

АСА

Автомобильная
Сервисная
Ассоциация

Управление автобизнесом

№ 37 август-сентябрь 2017

П Р И Б Ы Л Ь Н А К А Ж Д О Й С Т Р А Н И Ц Е



Развязка кризиса

АНАЛИТИКА

**ОСАГО ГЛАЗАМИ
АВТОВЛАДЕЛЬЦЕВ
С12**
**ОЦИФРУЕМ
ЭМОЦИИ С14**

В ФОКУСЕ

**БИЗНЕС-НАВИГАТОР
ПО ТРЕНДАМ
И РИСКАМ С20**
**РЫНОК ОТТОЛКНУЛСЯ
ОТ ДНА, ЧТО ДАЛЬШЕ?
С28**

БИЗНЕС

**ОСАГО:
РАБОТОСПОСОБНОСТЬ
ЗАКОНА С36**
**ПРОЦЕССНЫЕ ТРЕНДЫ
2018 С40**
СЕТИ ЕС С44
**УМНЫЕ ИННОВАЦИИ
С50**

ОТДЕЛ КАДРОВ

**ТРЕНИНГИ:
МЕНЯТЬСЯ ВСЕГДА
БОЛЬНО С58**
**ПРАЗДНИКИ,
КОТОРЫЕ ДВИГАЮТ
БИЗНЕС С60**

КОМТРАНС

**САМЫЙ
СОВРЕМЕННЫЙ
В МИРЕ С66**
СТТ-2017 С28

A1

**BEST
FOR
YOU***

680 BRILLIANT CLEAR VHS

БРИЛЛИАНТ СРЕДИ ЛАКОВ

- Лак наносится в полтора слоя
- Высокий сухой остаток
- Великолепный блеск
- Идеальные эксплуатационные характеристики
- Устойчив к UV излучениям и агрессивным воздействиям
- Легко полируется



*Лучшее для вас.
По данным серии исследований экспертов журнала «КУЗОВ».

Индивидуальный подход к каждому клиенту

Специальные условия уточняйте у представителей компании «Европроект Групп» в вашем регионе.

тел.: +7 (495) 229-42-42, доб. 225 www.europroject.ru



Когда дети взрослеют, они перестают верить в чудеса. Например, больше не ждут Деда Мороза, заняв в полночь удобное место в засаде у елки...

Когда рынок взрослеет, и те, кто зарабатывает деньги на этом рынке, и те, кто их тратит, тоже должны перестать верить в чудеса – экономические. Например, в быстрый рост после падения на дно, в то, что механический повтор действий, которые однажды помогли, даст тот же эффект, и особенно – это самое любимое чудо не только в России – в то, что можно получить много денег, не вкладывая ни копейки.

Сейчас наш рынок взрослеет. Это довольно старая и вполне надежная информация. Но желание получить, не вкладывая – оно по-детски сильное и устойчивое. Оно, кажется, до сих пор никуда не пропало ни у клиентов, ни у людей бизнеса. Так что в засаде под экономической «елкой» по-прежнему тесно от желающих встретить волшебника. Того, который решит чужие проблемы и ничего за это не попросит; который ссудит деньгами, не проверяя кредитную историю; и еще даст задаром ценный совет, полезный контакт или бизнес-идею, и при этом сделает это для вашей пользы, а вовсе не для себя или тех, кто его нанял.

Отличие детской сказки от финансовой аферы огромно. Первая учит мечтать и добиваться, а вторая разрушает и мечту, и саму жизнь. Но как хочется верить в простые решения! Свободных ресурсов с каждым кризисом меньше, запас «на черный день» давно исчерпан, сотрудники не горят азартом, как прежде, да и клиенты стали не те, раскрутить их на «вау-эффект» и убедить вернуться для новой покупки все труднее и труднее...

Может быть, именно в 2017 году многие постараются более трезво взглянуть на мир бизнеса и внятно, предельно честно, сформулировать свои ценности, свои цели, свое видение. Впрочем, это уже экономическая сказка: именно в ней компании вкладываются в обучение персонала осоз-

нанно и целенаправленно, берегут своих сотрудников, потому что способны оценивать их труд; а сотрудники доверяют компаниям и работают, как на себя, а не на «дядю».

Рынок продаж новых автомобилей начал рост. В рамках этого номера журнала содержится много мнений о том, стабилен ли он, стоит ждать улучшений – или опасаться рецидива кризиса. Но, на самом деле, куда важнее иное: упомянутая выше зрелость взглядов. Она становится критическим фактором выживания и роста. Потому что перемены велики, но стоит ждать еще больших.

Слово «консолидация» уже становится одним из ключевых – потому что выживать в одиночку трудно. А выбор сети, союза или иной формы объединения – это или поиск волшебника, или трезвая оценка степени сходства взглядов на бизнес.

Слово «телематика» пока долетает до нас лишь эхом с более старых рынков, но прислушайтесь – это эхо все громче и ближе.

Меняются способы, которыми клиент выбирает услугу или продукт. Меняется сам клиент. Меняется мир, по мере его оцифровки, по мере развития трендов на экологичность, на рост мега-городов, на переход от покупок к пользованию...

Следите за переменами и не упускайте возможности!

*Главный редактор журнала
«Управление автобизнесом»*

Оксана Демченко

Содержание

В номере:

НОВОСТИ



4, 6-8, 10, 12, 18, 64

АНАЛИТИКА

12 ОСАГО глазами автовладельцев

14 Оцифруем эмоции: приложение для оценки стоимости владения

Тренд рынка – рост срока владения автомобилем, в т. ч. новым. Он задает ритмику смены собственников. Сейчас, оценивая ситуацию в сегменте премиум, стоит изучать продажи новых авто трехлетней давности, а вот в бюджете — углубляться в историю на 4-5 лет.

