это максимальная мощность завода. Всего же в 2016 г. было выпущено 33 млн фильтров, из которых экофильтров – 22 млн шт., spin-on – 6 млн шт.

Список потребителей изготовленной в Вире продукции обширен. Это конвейеры и авторизованные сбытовые сети (соответственно, 49 % и 30 %) концернов PSA, VAG и Renault-Nissan, автомобилестроительных заводов Mercedes, BMW, Ford, Jaguar-Land Rover, Honda, Ferrari, Mitsubishi, Volvo. Кроме того, 12 % выпущенной продукции поставляется на рынок автозапчастей в созвездии хорошо всем известных брендов: Purflux, FRAM и Sogefi Pro, 9 % – поставки компонентов на другие заводы Sogefi.

Ну а уровень автоматизации производственного процесса характеризует количество сотрудников: на предприятии трудятся всего лишь 370 человек (только около 300 человек в три смены занято собственно на производстве), которые умудряются за год изготовить те самые 33 млн фильтров. Представляете?

И еще несколько весьма показательных цифр для формирования полного представления о предприятии. Общая площадь производственных помещений – 20 тыс. м² (три корпуса: корпус А – производство экофильтров и фильтров spin-on; В – производство пластиковых компонентов; С – сборка модулей и отдел тестирования/НИОКР), всей территории – 60 тыс. м².

Оборот завода – 84 млн евро. Для сравнения: всей группы Sogefi – 1,6 млрд евро.



Для производства масляных фильтров используется 12 различных типов линий.

Лабораторная работа

Лаборатория НИОКР – это, безусловно, гордость завода в Вире. Поэтому с нее и начнем наше знакомство с предприятием. У данной лаборатории две основные задачи. Первая – проводить все тесты, которых требуют автопроизводители, для того чтобы Sogefi могла участвовать в тендерах и поставлять фильтры на ОЕ. Вторая – это исследовательская работа в рамках создания новых систем фильтрации и компонентов/материалов для них.

При валидации поставок на ОЕ применяется три группы тестов. Первая группа – тесты на эффективность фильтрации. Вторая – на долговечность работы фильтра (тесты на вибростойкость, на износостойкость материалов и пр.). И третий вид – тесты на дополнительные функции, которые по заказу можно реализовать в продукции.

Тест на эффективность фильтрации заключается в измерении количества пыли и грязи, которые фильтр может задержать с учетом размера частиц загрязнений. Для этого изменяется давление до фильтра и после фильтра. По разнице давления определяется эффективность. Регламент испытаний описан стандартом ISO, соблюдения которого требуют все партнеры и клиенты Sogefi. Тест, как правило, проводится с разными видами фильтробумаги. Наилучшим образом показавшая себя, затем она тестируется еще и в реальных условиях на настоящем автомобиле.

Поскольку у специалистов Sogefi уже есть определенная база данных по эффективности различных видов фильтробумаги, количество возможных вариантов сужается: из нескольких образцов выбирают наиболее оптимальные. Тем не менее тест все равно занимает не менее двух часов.

Отправными параметрами, указанными в техническом задании, служат количество пыли и размер частиц, которые фильтр должен задержать. При этом необходимо учитывать компоновку двигателя и архитектуру моторного отсека – для размещения громоздкого фильтра может физически не хватать места.

Например, современный топливный фильтр для дизельных двигателей должен задерживать 100 % частиц размером 5 мкм и больше. Это довольно строгие требования, поэтому выбор наиболее подходящей конструкции и фильтробумаги – всегда определенный



компромисс между эффективностью работы фильтра и сроком службы. Поэтому чаще всего конструкторы Sogefi предлагают заказчику несколько вариантов различного уровня качества, различной эффективности очистки и т. д. Это касается не только фильтровального материала, но и других материалов, которые используются уже в производстве модуля целиком или фильтра. Например, они могут предложить корпус из облегченного пластика.

Для дизельной фильтрации, кроме того, актуальна проблема отделения влаги. В лаборатории проводят и такое исследование, опять же в жестком соответствии со стандартами ISO.

Вообще, в лаборатории проводят все необходимые испытания, которых может потребовать автопроизводитель или сертификация. Испытания на техни-

ческие характеристики, ресурсные тесты (один тест может длиться до 2 месяцев для фильтров легковых и до 7 месяцев для фильтров грузовых автомобилей, имитируя 100–250 тыс. км пробега), экстремально-шоковые тесты (быстрый нагрев до 100 °С и охлаждение до критических значений за несколько секунд, соляной туман, песчаная буря и т. д.). Есть даже испытания на статическое и динамическое давление, вплоть до разрыва фильтра, чтобы узнать предел его прочности и проверить соответствие заданным параметрам герметичности. А кроме того – тесты на пульсацию и вибрацию (виброустойчивость), комплексные тесты модулей вместе с охлаждающей жидкостью и пр.

Самые взыскательные требования с точки зрения эффективности и сроков службы, по опыту сотрудников лаборато-



рии, предъявляют немецкие и японские автомобильные концерны. И продукция Sogefi их прекрасно удовлетворяет. Не даром фирменные технологии фильтрации Sogefi уже много лет используются в двигателях, удостоиваемых престижнейшей международной премии International Engine of the Year. В прошлом году это были двигатели Ferrari: V8 объемом 3,9 л с двумя турбоагнетателями и атмосферный V12 объемом 6,3 л (в категориях, соответственно, «от 3 до 4 л» и «более 4 л»).

По мнению жюри конкурса, модуль масляного фильтра, разработанный Sogefi для этих двигателей с высокими эксплуатационными характеристиками, обеспечивает первоклассную эффективность и долговечность. Защитная сетка для перепуска и картридж из синтетического фильтрующего материала с дополнительными ребрами жесткости помогают реализовать высокие показатели эффективности, срока службы, механи-

ческой жесткости во всех экстремальных условиях, характерных для этих спортивных двигателей.

Круглосуточно в три смены

Как уже было отмечено, завод работает в три смены 24 часа в сутки. Работает по системе SKW, главная задача которой – обеспечить максимальную эффективность производства при соблюдении безукоризненного качества выпускаемой продукции. Для этого особым образом налажены все технологические процессы и логистика, как внутренняя, так и внешняя.

Используемое в производстве сырье поступает на центральный склад, расположенный примерно в километре от заводского комплекса. Собственно, на самом заводе есть только, скажем так, оперативный склад, функционирующий по системе «Канбан», реализующей принцип «точно в срок». Оперативный

склад содержит ограниченный запас сырья (регулярно пополняется с центрального склада), порционно поставляя его на линии для выполнения каждого конкретного производственного задания.

Подобная организация позволяет продуктивнее использовать производственные помещения и территорию комплекса, в частности для обустройства в цеху своеобразной ремзоны, где проводят ремонт оборудования и изготавливают штампы – отливочные формы. Она оснащена различными типами станков (сверлильными, фрезерными и т. д.), применяемыми для этого.

Интересно, что на фабрике в Вире по целому ряду соображений, в числе которых экономия, безопасность, более рациональное использование пространства и пр., отказались от использования вилочных подъемников. Поэтому вся внутризаводская транспортировка осуществляется небольшими «поездами» – компактными тележками на электроприводе.

Можно и дальше приводить примеры приемов и решений в рамках концепций бережливого производства и постоянного совершенствования, подсмотренные нами на Sogefi, но даже и этих, пожалуй, вполне достаточно, чтобы понять, насколько вдумчиво относятся здесь к организации производства. Все очень точно рассчитано на несколько шагов вперед, с прицелом на перспективу и конечный – однозначно безупречный – результат, выражающийся в выпуске высококачественной продукции.

Здесь очень внимательно относятся к инициативе работников и рассматривают каждое рационализаторское предложение сотрудников. Здесь всегда задаются вопросом: как сделать лучше? Поэтому стоит ли сомневаться в том, что результат будет действительно высококачественным? Да и удивляться тому, что Sogefi с таким отношением к делу выбирают крупнейшие и авторитетнейшие мировые автопроизводители, не приходится.

Но возвращаемся к производству. Оно четко разделено на специализированные зоны. Вот, допустим, зона изготовления пластиковых компонентов. Пластиковое сырье – гранулят (различные типы полипропилена и полиамиды) – поступает через осушители по смонтированным наверху трубопроводам в машину, которая занимается непосредственным впрыском пластика в форму.

Всего на заводе 30 таких машин. Давление – от 100 т (небольшие машины для маленьких крышек и внутренних цилиндров) до 500 т в наиболее мощ-



ных (в зависимости от размера изготавливаемой детали). Возле каждой машины – станция качества, выполняющая контрольно-измерительные операции. В плане-графике указана периодичность выполнения тех или иных операций (проверка геометрических размеров, визуальный контроль и пр.). За выполнение каждой операции расписывается ответственный работник. На одном посту может быть предусмотрена и одна операция, и две, и больше – до 20 операций, в зависимости от производственного цикла.

Металлические корпуса из поступающего металла штампуются в другом цеху. После чего идут окраска корпуса и сборка фильтра – внутрь сборочной линии помещается фильтроэлемент. Сразу – проверка на протечки. После контроля – упаковка. Этот сборочный конвейер простирается от начала до конца цеха. На нем абсолютно отсутствует ручной труд.