В ФОКУСЕ

20 Развязка кризиса: бизнес-навигатор по трендам и рискам

22-27 Комментарии

Олег Молотков, генеральный директор ООО «ЦФ Руссия»
Данил Соловьёв, руководитель сети Flt Service
Кирилл Яковлев, бизнес-консультант учебного центра Bosch, эксперт по вопросам экономики

28 Рынок оттолкнулся от дна, что дальше?

Давайте попробуем увидеть в динамике рынок, причём объединённый, включающий и продажи, и сервис. Картину нам даст всего один график ремонта

32 Хорошие новости для автодилеров

Изменения на рынке видны: так, сокращение числа дилерских центров, которое наблюдается с 2014 года, приостановилось, однако говорить о стабилизации и тем более росте пока сложно, надо наблюдать за рынком

БИЗНЕС

36 ОСАГО: работоспособность закона

Компания DAT провела широкое аналитическое исследование проблемной ситуации по ценам на запчасти. Основой стали реальные калькуляции, сделанные в программе в 2016 году

40 Процессные тренды 2018

Для увеличения эффективности пора меняться. Каким бы ни было финансовое положение, у большинства участников сферы автобизнеса есть понимание, что крайне важен каждый клиент: его взгляд, слова, реакции

44 Сети ЕС: объединиться, чтобы выжить и вырасти

Развитие сетей СТО на нашем рынке активизировалось в последние год-два. Вопрос о вступлении в сети рассматривают многие владельцы бизнеса на просторах России, и особенно в регионах. Начну с очень старой истории...

50 Умные инновации

Для управленцев «пряников» и того больше, ведь можно построить свою систему контрольных параметров, вести их в динамике и формировать KPI, как мгновенные, так и за отчётные периоды



54 Право на имя

Использование товарного знака производителями неофициальных комплектующих для указания на марку автомобиля, для которого они произведены

ОТДЕЛ КАДРОВ

58 Тренинги: меняться всегда больно

Учиться – больно. Меняться – трудно. Принимать новое – значит, отказываться от чего-то прежнего. Родного и комфортного, как любимые туфли

60 Праздники, которые двигают бизнес

Создавать праздники для клиентов и партнёров порой полезнее и эффективнее, чем доказывать им что-то рациональными способами

КОМТРАНС

66 Самый современный в мире

5 июля 2017 года ООО «МАН Трак энд Бас РУС» открыт новый мультифункциональный филиал в Санкт-Петербурге



68 СТТ-2017

Одно из знаковых событий в российском рынке коммерческого и специального транспорта – выставка «Строительная техника и технологии»



УПРАВЛЕНИЕ автобизнесом
август-сентябрь, 2017
autotime-news.ru

Главный редактор
Оксана Борисовна Демченко

Обозреватели:
Марина Белоглядова
Роман Акользин
Евгений Горянский

Отдел рекламы:
Андрей Войнов, руководитель отдела
a.vounov@kuzov-media.ru

Артем Царенков
a.tsarenkov@kuzov-media.ru

Эксперты журнала
Александр Груздев, директор
российского офиса маркетингового
агентства GIPA agruzdev@gipa.eu
Евгений Горянский, бизнес-тренер
goryansky@egcoach.com
Ольга Селезнева, собственник
ТЦ «Волин»
David Young, директор сети кузовных
конференций IBIS

Корректор
Олеся Позняк
Дизайнер
Ольга Давыдова

Учредитель:
Некоммерческое партнёрство поддержки
и развития автосервисов «Автомобильная
Сервисная Ассоциация» (АСА).
www.asa24.ru
Телефон/ факс: (495) 641-02-17

Издатель:
ИД «Автомобильное время»

Руководитель:
Марина Белоглядова
m.beloglyadova@kuzov-media.ru

Адрес редакции:
125059 Москва, ул. Киевская, д. 14, стр. 9

Распространение и подписка:
Светлана Иголкина, тел: (495) 229-42-42,
доб. 321
is@kuzov-media.ru

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство: ПИ № ФС 77 44411 от 25 марта 2011 г.

Перепечатка и использование материалов допускается только
с письменного разрешения ИД «Кузов-Медиа».
Редакция не несет ответственности за содержание реклам-
ных материалов. Мнение редакции может не совпадать
с мнением авторов.
Рукописи рассматриваются, но не рецензируются и не воз-
вращаются. Редакция вступает в переписку по своему
усмотрению.

Отпечатано в типографии ООО «ДДД»
г. Нижний Новгород.
Тираж 11 000 экз.

Распространяется по всем регионам России
по подписке и прямой адресной рассылкой
руководителям автопредприятий.

Цена по подписке через редакцию 235 руб.
В розницу и по партнерским программам –
свободная.
Подписной индекс по каталогу «Роспечать» –
83177



Лицо Schaeffler



13 июня вступил в должность новый руководитель подразделения Schaeffler Group в России. Он будет подчиняться непосредственно профессору **д-ру Райнеру Линднеру**, руководителю субрегиона Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки.

После успешной карьеры в DuPont и Vaillant в Германии и России **Максим Шахов** в 2016 году был назначен генеральным директором российского стартапа Bionovatic Group.

Новое назначение

Бывший руководитель АВТО-ВАЗа **Бу Инге Андерссон** назначен на пост президента Yazaki Europe. Эта японская компания является одним из крупнейших в мире производителей жгутов, проводов и комплектующих для автомобильной промышленности. Назначение вступило в силу с 14 июля.



Перемены в SKODA



С июня **Ханс Тарделль**, генеральный директор ООО «Скания-Русь» с 2010 года, назначен на должность старшего вице-президента «Скания-Финансовые услуги» в Scania CV AB (Швеция). Новым генеральным директором ООО «Скания-Русь» стал Войцех Ровински, ранее занимавший пост генерального директора Scania Польша, затем – Scania Украина.