Фирменная плиссировка «елочкой» – «шеvron» Sogefi – выполняется на особой установке. Бумага предварительно нагревается, придавая ей дополнительную прочность для качественной плиссировки. Потом она режется на куски необходимого размера. Изгибается и уплотняется для того, чтобы «шеvron» был более плотным. Затем фильтроматериал вдавливается в крышку с клеем. С другой стороны – противоположное основание с внутренним цилиндром.

На завершающем этапе картридж помещают в печь на полчаса при температуре 160 °C для того, чтобы клей окончательно затвердел, надежно приклеив бумагу к верхней и нижней крышкам.

И опять контроль качества – кажется, это словосочетание: «контроль качества» – мы повторили уже какое-то несчетное число раз, но как же иначе, ведь без постоянного и всестороннего контроля даже на автоматизированном производстве не обойтись. Затем – упаковка, в зависимости от потребителя: либо в собственную коробочку, либо в коробку оригинала. То есть и в OE, и на IAM идут абсолютно идентичные изделия, собранные по одним и тем же технологиям из одних и тех же комплектующих.

Было бы ошибкой думать, что на современном предприятии, оснащенном самыми высокотехнологичными электронно управляемыми производственными линиями, не возникает брака. От него никто не застрахован. Причин – огромное множество, начиная от банального «человеческого фактора» и заканчивая спорадическими, непредсказуемыми техническими сбоями. Так вот,

уровень предприятия, если хотите – ответственность производителя, более чем наглядно демонстрирует его умение этот брак вовремя отследить и не допустить его поставки клиентам.

В Вире выбраковывается в среднем 3–4 % продукции – внутренние стандарты качества очень высоки, поэтому малейшее замечание приводит к отправлению изделия в брак. Весь брак уничтожается под строгим контролем, чтобы ни одно некачественное изделие не попало на рынок. Это безусловная защита потребителя и стопроцентная гарантия выполнения компанией Sogefi своих обязательств перед клиентом, заключающихся, по большому счету, в наиглавнейшем, чрезвычайно важном аспекте – предоставлении клиенту продукции бесспорно высокого качества, полностью соответствующей всем заявленным техническим требованиям и характеристикам.

Этот принцип лежит в основе деятельности Sogefi, он неукоснительно соблюдается, и вся производственная дисциплина на всех без исключения заводах фирмы подчинена именно ему.

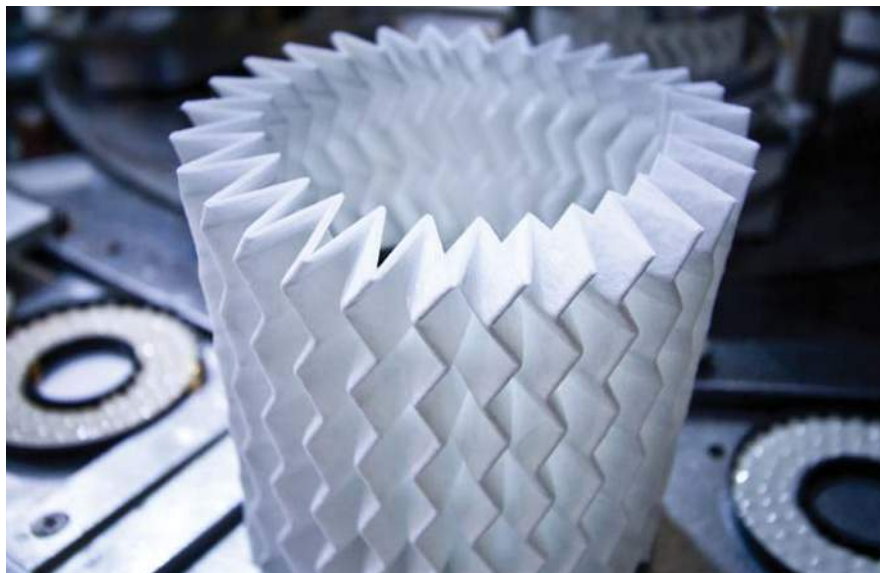
Простой пример. Sogefi выпускает фильтровальные модули: масляные и топливные. Корпус может быть металлическим или пластиковым. Некоторые модули оснащаются накручивающимися фильтрами. Другие – с экокартриджами внутри. Для модулей, особенно дизельного топлива, чистота – основополагающий фактор. Их сборка осуществляется в так называемой чистой комнате – фактически герметичном отсеке, отдельном заводе внутри завода. Чтобы туда попасть, нужно, как на космической станции, пройти предварительную камеру, где сотрудники надевают специальную униформу с головным убором и пер-

чатками. При этом посредством специального оборудования в чистой комнате обеспечивается постоянное давление чуть выше, чем снаружи, чтобы выгонять из помещения пыль.

Сборка масляного модуля происходит в чуть более свободных, но не менее регламентированных условиях (класс чистоты помещения, по понятным причинам, чуть ниже). Предусмотрены три рабочие станции для трех этапов сборки, включая установку системы подогрева. Но, прежде чем поступить на сборочную линию, корпус масляного модуля тщательно моется особым раствором для обеспечения надлежащей чистоты и защиты от пыли.

Все эти меры, конечно же, затратны и дорогостоящи. Но Sogefi идет на них осознанно, потому что прекрасно понимает: иначе качественную деталь, способную верой и правдой прослужить положенный ей срок, не изготовить. И сотрудники СТО также должны понимать, что дешево, в нынешних условиях, хорошо не бывает. Дизельный модуль «Шарашкин и Ко», слепленный в тропическом «гараже» на потной коленке аборигена, задохнется собственной же пылью уже на первых тысячах пробега. Да, он стоит две копейки, но какой в нем толк, если он имеет наиотвратительнейшее качество?

Sogefi не идет на компромиссы с качеством, не играет в двойные стандарты. У продукции созвездия брендов рынка автозапчастей, сплоченных компанией, – Purflux, FRAM и Sogefi Pro – может быть только один уровень качества – высокий! На это ориентированы все производственные центры Sogefi, в какой бы стране они ни располагались. И завод во французском Вире исключением не является.



Замена трансмиссионных жидкостей – вроде бы понятная процедура. Но, как часто бывает, есть нюансы, которые надо иметь в виду, чтобы автомобиль работал, клиент радовался, а автосервис – зарабатывал.



Но результатом автовладелец окажется доволен: агрегат прослужит дольше и не будет создавать проблемы.

Зачастую производители трансмиссий рекомендуют менять в них жидкость чаще, чем это указывается в регламентах автопроизводителей. И с ними трудно не согласиться: они эти агрегаты производят, испытывают и исследуют, а значит, прекрасно осведомлены о ресурсе трансмиссии при различных условиях эксплуатации и о возможных проблемах. Производители же автомобилей, чтобы сделать свой продукт более привлекательным, стараются снизить стоимость его содержания, отсюда и удлинение межсервисных интервалов, и отказ от некоторых операций («масло на весь срок службы агрегата» и т. п.). Станции технического обслуживания, особенно независимой, нет необходимости в деталях следовать рекомендациям автоконцернов. Своевременная и полная замена трансмиссионных жидкостей – полезная процедура, которая способна продлить срок эксплуатации дорогостоящего и критически важного агрегата. А задача мастера-консультанта НСТО и специалиста-механика – донести эту простую мысль до автовладельца. Результатом останутся довольны все.

ПУСТЬ «КОРОБКА» СЛУЖИТ ДОЛГО

Об особенностях обслуживания автоматических трансмиссий рассказывает **Дмитрий Филонов**, технический руководитель проекта MotulEvo.

Регулярная замена моторного масла – обязательная процедура каждого ТО, это знает любой автовладелец. Однако замена масла в коробке передач, тем более автоматической, такой нормой не является, про нее часто забывают или откладывают «на потом». Однако при отсутствии планового обслуживания проблемы в трансмиссии нарастают как снежный ком. Сначала они небольшие: рывки, задержка переключения передач, ошибки в выборе передачи, но в результате – выход из строя и дорогостоящий ремонт, а то и замена автоматической трансмиссии. Современные регламенты ТО зачастую не предусматривают обслуживания трансмиссии в течение срока гарантии, встречается и формулировка «масло на весь срок службы агрегата». Но жизнь современного автомобиля гарантийным сроком не ограничивается. Для продления срока службы автоматической коробки передач к замене жидкости необходимо относиться столь же серьезно, как и к замене моторного масла. А значит, для профилактики необходимо соблюдать установленные интервалы замены жидкости в АКП и, разумеется, использовать

трансмиссионные жидкости, которые соответствуют требованиям производителей – как трансмиссий, так и автомобилей.

Стандартная работа при обслуживании автоматических трансмиссий – частичная замена жидкости, никаких технологических особенностей здесь нет, все просто: при выключенном двигателе жидкость сливается через пробку (сколько стечет), затем заливается новая. Но в традиционном гидромеханическом «автомате», как и во многих бесступенчатых трансмиссиях, есть гидротрансформатор, слить жидкость из которого, как правило, невозможно. Остается она и в гидроблоке управления. Понятно, что при такой замене трансмиссионная жидкость обновляется лишь частично, и большое количество накопившихся продуктов износа остается в трансмиссии. Для полной замены трансмиссионной жидкости мы используем специальные установки, которые подключаются в контур охлаждения жидкости. И здесь технологических особенностей хватает. Механик должен обладать определенной квалификацией, чтобы найти контур охлаждения трансмиссии, определить способ подключения к ней, подобрать необходимые адаптеры, корректно провести саму процедуру промывки трансмиссии и замены жидкости.





Kazakhstan International Automotive Expo

Supported by **automechanika**

3-5 апреля, 2018

Республика Казахстан, г. Астана
Выставочный центр «Корме»

**Международная выставка запасных частей,
автокомпонентов и оборудования
для технического обслуживания автомобилей**



**Запчасти,
автокомпоненты**



**Масла, химия,
автокосметика**



**Гаражное
оборудование,
сервис**



Шины, диски



**Сервисные станции,
автомойки**



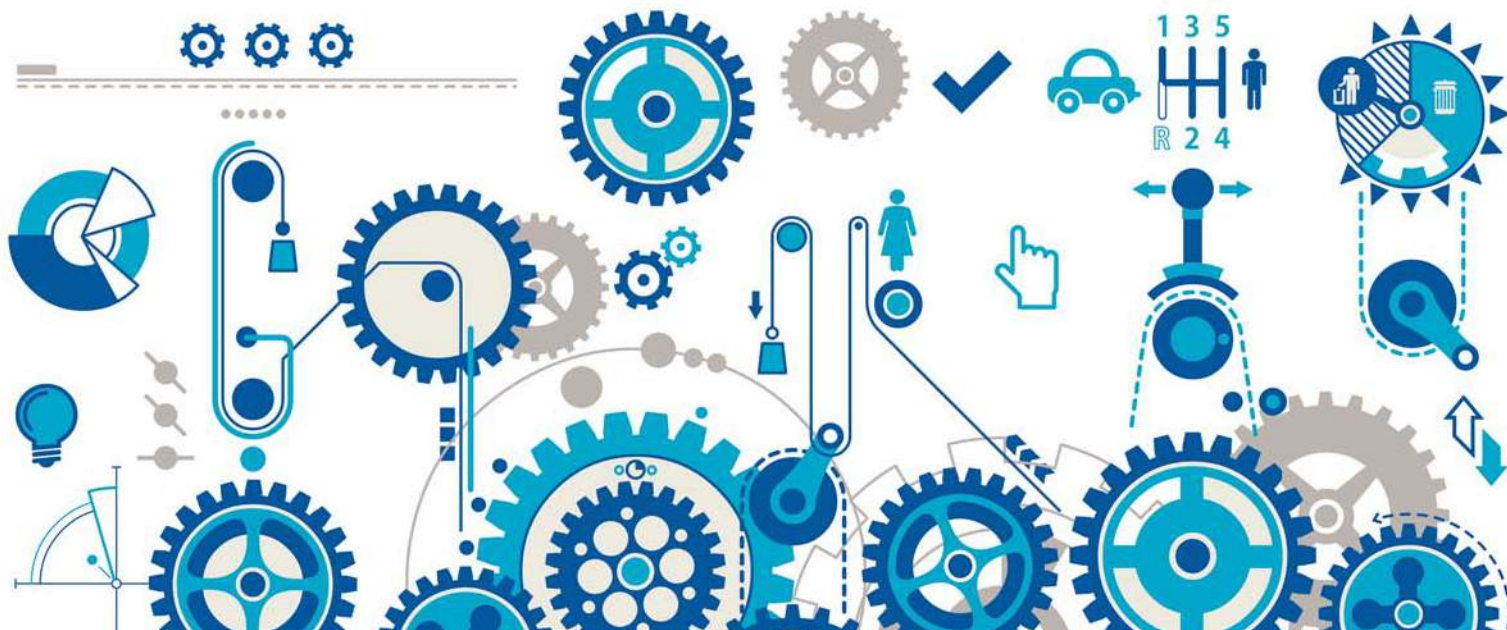
**Автоаксессуары,
тюнинг**

Контакты:

ООО «БизнесМедиаРаша», Москва

Тел.: +7 (495) 649-69-11

www.kiae.kz



Шиномонтажный бизнес весьма специфичен: два сезона в год от клиентов нет отбоя, заработок растет лавинообразно, но... но все остальное время – практически пустота, разбавляемая лишь случайными заказами. Можно ли как-то нивелировать эту сезонную специфику, являющуюся одновременно и серьезным преимуществом, и колоссальным недостатком? Однозначно можно, если правильно организовать дело – так, например, как его организовали авторы проекта Vianor Service&Market (VSM).

Михаил КАЛИНИН |



КОНЦЕПЦИЯ СЕРВИСА

Идея, в общем-то, очевидна: надо зарабатывать круглый год. Но как этого добиться? Заставить автовладельцев менять шины не 2, а 4 раза совершенно нереально (по крайней мере, пока), но предложить им дополнительные услуги, востребованные вне зависимости от сезона, вполне реально, причем не фокусируясь на каких-то конкретных автомобильных брендах, а охватывая максимально широкий диапазон обслуживаемых марок и моделей. Собственно, этот понятный постулат и лег в основу концепции Vianor Service&Market – VSM.

За основу был взят мировой опыт. Топ-менеджмент компании изучил все основные розничные форматы этого бизнеса в Европе, США и даже в Японии. При этом полученные данные были доработаны с учетом специфики российского покупателя и рынка автоуслуг.

Сегодня сеть VSM объединяет 12 автотехцентров в Москве и Московской области. В марте открылся новый техцентр в Подольске, в ближайших планах – открытие еще нескольких техцентров в Москве.

Как отмечает Константин Кудакеев, руководитель отдела рекламы и маркетинга, кризис 2015 г. сыграл на руку стартовавшему примерно в это же время проекту. Вы же помните, что тогда произошел серьезный отток клиентов из дилерских центров. Люди искали новые точки обслуживания с более приемлемыми расценками, но с привычно достойным уровнем сервиса. VSM смог предложить адекватную альтернативу, что способствовало активному развитию сети, продолжающемуся и сегодня. Может быть, не такими стремительными темпами, как у некоторых конкурентов (которые, справедливости ради надо отметить, «растут» отнюдь не из шиномонтажных центров, что значительно упрощает их положение), но, главное, стабильно и планомерно: концепция достигает поставленных целей и эффективно решает возникающие в процессе задачи. Существующие шиномонтажные центры Vianor могут быть трансформированы под многофункциональные СТО, если площадь позволит сократить площадь магазина и освободившиеся торговые площади сделать сервисными, но это получается редко: новые техцентры, как правило, открываются с самого начала в сервисно-торговом формате.

Однако одно дело – задумать предложение дополнительных услуг, и совсем другое – воплотить его в жизнь. Не нам вам объяснять, что шиномонтажный центр – предприятие довольно

специфическое. Его компетенция лежит в достаточно узкой области, поэтому любые попытки выйти за ее рамки сопряжены, во-первых, с приличным расширением материально-технической базы, во-вторых, с увеличением числа сотрудников. При этом нужно перестроить почти все бизнес-процессы, логистику, производственные циклы, найти новых поставщиков, оптимизировать маркетинг исходя из изменившегося посыла целевой аудитории и т. д., т. е. выполнить целый комплекс непростых мероприятий, в корне модифицировав существующую систему и бизнес-модель.

Константин Кудакеев:

– Когда мы приступили к реализации проекта, у нас было два пути: либо самим фактически с нуля разрабатывать идеологию качественного сервисного обслуживания, либо взять за точку отсчета готовое решение авторитетной компании. Не стоит забывать, что, за редким исключением, все розничные сети пришли из-за рубежа, – мы решили использовать опыт и шинного концепта Vianor, и сильные стороны серьезного сервисного проекта – сети Бош Авто Сервис.

В настоящий момент в центрах VSM выполняется обширный перечень общеслесарных работ, а помимо шин предлагаются аксессуары, технические жидкости, автозапчасти и прочая атрибутика – представлен весь ассортимент наиболее популярных автотоваров, необходимых рядовому автоладельцу. Отсутствующие в наличии позиции поставляются под заказ в течение 2–



Константин Кудакеев

3 дней. Концепция ориентирована на максимально полное решение проблемы автовладельца в одном месте в самые сжатые сроки. Как у автодилера: приехал, отдал ключи – и через какое-то время забрал исправный автомобиль. Поэтому каждый автотехцентр имеет торговый зал, ремонтную зону, зону приемки и складское помещение. На складе, безусловно, только расходники. Плюс подвоз. VSM сотрудничает со всеми сильными поставщиками, потому что география станций вынуждает выбирать в каждом месте дислокации тех, кто лучше всего работает в данном конкретном районе: сотня стабильных ручейков гораздо важнее одной своенравной реки. Таким образом достигается доставка заказанной до 12:00 детали в течение того же дня.





Николай Янковский

Поближе познакомиться с сетью VSM мы смогли, посетив флагманскую станцию в подмосковном Одинцово: ремзона – 350 м², 9 рабочих постов, торговый зал – 150 м². Там-то мы и узнали, как все начиналось, как дела обстоят сегодня.