Перестановки в Scania



С 1 сентября за дизайн автомобилей SKODA будет отвечать **Оливер Штефани** (53 года), до этого занимавший пост шеф-дизайнера по экстерьеру моделей бренда Volkswagen. Г-н Штефани обучался в Брауншвейге (Германия) и в Пасадене (Калифорния, США). За последние десять

лет он принял активное участие в разработке дизайна множества автомобилей Volkswagen, как серийных, так и концепт-каров.

В то же время Алан Фаби займёт пост члена Совета директоров SKODA AUTO, ответственного за продажи и маркетинг. В новой роли г-н Фаби (50 лет) сменит Вернера Айхорна (54 года), который отныне будет отвечать за продажи и маркетинг бренда Volkswagen в Североамериканском регионе.

Августовский юбилей



25 августа 70-летний юбилей отмечает **Александр Сергеевич Ковригин**, заместитель генерального директора ОАО «Автосельхозмаш-холдинг». За плечами этого эксперта – путь от электриком на Ярославском моторном заводе до главного экономиста Тутаевского завода дизельных агрегатов и заместителя директора Ярославского завода дизельной аппаратуры; высшее экономическое образование и академия народного хозяйства при СМ СССР (1986), работа в министерстве автомобильной промышленности СССР (1988-1989), а затем – в Министерстве автомобильного и сельскохозяйственного машиностроения СССР (1989-1992) в должности начальника управления экономики.

Сейчас Александр Сергеевич продолжает трудиться в аналитической и консалтинговой компании ОАО «АСМ-холдинг».



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.

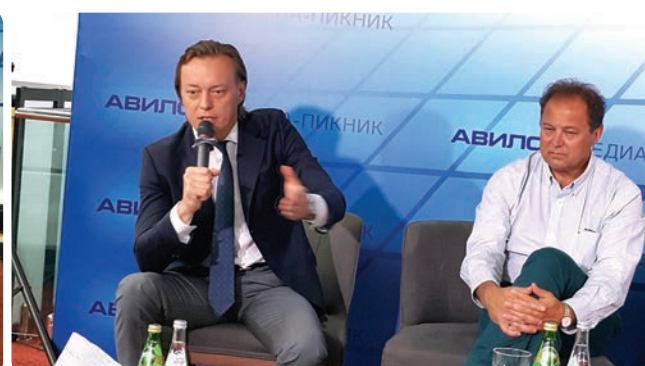
GATES MICRO-V®
ПОЛИКЛИНОВЫЕ РЕМНИ В ОРИГИНАЛЕ



WWW.GATESTECHZONE.COM

© Gates Corporation 2017 - Все права защищены.

Идеи для роста



В Москве, на территории шоу-рума «Авилон Воздвиженка» состоялся медиа-пикник. Специфический «летний» формат совместил непринужденную обстановку и возможность говорить на серьёзные темы, важные для компании и рынка в целом.

Вот три блока вопросов дня.

1. Тенденции рынка. Спикеры – Андрей Павлович, генеральный директор и председатель правления АГ «АВИЛОН»; Игорь Моржаретто, партнер аналитического агентства «Автостат», эксперт.

2. Натуральные выплаты по ОСАГО: проблемы и перспективы развития законопроекта. Спикеры – Олег Мосеев, президент РОАД; Александр Никонов, вице-президент РОАД, операционный директор АГ «АВИЛОН»; Оксана Сёмина, директор департамента страхования и финансовых услуг АГ «АВИЛОН»; Александр Харатегзов, директор департамента страховых выплат «АльфаСтрахование».

3. Комплаенс-контроль как обязательная процедура для автодилера. Спикеры – Андрей Павлович, генеральный директор и председатель правления АГ «АВИЛОН»; Режис Лалиш, менеджер по комплаенс АГ «АВИЛОН»; Дмитрий Чуклинов, заместитель начальника департамента управления контроля промышленности Федеральной Антимонопольной Службы РФ.

Встреча началась со щедрой порции позитива. «Авилон», работая преимущественно в нише люксовых и премиальных брендов, смог показать впечатляющий рост фак-

тически в каждой марке, при этом разброс в динамике был значительным. Системно работающий в РФ Mercedes имеет большой вес в пакете брендов «Авилон», и он показал рост в 10% к аналогичному периоду прошлого года (далее данные в сравнении I полугодия 2017 к I полугодию 2016). BMW тоже «в плюсе», причем хэдайнером стала линейка X и особенно – X5. Jaguar Land-Rover прирос на солидные 24%, а Jeep показал +80%! Однако лидер роста, который Андрей Павлович назвал «космическим» Maserati: шестикратный «взрыв» продаж!

Комментируя ситуацию в люксовом и премиальном сегментах, Андрей Павлович указал на ряд позитивных факторов. В их числе – изменение отношения дистрибьюторов и к дилерам, и к запросам клиентов. Готовность мыслить не длинными периодами – полгода, три месяца – но отрезками недель и даже дней: вносить улучшения оперативно.

Как особенность нового времени отмечалась «сила» сегмента корпоративных продаж. Именно эти клиенты верят в марки с репутацией по надежности, оценивают стоимость эксплуатации.

Игорь Моржаретто, партнер АА «Автостат», комментируя ситуацию на рынке РФ, отметил: рано говорить о том, что рынок готов показывать стабильный рост. Сейчас экономика РФ зависима от внешних для авторынка факторов, в т. ч. политических. Однако затяжной негатив – в прошлом. Как драйвер разворота к росту начинает ра-

ботать отложенный спрос, в т. ч. в масс-сегменте. Люди привыкли к курсу валют, увидели признаки общей экономической стабилизации. Позитивный прогноз от АА «Автостат» по 2017 году в целом пока +15%, и это сценарий, созданный под условия роста нефтяных цен. Средний и более взвешенный прогноз – продажи, близкие к 1,45-1,5 млн авто.

Тему натуральных выплат по ОСАГО обсуждали, конечно же, с фокусом на интересах дилеров и их клиентов – владельцев гарантийных авто. Именно для них остро стоит вопрос несоответствия рекомендованных розничных цен на запчасти и цен Единой методики. Очевидно, решение осложняется тем, что страна входит в предвыборный период. Понято и то, что проблема «черных юристов» осталась нерешенной, а дефицит средств на выплаты давит на страховой рынок. Однако так же понятно, что «всем придется немного подвинуться, но никто не хочет стать крайним» - так описал проблему один из гостей от РОАД.

Тема комплаенс-сервиса для пресс-аудитории стала самой сложной. Она связана с активной работой «Авилона» в тендерах по госзакупкам и крупным корпоративным паркам. Противодействие манипуляциям всех видов здесь реализуется через комплаенс – такова мировая практика и требование глобальных компаний к своим партнерам по закупке.

+18,6%

Кевлар на запчасти

Снова рынок РФ видит двухзначные показатели роста продаж: в июле 2017 новых легковых и легких коммерческих автомобилей продано на 18,6% больше, чем год назад в тот же период. По данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) в стране реализовано 129,6 тыс. новых автомобилей.

«Рост российского рынка, выраженный двухзначными числами, продолжается третий месяц подряд. Он не ослабел даже в пик сезона отпусков. Кажется, наконец, проснулись покупатели из среднего класса, ободренные экономическими прогнозами и оценившие пакет государственной поддержки продаж. Текущий тренд питает надежду на то, что год станет поворотным для индустрии», - отметил Йорг Шрайбер, председатель комитета автопроизводителей АЕБ.

Diehard Starco Clutches представляет на российском рынке ведомые диски сцепления SPD362306KV, SPD395036KV из линейки **Kevlar**. Продукт поступит в продажу в конце августа 2017 года. Материал на основе кевларового волокна значительно превосходит тот, что используют в стандартных дисках, и к тому же он способствует долговечности работы сопряженных деталей. Это возможно за счет чрезвычайно низкого абразивного износа в зоне работы пар трения «накладка – маховик» и «накладка – нажимной диск». По прочности, способности передавать крутящий момент диски с кевларовыми волокнами значительно превосходят аналоги. Производитель выделяет такие особенности ведомых дисков сцепления линейки Kevlar:

- рекордно низкие показатели виброшумового фона;
- плавное включение при трогании с места и переключении передач в движении;
- постоянство передаваемого крутящего момента, вне зависимости от степени износа накладок;
- высокая статическая и динамическая уравновешенность;
- высокие надежность и ресурс.

КОНФЕРЕНЦИЯ

ДЕТЕЙЛИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ БИЗНЕСА СТО

В рамках выставки
МИМС/Автомеханика Москва

Организатор –
АВТОМОБИЛЬНОЕ ВРЕМЯ

При поддержке ИТЕМФ Экспо,
CAR-CARE.ru, CAR-PR.ru

23 АВГУСТА

с 11.00 до 14.00, пав.8 зал 5.
площадка AGORA



ОСАГО для профи

29 июня в Ярославле при поддержке «Европроект Групп» проведен семинар-конференция для СТО «ОСАГО. Работа со страховыми компаниями и клиентом», «Снижение издержек в кузовном ремонте». Приняли участие 58 специалистов из Ярославской, Вологодской, Костромской, Ивановской, Владимирской, Нижегородской, Челябинской областей – собственники и руководители, мастера-приемщики, оценщики и начальники кузовных цехов официальных дилеров и независимых СТО.

Инструменты повышения эффективности кузовных производств представил Алексей Соболевский – руководитель отдела консалтинга, консультирующий партнёр АСА. Руководитель департамента развития СТО – Андрей Будевский провел презентацию программы-нормировщика, демонстрируя практику снижения расхода ЛКМ и используя дистанционное подключение к работающей базе данных.

Активное обсуждение вызвала презентация Александра Казаченко, вице-президента Автомобильной сервисной ассоциации (АСА) об изменениях в законодательстве по ОСАГО и Национальном реестре автосервисов. Взаимодействие и объединение СТО; информирование об изменениях в законодательстве и вариантах регулирования отношений со страховыми компаниями, предложения Ассоциации по решению проблем – все это вызвало интерес участников.

Проводя подобные встречи компания «Европроект Групп» старается развивать бизнес клиентов вместе с партнерами, в т. ч. издательским домом «Автомобильное время».



Путь к совершенству

Известный турецкий бренд **ILKE MAKINA**, производящий окрасочные камеры и посты подготовки **FIRAT** постоянно совершенствует свои продукты. Летом 2017 года на российский рынок поступили его модернизированные камеры. Теперь в конструкцию плenums ставится рассекающий воздушного потока, что способствует более равномерному распределению воздуха; поставляется и защита на электромотор вытяжки, которая страхует от попадания в ремни посторонних предметов и травм пользователя; изменены рамки стекол светильников – применена более надежная и удобная конструкция для обслуживания; обновлен дизайн створок ворот и сервисной двери. Подробнее с продукцией **FIRAT** можно ознакомиться на официальном сайте firat-auto.ru.

Во Францию, учиться



В конце июня «Европроект Групп» была организована обучающая поездка практиков ремонта на завод BASF г. Клермонт. Программа посещения учебного центра была насыщенной и увлекательной. Прошли обучение по темам: окраска переходом ремонтной панели с использованием базовой эмали ONYX HD; окраска переходом на прилегающую деталь с использованием базовой эмали ONYX HD.