Николай Янковский, заместитель генерального директора по сервису:

– Глобальная схема организации процессов в автосервисе уже в целом сложилась. Можно иметь 4–5-постовую мастерскую или станцию на 20 постов, но, по сути, минимальная модель, с которой стоит стартовать, – это классическая 7-постовка. В основе всегда – сход-развала, без которого работы по ходовой – очень востребованный вид работ (до 50 % всего объема) – просто немислимы. К нему обязательно 3 механических поста, и сход-развал загружающие, и сами что-то делающие; 2 поста под диагностику либо пост обслуживания кондиционеров и пост диагностики. И 1 пост в современных условиях всегда должен быть доступен, потому что много клиентов приезжают, что называется, «с улицы» – без записи. Это некие экспресс-работы по регламентным операциям: замена масла, свечей и т. д. Вот вам как раз те самые 7 постов. Все, что меньше, – недозагрузка сход-развала и отсутствие маневра в случае непредвиденных обстоятельств (не забывают, что подъемники тоже могут ломаться, они требуют обслуживания и т. д.).

Далее можно расширяться до 10 постов – это еще оптимальный вариант для самых распространенных форматов независимых СТО, а больше 10 постов – уже возникают сложности с управлени-

ем, потому что слишком много людей в штате.

По мнению Николая, в таком виде 7-постовка должна в среднем при нынешнем уровне цен давать 2,0–2,5 млн руб. работами. Интересно, что в VSM выработку измеряют не нормо-часами, а деньгами. Нормо-часы используются только для клиентских расценок. Их берут из справочников, хотя, как показывает практика, некоторые позиции приходится перепроверять и нормировать по-своему ввиду неадекватности указанных значений.

Николай Янковский:

– Мы прекрасно понимаем, что два нормо-часа практически никогда не равны двум астрономическим часам. Поэтому свою эффективность мы оцениваем в деньгах: одни и те же, скажем, 2 млн руб. может приносить разное количество нормо-часов – все зависит от квалификации исполнителя, оборудования и т. д.

По запчастям же что-то определенное сказать сложно. Слишком большой разбег: от 50 коп. до 2–3 руб. на 1 руб. услуг в зависимости от номенклатуры запчастей, используемых брендов и пр. Работая для широкого круга клиентов, мы предлагаем на выбор несколько брендов производителей автозапчастей.

Еще одно интересное ноу-хау VSM – отсутствие на станциях как таковых мастеров цеха/смены и главных инженеров. В штатном расписании – только управляющие и механики, поскольку такая бизнес-модель не выдерживает большого количества персонала.

Смена при 7-постовой организации ремзоны выглядит следующим образом: 7 механиков, 1 управляющий, 2 мастера-приемщика, 2 запчастиста, 2 продавца в магазине. Управляющий может и продавать как продавец, и принимать клиента как мастер-приемщик. Стандартно на СТО – 2 смены. Некоторые специалисты работают 5/2. При планировании важно учитывать окупаемость каждого сотрудника, подчеркивает Николай.

Николай Янковский:

– Отсутствие главного инженера компенсируют внешние технические службы, работающие по вызову. Мы договорились с нашими поставщиками оборудования о регулярном аудите и необходимом обслуживании. У нас два основных поставщика, с которыми

нам достаточно удобно работать. Мы специально не стали останавливаться на одном, чтобы всегда был запасной вариант на случай непредвиденной ситуации: нельзя держать все яйца в одной корзине.

Если рассматривать расширение перечня работ в сторону агрегатного ремонта, то имеются определенные сложности в недостатке компетенции, оборудования, инструмента, а самое главное – в наличии большой парковки, что получается далеко не всегда, учитывая тот факт, что VSM находится всегда на «первой линии». Поэтому данная тема для VSM пока не на первом месте – есть куда более актуальные, более маржинальные и востребованные услуги. Если говорить о двигателе, то это, конечно, приводы ГРМ и навесных агрегатов, на которых и делается акцент. Все более сложное делегируется партнерам на взаимовыгодных условиях: они отправляют на станции VSM своих клиентов с более простыми операциями (ТО, подвеска и т. д.). А VSM им – своих, с более сложными проблемами. Такая кооперация для VSM очень выгодна.

Плюс на аутсорсинге производится замена лобовых стекол – на СТО Vianor SM приезжают бригады одной из лучших в Москве компаний, профессионально занимающихся заменой стекол, и прямо на месте меняют стекло. Для VSM и подрядчика это вполне приемлемый формат, так же как и для клиентов, привлечению и удержанию которых уделяется особое внимание. Ведь для клиента нет никакой разницы в том, обращается ли он непосредственно в VSM или к партнерской компании: стоимость будет одинакова, гарантийные обязательства – идентичны, качество услуг – на самом профессиональном уровне.

Николай Янковский:

– Мы ориентировались в основном на работу с физлицами, но развитие в Москве показало, что есть районы, которые по рознице выступают не очень хорошо. В этих районах актуальнее корпоративные парки. И в общем, нам интересны небольшие парки на 5–15 автомобилей. У них, как правило, нет своего собственного сервиса. А кроме того, что немаловажно, нет сложной структуры, поэтому договариваться гораздо проще.

В разных центрах VSM ситуация с трафиком разная, в зависимости от благополучия населения, парка, соци-

альной структуры и прочих факторов. В среднем загруженность около 70 %.

Сейчас на всех станциях работает программа лояльности Vianor КЛУБ «10-10-10»: 10 % возврат на карту от суммы чека в виде баллов, 10 % возможно оплатить баллами при покупке, 10 месяцев – срок действия баллов. При любой покупке клиент может получить на кассе карту. Карта активируется на сайте после подтверждения номера телефона и заполнения определенных полей. Обязательное условие: участники программы Vianor КЛУБ при заполнении анкеты соглашаются на получение рекламных сообщений по e-mail и на мобильный телефон. Без активации карты баллы за покупки начисляются, но списать их нельзя. Начисление бонусных баллов осуществляется уже с первой покупки. Баллы доступны к списанию через 15 дней.

Бонусными баллами, как уже было отмечено, можно оплатить до 10 % стоимости товаров или сервисных услуг (за исключением шин, дисков и акционных предложений). Остальные 90 % оплачиваются наличными деньгами или банковскими картами; 1 бонусный балл равен 1 рублю.

Константин Кудакоев:

– Выдано уже примерно 30 тыс. карт. Половина – постоянно пользуются нашими услугами. В этом году выдадим еще где-то 10 тыс. Прежде карту получали только те клиенты, которые платили за услуги или товары определенную сумму. Но потом мы отказались от этой практики, и теперь карту может получить каждый наш клиент. При активации карты после указания контактных данных владельца на нее сразу же поступает 500 баллов. Считайте – 500 руб., которые можно тут же потратить. Наш опыт показывает: данная программа – очень мощный инструмент, позволяющий быть интересными для клиента. Именно поэтому мы планируем и далее развивать ее, в дальнейшем привлекая в Vianor КЛУБ и других участников – поставщиков товаров и услуг: АЗС, рестораны, клубы и пр.

Среди других успешных и постоянно работающих акций – бесплатная замена масла при его покупке.

Константин Кудакоев:

– Мы регулярно проводим разнообразные акции, связанные с сервисом и продажами. При этом мы всегда стараемся придерживаться нашей концепции – комплексное решение зада-



чи. Не скидка на работы или товар, а бесплатная замена при покупке товара: сделайте одно, получите другое. То есть связь товарной группы и сервиса, наглядно демонстрирующая клиенту преимущества нашего подхода. Vianor SM не продает отдельно масло и отдельно его замену. Vianor SM предлагает решение, полностью удовлетворяющее потребность клиента.

По-чеховски, наиболее кратко и точно сущность формата VSM выражена в его слогане: «Центр легких авторешений».

И во всем остальном VSM старается быть предельно понятным и открытым клиентам. Например, на ценниках написано: не «щетки стеклоочистителей», а так, как привыкли их называть в обиходе: «дворники». Все товары автохимии снабжены краткими и конкретны-

ми пояснениями: «очистить двигатель», «сократить вредные выбросы» и т. д., потому что витиеватые технические формулировки типа «металлоплакирующий ревиталлизант» кого угодно вгонят в тоску, не дав потребителю никакой полезной информации и абсолютно не облегчив его выбор.

Вот в таком русле и развивается сеть Vianor Service&Market, нарабатывая надежную клиентскую инфраструктуру, выстраивая долгосрочные коммуникации. Успех в нашем бизнесе – дело нелегкое, довольно зыбкое и переменчивое. Однако авторы проекта точно знают, что они хотят получить в итоге, и потому планомерно идут к своей цели, не совершая резких шагов, не торопясь. Именно в этом, пожалуй, и кроется их секрет – секрет профессионализма привлекательной для автовладельца концепции сервиса.

В Московской области состоялось торжественное открытие первого в России склада запасных частей компании ContiTech. Новый склад позволит существенно сократить сроки доставки необходимых технических продуктов российским дистрибьюторам немецкой марки.