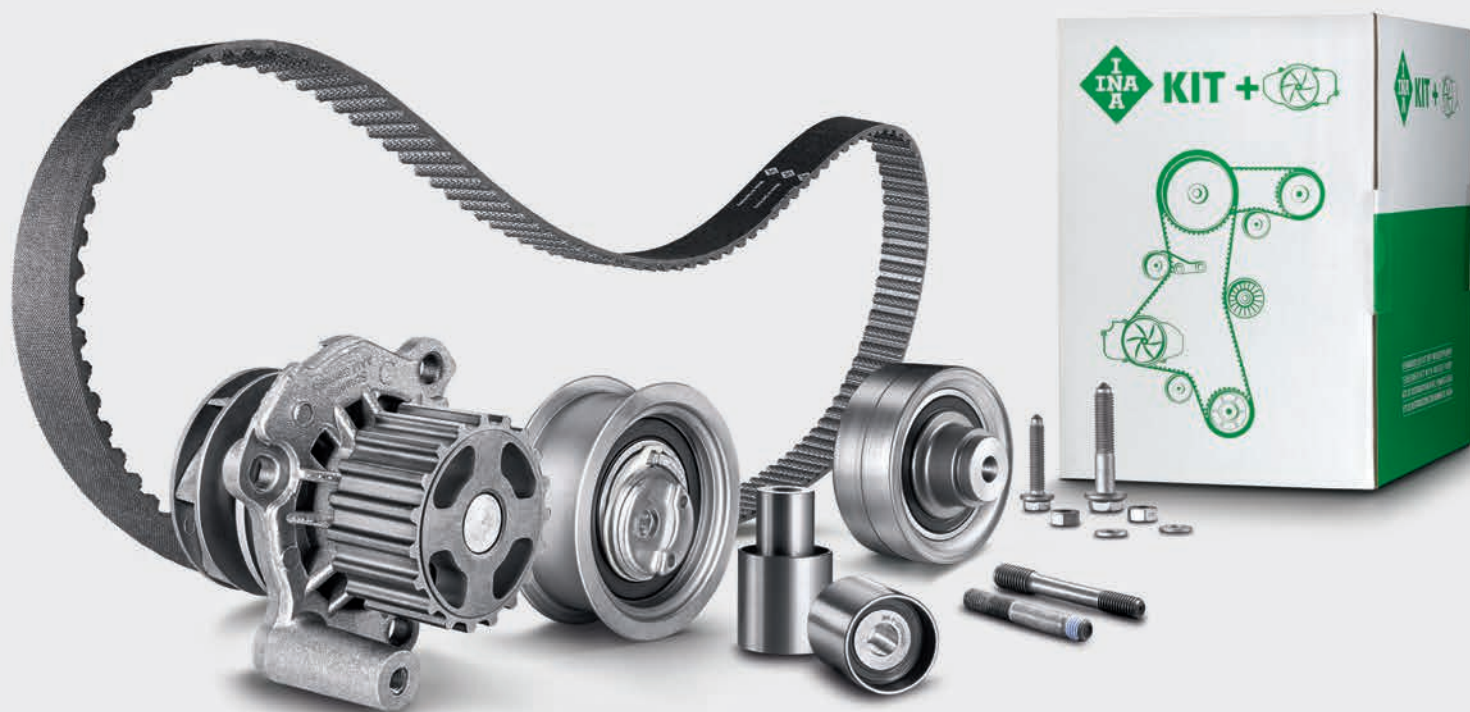
Были протестированы эмали ONYX HD - PK 1000/PK 2000 - ONYX EASY BLENDER A 2520 - HYDROMIX - RAPIDCLEAR C 2570 и новые лаки - RAPIDCLEAR C 2570, EVERCLEAR C 2550, GLOSSCLEAR C 2560.

Участники программы побывали на заводе, в лаборатории по цветоподбору и разработке новых цветов.

«МАН Трак энд Бас РУС» расширяет свое присутствие в сети Интернет. В июне 2017 года были открыты официальные корпоративные страницы MAN Truck and Bus Russia в социальных сетях Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Кроме того, собственный корпоративный видео-канал в YouTube продолжит показывать жизнь компании в режиме онлайн.



ГЕНИАЛЬНО.



Комплект ременного привода INA KIT, собранный с умом.

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

Больше информации:

www.schaeffler-aftermarket.ru

www.repxpert.ru



SCHAEFFLER

Все дороже и дороже...

... обходится содержание автомобиля в РФ, и это подтверждают данные PwC. Исследование по стоимости владения легковым автомобилем включало легковой парк разных классов в крупных городах России по состоянию на начало 2017 года.

Олег Малышев, партнер, руководитель отдела сопровождения сделок PwC в России отметил: «Стоимость владения с каждым годом растет. Потребители все чаще выбирают альтернативные виды мобильности, такие как каршеринг, райдшеринг и такси, которое за счет оптимизационных изменений, проведенных в последнее время, стало более комфортным способом совершения поездок. Дальнейшие изменения городской среды, неопределенность экономической ситуации и изменение потребительских предпочтений могут значительно уменьшить ценность автомобиля как актива».

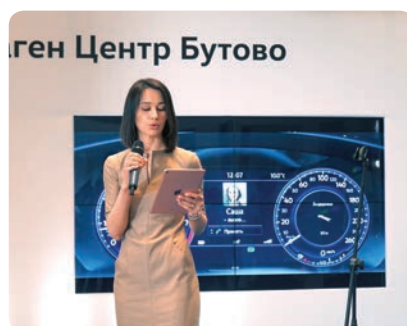
Потеря стоимости - одна из существенных статей расходов для всех классов авто: 28% от общей стоимости для класса В и 49% – для класса Е.

Доля затрат на топливо в общей стоимости владения тем выше, чем дешевле автомобиль: это 23–24 % для классов В и С и только 6% для класса Е и полноразмерных внедорожников.

Затраты на страхование по состоянию на начало 2017 г. составляют значительную долю в общей стоимости владения (19-26%), хотя за последний год их доля снизилась на 1–5% по всем классам, за исключением компактных и среднеразмерных кроссоверов.

Налоги и сборы составляют порядка 1,5–1,6% в общей стоимости владения.

Продажи и сервис - digital



29 июня в Москве официально открылся дилерский центр «Авторусь». Пресс-брифинг прошел с участием Петра Зайсека, директора по развитию бизнеса и дилерской сети Volkswagen легковые автомобили и руководства ГК «Авторусь». «**Фольксваген Центр Бутово**» стал одним из первых в стране, построенных в соответствии с концепцией digital showroom.

Что есть цифровой формат? На входе клиента встречают и сразу проводят в зону отдыха. Там к нему присоединяется менеджер, чтобы обсудить важные для гостя вопросы. На планшете происходит конфигурация. Еще эмоциональнее выбор делает просмотр на бесшовной видеостене HD формата. Все это, конечно, не отменяет живого показа авто, тест-драйва. Но ускоряет и облегчает выбор, модернизирует вспомогательные процессы. Представитель VW дал хорошее сравнение «оцифровки» продаж с запуском iPhone первого поколения: это был не хит-продукт, а начало большого пути модернизации, выпуска обновлений, поиска того идеала, который и самому клиенту оставался еще неведом.

На формат digital переходит и сервис. Процесс общения похож, все визуализовано. Можно согласовать и контролировать ремонт и дистанционно: все этапы фото- и видеオフィксируются.

Союз неравнодушных

«Клуб руководителей независимых СТО СПб и ЛО» – уникальное в своем роде объединение автоцентров Северо-Западного региона РФ. Встречи участников стали уже регулярными, раз в два месяца руководители и собственники собираются для обсуждения актуальных тем. Один из инициаторов создания клуба – Александр Пахомов, собственник автоцентра «Дилижанс», сперва приглашал участников к себе на СТО, но теперь клуб вырос, и сборы проходят в конференц-залах гостиниц.

Июль стал временем исследования проблематики потребительского экстремизма и грамотной работы с договорами на оказание услуг. На начало осени запланирован разговор о кадрах и работе с персоналом. У клуба есть площадка Вконтакте. Журнал от души желает этому начинанию вырасти в полноценную массовую ассоциацию практиков автобизнеса.

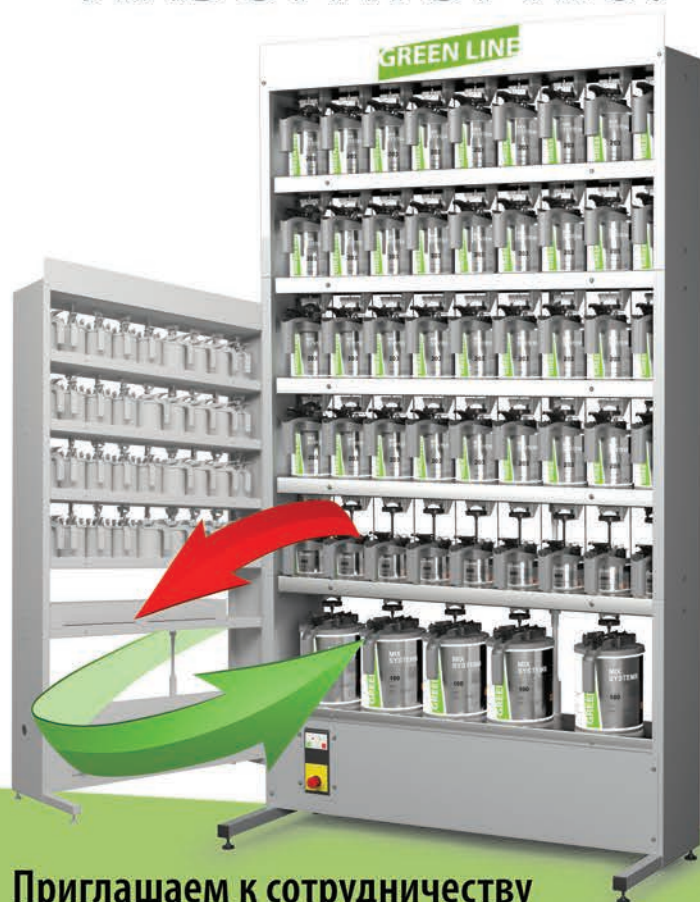
Цены падают

Портал Авто.ру проанализировал ситуацию по подержанным автомобилям и отмечает: в июле средняя стоимость авто в продаже снизилась на 6% к такому же периоду 2016 года (и -1% к июню 2017) и составила 566 тыс. руб. Объем предложений по продаже растет, а средний возраст автомобиля – 10 лет и 4 месяца – стал заметно больше, чем год назад. В топе популярности марок по спросу и предложению лидирует Lada, 14% и 18% соответственно. На втором месте – Toyota, 7% по спросу и предложению. Такое положение сохраняется уже три месяца. В топ-10 марок по спросу и предложению традиционно входят: Lada, Toyota, Volkswagen, Hyundai, Nissan, Ford, Mercedes, Chevrolet, Kia и BMW, в сумме составляя 62% от всего рынка.

СПЕЦАКЦИЯ TRADE - IN

ЗАМЕНИМ б/у миксер на новую ЛАБОРАТОРИЮ!