В РОССИИ ОТКРЫТ СКЛАД ContiTech

Склад расположен в Подольском районе Московской области, в 6 км от Симферопольского шоссе и в 26 км от МКАД. Объект сертифицирован по классу «А» (высокая категория, присваиваемая по параметрам площади, высоты, нагрузки на пол и т. п.). Площадь, которую занимает компания ContiTech, составляет 1175 м². Обслуживание склада осуществляется АО «Шенкер», российским подразделением международной компании DB Schenker. В данный момент склад работает 5 дней в неделю в одну смену, в пиковые сезоны работают увеличенные смены в выходные. Еженедельно принимаются четыре автопоезда с техническими продуктами ContiTech (приводные ремни, пневморессоры, согласующие компоненты). Объем отправки – 1000 линий в смену, вскоре их количество возрастет, так как все заказы дистрибьюторов в России будут отгружать через этот склад. Срок поставки стоковых заказов из Москвы – 3 дня, срочных заказов – 1 день (экспресс-доставка), неделя (авиадоставка). Отлаженная современная система работы позволяет организовать все процессы в соответствии с высокими стандартами качества и повысить уровень обслуживания клиентов ContiTech.

Сергей Третьяков, генеральный директор ООО «Контитек Рус»:
– Открытие собственного склада запасных частей – это большой шаг для



ContiTech. Российский рынок – один из ключевых для компании. В условиях высокой конкуренции повышение качества обслуживания клиентов требует логистических решений нового уровня. С декабря 2017 г. весь ассортимент автомобильных компонентов производства ContiTech отгружается с этого склада. Теперь мы можем быть уверены в своевременной доставке запасных частей нашим региональным дилерам и сервисным партнерам.

Айварс Тауринш, генеральный директор АО «Шенкер»:
– На протяжении десятилетий DB Schenker является сильным партне-

ром автомобильной промышленности. Предоставляя решения в области контрактной логистики, международная компания вовлечена в производство 6 млн автомобилей в год. Филиальная сеть компании представлена в 24 городах Российской Федерации. Ежедневная доставка осуществляется более чем в 60 регионов страны, а также в Республику Беларусь и Республику Казахстан. Дополнительным преимуществом сотрудничества с DB Schenker является возможность объединить сервисы морских сборных перевозок с сетью автомобильного транспорта компании по всей Европе. 📍



Итальянский автопром входит в элитный список мировых автопроизводителей, а компания Magneti Marelli уверенно занимает место в числе лидеров производства автокомпонентов. А для того, чтобы стать ближе к российскому рынку, компания разместила свой логистический центр и часть производства в Польше – в непосредственной близости к границам ЕврАзЭС.

Петр ЛЕВИЦКИЙ |



КАЧЕСТВЕННО, ВЫГОДНО И ЭФФЕКТИВНО

В России особое отношение к итальянскому автомобильному производству – именно концерну FIAT мы обязаны рождением Волжского автозавода, который практически полностью был приобретен у итальянцев и строился с участием итальянских же специалистов. Да, сейчас итальянские машины в нашей стране продаются не так успешно, как могли бы, но специалисты знают: Италия – одна из немногих стран мира, имеющих полноценную автопромышленность, от разработки и дизайна до производства материалов и комплектующих. Не менее заслуженным авторитетом в отрасли пользуется и продукция, которую итальянские компании поставляют на вторичный рынок, для обслуживания и ремонта транспортных средств. Здесь тоже представлена широчайшая гамма товаров – от материалов для кузовного ремонта до подъемников, станков и диагностического оборудования. И ничего удивительного в этом нет: итальянская экономика – четвертая по объему в составе Европейского союза, а с выходом Великобритании из ЕС станет третьей.

В полной мере все вышесказанное относится и к производству автокомпонентов – Италии есть чем гордиться в этой области. И если говорить о лидерах рынка производства автозапчастей, то любой профессионал первым делом вспомнит Magneti Marelli – не только из-за чисто итальянского имени компании, но и благодаря широкому ассортименту и высокому качеству продукции: во многих сегментах запчасти под маркой Magneti Marelli далеко опережают конкурентов. Этого удается достичь благодаря собственным производственным и НИОКР-мощностям, грамотной сбытовой политике и мерам комплексного продвижения продукции. Но обо всем по порядку.

Magneti Marelli – одна из самых заслуженных компаний в истории мирового автопроизводства. Она ведет свою историю с 1891 г., когда итальянский бизнесмен Эрколе Марелли основал бизнес по производству электрического оборудования, двигателей и приборов. Бизнес развивался успешно, чем заинтересовал концерн FIAT: в 1919 г. было основано совместное предприятие Fabbrica Italiana Magneti Marelli, которое специализировалось на производстве электроники. В начале 1960-х бизнес компании реформирует-

ся, телекоммуникационные активы были проданы, а производство автомобильных компонентов, наоборот, становится приоритетом фирмы: приобретаются заводы по производству свечей, аккумуляторов и деталей стартерно-генераторной группы. В 1967 г. компания вошла в состав FIAT (сейчас – FIAT Chrysler Automobiles). Сегодня Magneti Marelli – глобальная компания, у нее 86 заводов во всем мире, 14 научно-исследовательских и 33 испытательных центра в 19 странах мира. Оборот компании в 2016 г. составил 7,9 млрд евро. При этом на протяжении всей своей истории компания развивала и наращивала производство, открывая новые товарные группы.

Сейчас у Magneti Marelli выделяются следующие направления бизнеса: производство электронных систем; производство светотехники; производство компонентов подвески; выхлопные системы; пластиковые компоненты и системы впрыска. Два подразделения в компании обособлены: это Motor sport, бизнес по производству деталей для автоспорта (исторически компания активно участвовала в развитии гоночного спорта), и Aftermarket – предприятие, реализующее на вторичном рынке продукцию как производства

самой Magneti Marelli, так и сделанную в партнерстве. Направление по работе на вторичном рынке состоит из 11 обособленных подразделений, которые действуют в 150 странах мира. Деятельность на вторичном рынке подразделяется на три направления: это продажа запчастей, продажа оборудования и специнструмента и работа собственной сети СТО под маркой Magneti Marelli Checkstar. Совокупный ассортимент всех 11 подразделений Magneti Marelli Aftermarket – около 80 тыс. артикулов. Но отвлечемся от сухих цифр и зададим себе вопрос: с чем в первую очередь ассоциируется имя Magneti Marelli? Скорее всего, со светотехникой – и это совершенно оправданно, именно светотехническое направление является флагманом компании. Но в Южной Америке, например, Magneti Marelli является лидером по поставке на вторичный рынок амортизаторов. На ряде других рынков компания также занимает ведущие позиции по поставкам водяных помп, датчиков и форсунок. Как видите, ассортимент весьма широк – с учетом глобального охвата. Что касается российского рынка и стран СНГ, то на первом месте по продажам – уже упомянутая светотехника, на втором – амортизаторы, третьи занимают детали стартерно-генераторной группы.





Но продукцию мало произвести – ее необходимо доставить потребителю. Современный автобизнес все больше становится «завязан» на логистику, оперативная доставка играет все более значимую роль во взаимодействии компаний-дистриьюторов с конечными потребителями – СТО и магазинами запчастей, а дистриьюторы, в свою очередь, рассчитывают на быструю и бесперебойную доставку от компаний – производителей автокомпонентов. Система логистики Magneti Marelli включает два больших основных склада в Италии и Бразилии и семь региональных складов в Испании, Германии, Аргентине, Китае (3 склада) и в Польше. Площадь итальянского склада, который обслуживает Европу, Африку и Азиатско-Тихоокеанский регион, – 30 тыс. м².

О польском складе стоит рассказать подробнее – именно он обслуживает российский рынок.

Складской комплекс Magneti Marelli в польском городе Сосновец – это примерно 7000 м² складской площади. Однако бизнес компании постоянно растет, поэтому действующий склад не является собственностью Magneti Marelli – раз в несколько лет локацию склада приходится менять, чтобы удовлетворять растущий спрос. Высота складских помещений – 10 м, вся продукция распределяется по

трем группам товаров – «А», «В» и «С»: наиболее быстро расходящиеся товары – группы «А» – располагаются на нижних полках. Эта система функционирует на всех складах Magneti Marelli и регулярно обновляется при помощи электронной статистики: отчеты о закупках позволяют формировать ассортимент с учетом результатов продаж и сезонного фактора и при необходимости перемещать товар из группы в группу и с полки на полку. Часть продукции собственного производства Magneti Marelli, особенно с польских заводов, приходит на склад в фабричной упаковке по несколько штук и уже на месте фасуется поштучно в фирменную желто-синюю тару компании. Комплекс максимально автоматизирован, вся продукция снабжена электронно считываемыми кодами, которые фиксируют в информационной системе как факт поступления на склад, так и момент отгрузки потребителю.

Все вышеперечисленное позволяет работать максимально эффективно: загрузка склада обеспечивается автоматически, при этом компания Magneti Marelli, как ответственный поставщик, держит на складе не только быстро оборачиваемые позиции, но и практически весь ассортимент, который востребован на рынках Центральной и Восточной Европы,

России и СНГ. Самые редкие позиции в случае поступления запроса могут быть так же оперативно получены на собственном складе компании в Италии и доставлены на польский склад, где ими доукомплектуют текущий заказ клиента или, если это необходимо, отправят отдельно.