GREEN LINE



Приглашаем к сотрудничеству
региональных дистрибьютеров
+7 (495) 229-42-42
www.greenline-auto.ru
Линия технической поддержки
8-800-200-67-12

ОСАГО глазами авто владельцев



27 июня в пресс-центре ТАСС состоялась пресс-конференция по теме «ОСАГО: перспективы развития». Спикеры встречи – Ольга Горелова, исследовательский холдинг Romir; Игорь Юргенс, РСА; Сергей Смирнов, журнал «За рулем» и ведущая от ТАСС - Ирина Александрова - вместе постарались составить картину восприятия обществом изменений в сфере ОСАГО.

На пресс-конференции речь шла о первом практическом опыте работы нового закона по ОСАГО, многое строилось на данных двух опросов – глобального от Ромир, проведенного в 35 регионах и имеющего широкий репрезентативный базис мнений авто владельцев – и сетевого от «За рулем», подкрепленного экспертной оценкой главного редактора.

Высокий уровень встречи задало вступительное слово президента Российского союза автостраховщиков (РСА) Игоря Юргенса, который глубоко знает тему и дал достаточно откровенный и точный анализ ситуации. Он в частности отметил, что ОСАГО становится дружелюбнее к клиенту, но сложнее и проблемнее как бизнес. Для всех страховых компаний это коммерческий проект, и потому вопросы убытков (и финансовых, и репетиционных), создаваемых работой черных юристов, особенно в «ток-

сичных» регионах достигают уже критического уровня. Введение натурального урегулирования по идее должно привести к постепенному улучшению ситуации, а в сочетании с либерализацией тарифов оно могло бы со временем сделать этот рынок подобным аналогичным страховым рынкам Европы. Там ОСАГО – базисный продукт, позволяющий эффективно выстраивать все дополнительные предложения, постепенно наращивая уровень защиты до полного КАСКО. Кроме того, ОСАГО – это для страховых компаний волшебная «дверь», через которую можно войти в жизнь каждого потенциального клиента, чтобы работать с ним далее по всему спектру страховых программ и продуктов.

Увы, такой потенциальный позитив пока отделен от нас целым валом проблем. Одна из них – нежелание властей целого ряда «токсичных» регионов полномасштабно и системно бороться с бизнесом черных юристов, который балансирует на грани криминала, а потому весьма непросто для преследования – сбора доказательной базы. Хотя такие сложности вряд ли оправдывают бездействие, а именно оно до сих пор заметно в полутора десятках регионов... Потенциально это может привести к решению о пересмотре коэффициентов по таким регионам, – отметил спикер.

Вообще усилия РСА по повышению эффективности сбора средств более чем понятны. Натуральное урегулирование повышает среднюю сумму расходов на ремонт, покрываемых СК, и этот рост продолжается месяц за месяцем, и трудно предсказать и стабилизацию, и её время, и итоговую среднюю сумму калькуляции. Требование по использованию новых запчастей и отмена правила на учет износа – вот два значимых фактора роста калькуляций, они себя далеко не исчерпали.

Как относятся к изменениям на рынке сами авто владельцы? Данные – на слайдах презентации Ромир, представленных на нашем сайте. Стоит лишь добавить: активность людей в исследовании этой темы очень высока, им очевидно важна и интересна проблематика ремонтов. Не зря опрос показал высокую осведомленность аудитории, причем максимальна она в тех же «токсичных» регионах.

В целом отношение к закону в обществе позитивное, причем оптимизм населения за минувшие два-три месяца вырос, и от изначального скептического неприятия перемен в ОСАГО оценки сместились к одобрению и ожиданию дальнейших улучшений. Важно сохранить этот позитив. □

ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ: ВЫБИРАЙ ПРАВИЛЬНО! ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ – ОРИГИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО



G **GROUPAUTO**
Russia

MIMS automehanika moscow
21 – 24 августа 2017, ЦВК «Экспоцентр», Москва
Посетите наш стенд F.441 в павильоне «Форум»

www.groupautorussia.ru



Оцифруем эмоции: приложение для оценки стоимости владения

На рынке появился интересный бизнес-инструмент, который в профессиональном режиме может помочь флит-паркам при планировании покупок и автодилерам при аргументации продаж и работе с возражениями. В то же время это чудесная игрушка для конечных клиентов: в общедоступном демо-режиме она выполняет немало интересных расчётов.

Уже в заголовке есть обещание оцифровать эмоции. Автомобиль всегда крупная покупка, и всё же очень часто она делается в состоянии, далеком от объективности, а порой и восторженном до опьянения. И лишь после, в режиме трезвости, отношения владельца и его автомобиля складываются окончательно.

Как пример сказанного выберем хит эмоциональных покупок — бренд Tesla. Здесь заведомо не срабатывают привычные «тормоза»: ведь нет официального сервиса, запчасти надо заказывать, а «своего» мастера искать и ценить, как в забытые советские времена дефицита... Вдобавок аргументы «за» бренд какие-то пафосные: он суперсовременный и экологичный. Конечно, в такую алогичную картину аргументов сознание хочет втиснуть хоть немного здравого смысла: владеть этой машиной выгодно, исключается почти весь стандартный

объём ТО, при отсутствии ДВС не надо менять масло, вдобавок нет бака и не надо заливать топливо, которое имеет неприятную привычку дорожать. Насколько справедливо утверждение об экономии, якобы сопровождающей «электрический» престиж? Пока нет цифр, оно звучит убедительно ... эмоции ведь сильнее разума.

С некоторых пор разум получил подкрепление. Один из партнёров журнала, компания GiPA, запустила онлайн калькулятор расчёта стоимости владения. И теперь можно дать точный, до рубля, ответ по многим маркам и моделям, а в профессиональном режиме инструмент позволяет ещё и провести сравнение. Что мы и сделаем, выбрав в конкуренты Tesla «классику» стиля — бренд BMW: он современен и подчёркивает статус, а ещё входит в топ по уровню лояльности клиентов, определяемой через повторность покупки.