В сентябре 2016 г. рядом со складским комплексом был открыт Учебный центр Magneti Marelli. На площади 300 м² проводится обучение мастеров автосервиса – как теоретическое, так и практическое. На открытии Центра генеральный директор Magneti Marelli Polska **Марек Бурас** заявил:

– Центр адресован тем, кто занимается ремонтом автомобилей, – как участникам сети Magneti Marelli Checkstar, так и сотрудникам независимых СТО. Тех, кто хочет освоить обслуживание современной автомобильной техники, которая меняется с каждым днем, приглашаем к нам.

Светотехника – флагманское направление бизнеса Magneti Marelli. История производства осветительных приборов для транспорта в компании уходит корнями в 1930-е гг., но новую жизнь направление получило в 1982 г., когда был приобретен завод фар в Италии, а особенно бурным развитие стало



начиная с 1999 г. – тогда Magneti Marelli и Robert Bosch создали совместное предприятие Automotive Lighting по разработке и производству автомобильной светотехники. В 2001 г. в состав холдинга вошло предприятие Seima, а в 2003 г. Magneti Marelli выкупила долю в совместном предприятии и стала собственником компании. На сегодняшний день Automotive Lighting располагает 29 заводами (один из них – в Рязани), оборот компании – 3,5 млрд евро. Если рассматривать европейский рынок производства автомобильного освещения, то Automotive Lighting занимает на нем 1-е место с 30 % рынка – в глобальном масштабе у компании 2-е место (доли немного разнятся в зависимости от того, о чем идет речь – о головном свете или о задних фонарях, но пропорции примерно одинаковы). Большая часть продукции поступает на конвейер автопроизводителей – около 600 моделей автомобилей оснащены оптикой производства Automotive Lighting. На вторичный рынок поступает та же продукция, произведенная на тех же производственных мощностях, что и для OE-поставок, различаются только маркировка и упаковка.

Убедиться в этом можно, посетив завод Automotive Lighting в польском

Сосновце. Ни для кого не секрет, что автомобильные концерны сами не производят автокомпоненты – они их даже не разрабатывают, доверяя этот процесс компаниям, которые являются экспертами в каждом конкретном продукте. Так, по заказу автопроизводителей в том же Сосновце в Научно-исследовательском центре Magneti Marelli Automotive Lighting ведется разработка ламп головного света и задних фонарей по спецификациям автоконцернов. Все новинки проходят двойной контроль – как самой компании Magneti Marelli, так и автопроизводителя, прежде чем будут запущены в серийное производство. Также все производственные площадки Magneti Marelli сертифицированы по самым строгим регламентам ЕС – как по качеству самого продукта и уровню производства, так и по соответствию экологическим нормативам.

Сам завод в Сосновце – предприятие с заслуженной историей: когда-то это была часть польской компании Polmo, которая производила фары для малолитражек на протяжении нескольких десятков лет. В 1993 г. предприятие было приобретено Magneti Marelli и несколько раз полностью реконструировалось – теперь это одно из самых современных производств

в отрасли, большинство операций полностью автоматизировано. Это производство полного цикла – здесь из пластикового гранулята отливаются и штампуются лампы головного света и задние фонари для автомобилей европейских марок, производятся гальваническая обработка внутренних поверхностей, покрытие внешних поверхностей лаком и финальная сборка. На каждом этапе продукция проходит 100%-й контроль качества. Для перевода производственной линии с одного вида продукции на другой требуется от 20 до 40 минут, причем формы не уничтожаются – даже для снятых с производства моделей они сохраняются и в случае необходимости могут быть снова использованы, если вдруг возникнет потребность изготовить фару для модели десятилетней давности... Кстати, развитие продолжается: буквально в начале 2018 г. Magneti Marelli объявила о намерении вложить еще 200 млн злотых в польское производство.


На протяжении всей истории своего подразделения светотехники компания Magneti Marelli оставалась на переднем крае технологий освещения: здесь создавались лампы адаптивного света, светодиодные лампы, лампы с лазерным модулем, а сейчас – технологии OLED, органи-



ческие полимеры со свойствами полупроводников, которые отличаются большей прозрачностью и энергоэффективностью. Из новинок – матричные фары: здесь источники света внутри фары связаны с камерами, кото-

рыми оборудован автомобиль, и при появлении препятствия (например, встречного автомобиля) часть освещения автоматически приглушается, чтобы исключить ослепление, и так же автоматически включается сно-

ва, когда препятствие исчезает. Но предложение компании для вторичного рынка в области светотехники не ограничивается только фарами – в ассортименте фонари, плафоны, противотуманные фары и т. д., не только для легкового транспорта, но и для машин коммерческого назначения.

Надо сказать, что производственные мощности Magneti Marelli в Польше не ограничиваются автомобильным освещением – здесь работают также заводы по производству пластиковых деталей, выхлопных систем... Формат журнальной статьи просто не позволяет рассказать обо всем в рамках одного материала. Однако для всех производств Magneti Marelli в любой стране отличительной особенностью является ОЕ-качество – полное соответствие продукции, в том числе и поступающей на вторичный рынок, стандартам конвейера автопроизводителей. Представители же российского автобизнеса помимо качества могут быть уверены в своевременной и точно собранной поставке. Вроде бы не так много и надо для успеха на рынке, но для достижения этого требуется сто лет работы десятков тысяч лучших в своей отрасли специалистов. 





СПЕЦБОЗРЕНИЕ: ПРОИЗВОДСТВО

ПОПОЛНЕНИЕ В СЕМЬЕ
ЛЕГКИЙ КОММЕРЧЕСКИЙ

ДОКАТИЛИСЬ ДО РОССИИ
МАСШТАБНАЯ ЛОКАЛИЗАЦИЯ

Вдохновленная оживлением российского рынка Группа PSA запускает на калужском заводе «ПСМА Рус» производство еще двух моделей, относящихся уже к сегменту коммерческого транспорта: Citroën Jumpy и Peugeot Expert.

Михаил КАЛИНИН |



ДЕЛА «СЕМЕЙНЫЕ»

Значение этого события для отечественного автопрома трудно переоценить. Впервые в нашей стране на сборочном предприятии иностранного автоконцерна запускается производство коммерческих автомобилей такого сегмента. Причем, говоря о двух моделях, надо понимать, что речь идет о целом семействе транспортных средств, в которое входят не только грузовые фургоны, но и пассажирские версии разных комплектаций, вплоть до премиальных. То есть поставленные сейчас в серию Citroën Jumpy и Peugeot Expert – это лишь прелюдия к началу производства Citroën SpaceTourer и Peugeot Traveller, которое анонсировано на середину апреля текущего года, и их люксовых модификаций SpaceTourer Business Lounge и Traveller Business VIP в середине июня. И все это в очень непростых экономических условиях, тяжелой пеленой окутавших российский бизнес в последние несколько лет. Поэтому в данном случае мы можем с полным правом заявлять о действительно беспрецедентном событии, заслуживающем самого пристального внимания.

Впрочем, обо всем по порядку. Работа над проектом началась в 2016 г.: были сделаны первые инвестиции, намечен план в рамках стратегии Push to pass, направленной на укрепление позиций Группы PSA на российском рынке посредством увеличения модельного ряда локально производимых автомобилей, а также на рост глобальной прибыли к 2021 г. Примечательно то, что стратегия в значительной степени меняет приоритеты и Группа вносит большее разнообразие в свою производственную программу: от крайне ограниченного числа моделей, изготавливаемых большими партиями, PSA переходит к выпуску существенно более широкой модельной гаммы меньшими тиражами.

Кристоф Бержеран, операционный директор Группы PSA в России, Евразии и СНГ:

– Мы видим потенциал российского рынка и потому продолжаем инвестировать в него, стремясь сделать из Калужского завода существенный актив для наращивания своего производства. Локализация – это прежде всего повышение конкурентоспособности продукции. Именно поэтому последние несколько лет Группа PSA активно работает над расширением модельного ряда и повышением уровня локализации. Peugeot и Citroën в сегменте LCV является высококон-



курентным и наиболее прибыльным продуктом Группы PSA во всем мире. Мы уверены, что локальная сборка коммерческих фургонов позволит нашим маркам укрепить позиции на российском рынке.

Решение о запуске Citroën Jumpy и Peugeot Expert было принято потому, что таким образом мы имеем возможность предложить малые коммерческие автомобили, грузовые и пассажирские версии, на этапе экономического роста, который, по моему мнению, должен привести к увеличению спроса на автомобили сегмента LCV.

Александр Мигаль, управляющий директор Peugeot, Citroën и DS в России:

– Российский автомобильный рынок выходит из кризиса. Запуск нового продукта в сегменте коммерческого транспорта чрезвычайно важен для нас. Мы верим в то, что растущая экономика будет очень заинтересована в получении именно такого продукта.

Для локального производства Citroën Jumpy и Peugeot Expert были выбраны наиболее востребованные рынком спецификации: 2 длины и 2 варианта полной массы; 2 двигателя и 2 коробки переключения передач. При этом автомобили прошли адаптацию к российским условиям эксплуатации. Они получили усиленную подвеску, увеличенный дорожный просвет, металлическую защиту картера двигателя, предпусковой непрограммируемый догреватель дизельного двигателя, обогрев зоны покоя стеклоочистителей, аккумулятор увеличенной емкости.

Действительно, давайте поближе познакомимся с новичками калужской сборки. Локализованные Citroën Jumpy и Peugeot Expert будут представлены в двух вариантах длины (L2 – 4,95 м и L3 – 5,30 м) и содним вариантом высоты кузова (до 1948 мм, в зависимости от нагрузки). Колесная база обеих версий составляет 3275 мм. Каждый из указанных типов кузова доступен в двух вариантах полной массы: до 2,5 т (версии для эксплуатации в городах с ограничениями на въезд в центр для грузовых автомобилей) и более 3,0 т. В зависимости от модификации объем грузового отсека фургона составляет от 5,8 до 6,6 м³. Внушительные объемы погрузки при сохранении компактных размеров делают эксплуатацию автомобиля максимально удобной в городе, что особенно актуально для сегмента компактовэнов.

Александр Мигаль:

– Проанализировав рынок и поняв, куда направлен основной спрос, где возможен максимальный рост, мы выбрали наиболее сбалансированные с точки зрения потребностей сегодняшнего рынка спецификации. Именно этим обусловлены только две длины: L2 и L3. Совсем короткие версии L1 у нас сейчас практически не востребованы. Но никто не говорит о том, что в дальнейшем, если рынок будет развиваться быстрыми темпами и мы увидим запрос со стороны клиентов на другие комплектации, их нельзя будет сюда привезти и поставить на конвейер.



Фургоны Citroën Jumpy и Peugeot Expert российской сборки оснащаются дизельными двигателями объемом 1,6 л с механической 5-ступенчатой коробкой передач и 2,0 л, работающим в паре уже с 6-ступенчатой механической трансмиссией. Мощность двигателей составляет 90 л. с. (крутящий момент – 215 Н·м) и 150 л. с. (370 Н·м), соответственно.

Базовые версии фургонов оснащаются всем необходимым оборудованием, способным обеспечить высокий уровень комфорта и безопасности. Для того чтобы удовлетворить требования профессионалов, в базовое оснащение фургонов входят: сплошная металлическая перегородка во всю высоту кузова, кольца для фиксации груза в полу, правая сдвижная боковая дверь и задние распашные 50/50 двери.

За счет локализации PSA смогла расширить спектр штатного оборудования, установленного на заводе, по сравнению с аналогичными импортными версиями. И Citroën Jumpy, и Peugeot Expert в стандарте получили противотуманные фары и подогрев сидений, а также дополнительный уровень оснащения (Citroën Jumpy Business, Peugeot Expert Premium Pack), который отличается наличием в стан-

дарте системы Moduwork (лючок в перегородке, откидывающееся сиденье пассажира для транспортировки длинномеров), кондиционера, парковочных сенсоров и датчиков дождя и света.

Более того, благодаря локальной сборке для фургонов марки открываются новые рынки, новые каналы продаж. А запланированное расширение гаммы за счет разработки полного модельного ряда трансформаций позволит удовлетворить запросы новых клиентов и организаций. Так, на базе коммерческих фургонов Peugeot Expert и Citroën Jumpy запланирована разработка пассажирских (8+1; 9+1) и грузопассажирских (4+1; 5+1) модификаций, рефрижераторов, бронированных автомобилей инкассации, передвижных лабораторий, автомобилей социальной и скорой медицинской помощи и т. п.

Об основных аспектах локализации рассказывает **Николя Фебве**, генеральный директор «ПСМА Рус», операционный директор в регионе Евразия:

– Поскольку мы действительно имеем своей целью значительную локализацию местного производства, задача перед нами стояла сложная: нуж-

но было наладить сборку автомобилей на новой платформе на уже существовавшей производственной линии. Нам, как вы видите, удалось с ней справиться самым оптимальным образом, что позволит без проблем выпускать на одной линии 6 моделей на 2 платформах, гарантируя высокий уровень качества изготавливаемой продукции.

Ввиду серьезных отличий Citroën Jumpy и Peugeot Expert от уже собиравшихся в Калуге Citroën С4 Седан и Peugeot 408 производственную линию было необходимо модернизировать. Слишком много у этих моделей довольно специфических в плане производства нюансов, связанных с окраской, и с наличием особых электронных систем, и т. д. Чтобы нивелировать все эти моменты, был реализован целый комплекс технологических мер, разработанных и воплощенных в жизнь инженерно-конструкторской командой «ПСМА Рус». Среди них, в частности, расширение сборочного конвейера, интеграция дополнительных технологических постов в производственный цикл на участках сборки и окраски, оптимизация логистики, адаптация испытательных и контрольно-диагностических стендов, станций настройки и пр.



В итоге Группе PSA удалось удвоить количество комплектующих, закупаемых у местных поставщиков, причем, что особенно примечательно, некоторые из них теперь даже отправляются на экспорт. Уровень локализации доведен до 40 %, и производство готовится к следующему этапу – выходу на отметку в 60 %. Еще один немаловажный момент – в технологическом цикле задействована новая покрасочная камера, изготовленная в России.

Из локализованных деталей экстерьера автомобилей имеет смысл выделить бамперы, внешние элементы защиты и декора из пластика, колеса в сборе (шины и колеса), стекла и пр. Внутри локализованы приборная панель, сиденья, ковровые покрытия, пластиковые элементы отделки, деревянные защитные бруски. С последними, как отмечает Николя Фебве, было сложнее всего: такие бруски в России вообще никто не делал. Поэтому пришлось найти подходящую компанию, специализирующуюся на деревообработке, и помочь ей освоить производство данных брусков. Зато теперь они не только используются на заводе «ПСМА Рус», но и экспортируются в Европу.

В списке поставщиков «ПСМА Рус»: «Магна Автомотив Рус», «Форесия

Аутомотив Девелопмент», «Гестамп-Северсталь-Калуга», а также «ЛМЗ СКАД» (г. Дивногорск) – алюминиевые колеса, «Нобель Аутомотив Русиа» (г. Тольятти) – топливные трубки, «Исток+» (г. Курск) – аккумуляторные батареи, «СААЗКомплект» (г. Скопин) – амортизаторы, «НПЦ Пружина» (г. Ижевск) – пружины подвески.

Николя Фебве:

– Мы будем продолжать процесс локализации в том, что касается сварки, обратимся к штамповке (сейчас штамповка кузовных деталей проходит за рубежом). Это даст нам значительное преимущество в рамках реализуемого проекта. Мы будем действовать четко: шаг за шагом. Следующий этап – 60 %.

А вот с двигателями и трансмиссиями пока окончательного решения нет.


Кристоф Бержеран:

– Производство в России для Группы PSA – долгосрочный крупномасштабный проект. Мы заинтересованы в его успешном развитии и понимаем, что выпуск двигателей и трансмиссий – очень важный этап в локализации и с технологической точки зрения, и с точки зрения восприятия наших ав-

томобилей именно как российских. Сейчас мы плотно занимаемся изучением этого вопроса и возможных вариантов его решения. Скорее всего, как и в производстве всего автомобиля в целом, мы пойдем поэтапно: сначала – сборка агрегатов из импортных комплектующих, потом – постепенная локализация и переход на местную продукцию.

Но в целом, так или иначе, в конечном счете наиболее подходящий вариант будет найден и решение будет принято. Сомневаться в этом не приходится – российский рынок действительно важен для Группы PSA. С ним она связывает серьезные ожидания и планирует в этом году собрать в России на заводе «ПСМА Рус» около 10 тыс. автомобилей обоих брендов, из которых где-то половина – легкий комтранс.

Александр Мигаль:

– В этом году мы хотим занять примерно 8 % рынка легкого коммерческого транспорта в России. В принципе, это возможно. Это достаточно хорошая цифра – около 5–6 тыс. машин. Я считаю такой объем вполне достижимым, и мне кажется, что спрос будет даже больше. 

Локализация – термин, который на слуху у всех, кто так или иначе связан с автопроизводством: это является краеугольным камнем при выстраивании полноценного бизнеса в России. Именно поэтому ведущие игроки рынка автокомпонентов запускают собственные производственные мощности в нашей стране. Не стала исключением из этого славного ряда и одна из крупнейших международных компаний по производству шин – Bridgestone.

Григорий МЕРЛИН |



ЗАВОД, КОТОРОГО ЖДАЛИ

История строительства завода по производству шин марки Bridgestone в России началась 19 апреля 2012 г. с подписания инвестиционного соглашения между Bridgestone Corporation, Mitsubishi Corporation, правительством Ульяновской области и ОАО «Корпорация развития Ульяновской области». Строительство фабрики ООО «Бриджстоун Тайер Мануфэчуринг СНГ» (ООО «БМСНГ») в Индустриальном парке «Заволжье» Ульяновской области началось с закладки камня 1 апреля в 2014 г., а 15 декабря 2016 г. началось коммерческое производство. Важным этапом в реализации проекта стало обеспечение инженерной инфраструктуры. По словам Джеффри Гловера, генерального директора компании «Бриджстоун СНГ», инвестиции в строительство составили \$350 млн, это явный показатель стратегического расчета на рынок РФ и СНГ. Всего площадь, которая отведена под производство, составляет 80 га. Bridgestone Corporation принадлежит 90 % акций компании и 10 % – Mitsubishi Corporation. На сегодняшний момент на заводе работают 590 сотрудников, а при максимальной загрузке планируется довести количество работников до 800 человек. Таким образом, новое производство практически стало одним из двигателей экономики Ульяновской области, что не может не радовать. На данный момент на фабрике выпускаются шины для легкового транспорта под марками Bridgestone и Firestone. При полной загрузке завод способен выпускать около 12 тыс. шин в день – это объем до 2 млн шин в год. Масштабы технического оснащения производства это позволяют.

Джеффри Гловер:

– В своей работе мы прежде всего ориентируемся на клиента. И этот вектор прослеживается через все инновации, через все технологии, которые мы развиваем. На растущем глобальном рынке шин мы 10 лет назад были лидером и до сих пор сохраняем лидирующие позиции. И несмотря на то, что со стороны других игроков возникает момент здоровой конкуренции, мы растем и сохраняем лидерство. Если вернуться на 10 лет назад и посмотреть, как был устроен рынок, то мы увидим, что более 50 % рынка принадлежало трем ключевым игрокам. А если посмотреть на сегодняшнее состояние рынка, то видно, что ситуация драматично меняется: всех

ключевых игроков поджимают новые конкуренты. Но глобально Bridgestone сохранила свои лидирующие позиции, мало того – мы растем в объеме производства. Мы сохранили свое глобальное присутствие. Всего в мире у нас более 50 фабрик, которые производят шины, также есть другие бизнесы – всего около 171 производственной площадки в мире, на которых мы работаем, 6 центров инноваций и развития, 10 собственных испытательных полигонов. И это все позволяет сохранять тот градус инноваций, который был задан с самого начала, и вместе с тем – следить за качеством и за тем, чтобы оно оставалось стабильным и соответствовало потребительским ожиданиям, касающимся нашей продукции. В компании делается фокус на понимание каждого этапа цепочки поставок, чтобы контролировать конечный результат. Все это начинается с простого каучукового дерева, за выращиванием которого мы тоже следим. Bridgestone – это тот игрок шинного рынка, который тратит больше всех на инновации и развитие.

Производства стандартизованы и для компании Bridgestone: не так важно, где произведена шина – в Южной Африке, Америке, Японии или на новом заводе в Ульяновске, – качество одно и то же. Шину одной и той же модели, произведенную в любой стране, где присутствует компания, никак не отличить от такой же из другой страны, кроме как по боковой маркировке.



Джеффри Гловер

Джеффри Гловер:

– Фабрика в Ульяновске – это новейшая фабрика, но она является частью глобальной стандартизированной структуры, она такая же, как и другие наши производственные участки в мире. И новый завод на локации в Ульяновске построен по единым стандартам. Таким образом, для российского рынка наша компания посылает сигнал стабильности, поскольку, организуя такое крупное производство в России, мы уверены в стабильном развитии рынка в будущем. Ульяновск – это правильное место для организации такого производства, как наше, поскольку город имеет возможность предоставить людей и сотрудников,



Компания Bridgestone была основана в 1931 г. в Японии. Бизнес Bridgestone на 80 % состоит из производства и реализации шин для легковых автомобилей, грузовиков, автобусов, коммерческого транспорта, самолетов, мототранспорта, строительной, добывающей и сельскохозяйственной техники. Остальные 20 % составляют производство и реализация конвейерных лент, шлангов, сидений для автомобилей, изоляционных резинотехнических изделий и спортивных принадлежностей. Продукция Bridgestone представлена более чем в 150 странах мира.

которые имеют высокий уровень образования, в том числе и техническое, которые готовы развиваться и впитывать наши ценности. Также эта точка очень удобна с логистической точки зрения – тут возможны любые способы транспортировки, все идеально налажено. И нас полностью поддерживает и помогает Правительство Ульяновской области – со стороны Администрации делалось все, чтобы фабрика максимально быстро заработала. И безусловно, держать фабрику здесь очень выгодно с точки зрения расходов. Таким образом, получается, что это место идеально для того, чтобы вести и развивать бизнес в России.

Имея довольно серьезную экспертизу в резиновом производстве и в отдельных направлениях бизнеса, компания стремится осуществлять полный пакет сервисов и предоставлять готовые комплексные решения для бизнеса. Прежде всего Bridgestone ориентируется на клиента, и этот вектор прослеживается через все инновации, через все технологии, которые развивает корпорация. Процесс производства требует не только натурального каучука, который завозится, но и синтетического – для этого развивается сотрудничество с локальными поставщиками.

Особое внимание было уделено презентации новинок лета-2018 – моделей Alenza 001 и Dueler A/T 001. Alenza 001 относится к классу премиальной высокопроизводительной летней «резины», обеспечивающей превосходный уровень комфорта, отличную ответную реакцию на руле, а также улучшенное сцепление с мокрой дорогой. Ключевые преимущества летних шин Dueler A/T 001 – отлично сбалансированные характеристики в сочетании с улучшенными внедорожными показателями, пониженный уровень шума и повышенная износостойкость. Более подробно о тесте этих шин в окрестностях Сочи мы расскажем в следующем номере нашего журнала.

В портфель предприятия в Ульяновске входят радиальные шины для легковых автомобилей. Это летние модели Bridgestone Ecopia и Turanza, зимние модели Bridgestone Blizzak и Ice Cruiser 7000, а также новая линейка шин Firestone.

Некоторые модели зимних шин нам удалось испытать на ледовой трассе «Свяга-Ринг», и даже при тех экстремальных условиях эксплуатации, которые были предложены, они не подвели.





Detailer Day Expo 2018

Detailer Day Expo 2018
Москва, КВЦ «Сокольники»,
павильон 4
6-7 апреля 2018 г.

ddexpo.ru



Car-Care.ru
мир detailingа

Выставка **Detailer Day Expo 2018** – мероприятие федерального масштаба, посвященное detailingу – всестороннему уходу за автомобилями и другими транспортными средствами. Выставка приурочена к профессиональному празднику – **Дню detailера**, дате основания **Car-Care.ru**, первого интернет-ресурса по теме detailingа в России и странах СНГ.



• SL 38437

881 983



KRYTEX™

3M

CAR pr

| ГОРОД | КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА | ПРОДАВЕЦ | КОНТАКТЫ |
|------------------|---|--|---|
| ИВАНОВО | 3M, Brulex, Novol, CarSystem, Reflex, 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

Получатель: ООО "Таби Медиа"
ИНН: 7715893482
Р/сч.: 40702810700000121726
в: ВТБ 24(ПАО)
БИК: 044525716
К/сч.: 30101810100000000716

Наименование платежа: Годовая подписка на журнал "Новости Автобизнеса"

Ф.И.О. плательщика: _____

Адрес для доставки (с индексом) _____

Телефон _____ e-mail _____

Адрес плательщика: _____

Сумма платежа: 2400 руб. 00 коп.

Сумма платы за услуги: _____ руб. ____ коп.

Итого: _____ руб. ____ коп. Дата " ____ " _____ 2017 г.

С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.

Подпись плательщика: _____

Квитанция

Кассир

Получатель: ООО "Таби Медиа"
ИНН: 7715893482
Р/сч.: 40702810700000121726
в: ВТБ 24(ПАО)
БИК: 044525716
К/сч.: 30101810100000000716

Наименование платежа: Годовая подписка на журнал "Новости Автобизнеса"

Ф.И.О. плательщика: _____

Адрес для доставки (с индексом) _____

Телефон _____ e-mail _____

Адрес плательщика: _____

Сумма платежа: 2400 руб. 00 коп.

Сумма платы за услуги: _____ руб. ____ коп.

Итого: _____ руб. ____ коп. Дата " ____ " _____ 2017 г.

С условиями приема указанной в платежном документе суммы, в т.ч. с суммой взимаемой платы за услуги банка, ознакомлен и согласен.

Подпись плательщика: _____



Чтобы оформить подписку:

- заполните подписной купон и оплатите его в ближайшем отделении банка;
- отправьте 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

14-я международная выставка автомобильной индустрии



ИНТЕРАВТО

28-31 августа

2018 года

Москва, **Крокус Экспо**

ВСЕ СПЕКТР
АВТОМОБИЛЬНОЙ
ИНДУСТРИИ

www.interauto-expo.ru

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

Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Генеральный информационный партнёр:



Информационный партнёр
«Крокус Экспо»:



12+ реклама



ВАШ ПРОВОДНИК В МИР ОЕ КАЧЕСТВА

С ремнями Gates Micro-V® ваши клиенты всегда будут в выигрыше. Доступно 4 различных типа ремней: Micro-V®, Stretch Fit®, Stop&Start и Unique Fit. Компаунд, корды и ребра ремней Micro-V® производятся по технологии для конвейерной сборки и не уступают по качеству оригинальным запчастям.

GATES MICRO-V®
ПОЛИКЛИНОВЫЕ РЕМНИ В ОРИГИНАЛЕ



WWW.GATESTECHZONE.COM

© Gates Corporation 2017. Все права защищены.