Расчет стоимости владения автомобилем Стоимость 1 километра пробега по моделям



Расчёт стоимости владения основан на большом массиве статистики и серьёзной математике. В формулах учтён широкий комплекс показателей, начиная с цены нового автомобиля и до индикативного, осреднённого значения остаточной стоимости на момент продажи. Сейчас статистика охватывает период в пять лет после покупки, что наверняка удовлетворит первого владельца — престижные, среднеценовые легковые и коммерческие автомобили очень редко задерживаются в первых руках на более длительный срок.

Стоит особо сказать о полезности приложения в сфере комтранса (пример калькулятора здесь: <http://gipa-tco.ru/volkswagen-commercial/>). Показателен тот факт, что осенью на выставке один из брендов будет презентовать его как рабочий инструмент оценки эффективности выбора модели и модификации при обновлении парка. А ведь коммерческие автомобили эксплуатируются гораздо жёстче личных, их стоимость сокращается резче. При оценке ожидаемой цены продажи на вторичном рынке были использованы реальные цены, которые разработчики отслеживали через все возможные источники.

Сейчас, и это не секрет, сбыт «отработанного» подвижного состава часто происходит хаотично, по бросовым ценам. Даже сам владелец

парка обычно не может точно сказать, сколько будет стоить его автомобиль, скажем, через пять лет. Методика даёт ответ и на этот вопрос. Моделируя эксплуатацию через новый инструмент, клиент сможет учесть очень большое число параметров. Методика имеет данные по финансовым расходам на страхование и налоги, по затратам на топливо, мойку автомобиля, сезонное хранение и смену шин; она располагает расценками на ТО и другими эксплуатационными расходами. За скобками расчёта оставлено немного. Это кузовной ремонт, поскольку он покрывается страховкой, и поломки, поскольку предполагается, что автомобиль находился либо на гарантии, либо на сервисном контракте.

Важно понимать: инструмент создан не для учёта цены владения конкретным автомобилем до копейки, а для объективного сравнения моделей, модификаций, режимов эксплуатации. Тут абсолютная точность и не нужна, куда важнее умение грамотно усреднять данные. Ну а главный итоговый показатель, и тем более это верно для коммерческого автомобиля, — стоимость километра пробега. Он автоматически считается по периодам владения и за весь срок в среднем, можно видеть и как он меняется при изменении среднегодового пробега и иных показателей. □

➤ **Насколько справедливо утверждение об экономии, якобы сопровождающей «электрический» престиж? Пока нет цифр, оно звучит убедительно ... эмоции ведь сильнее разума**

№5 в Европе

Автомобильный рынок России, который в июле продолжил наращивать темпы роста, смог вернуться в пятерку европейских лидеров, обогнав Испанию.

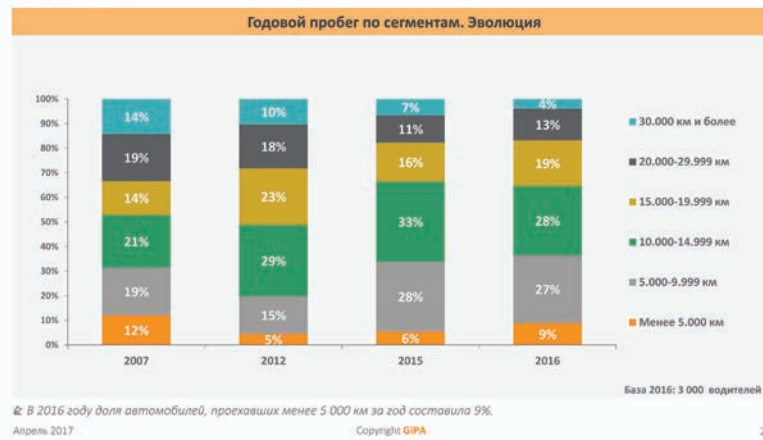
Согласно данным, полученным агентством «Автостат» в национальных ассоциациях автопроизводителей Европы, лидером по реализации автомобилей в июле остается Германия – 283,1 тыс. машин (+1,5%). Второе место удерживает Великобритания, чьи автодилеры реализовали 162 тыс. автомобилей (-9,3%). Третий результат показала Франция – 147,5 тыс. машин (+10,9% к прошлому году). Далее – Италия с показателем 145,3 тыс. реализованных автомобилей (+5,9%), и это согласно итальянской ассоциации автопроизводителей (ANFIA) лучший результат с 2010 года.

Если рассматривать авторынок Европы с учетом России, то за нами - пятая строка рейтинга. По предварительным оценкам агентства «Автостат», продажи легковых автомобилей в прошлом месяце составили около 120 тыс. единиц (без учета LCV). Добавим, испанский авторынок в июле вырос на 2,5% и составил 109,9 тыс. авто.

Пробеги: тренд на сокращение

Пробег за год по сегментам в эволюции

Наибольшее падение доли произошло в сегменте 30 000 км и более, доля уменьшилась на 10 процентных пунктов за 9 лет.



На данные по пробегам ссылается ряд спикеров в нашей рубрике «В фокусе». Кроме того, в прошлом номере мы уже говорили о том, что тренд к сокращению пробегов обозначился не сегодня и остаётся стабильным надолго. Это не только российская реальность, утверждение верно фактически для всех рынков. Причин несколько: рост мега-городов и связанная с ним растущая потребность в мобильности, а не самом автомобиле; экология и связанные с ней меры налогового и иного регулирования. В России тренд проявился позже, чем на развитых рынках и пока не во всех регионах и не для всех сегментов рынка он заметен.

Общий пробег парка за год

Средний пробег за год в 2016 году сократился на 1%



Приводим здесь графики, которые детализируют данные и позволяют делать более глубокие и точные выводы. За предоставленную статистику благодарим нашего постоянного партнера – международное аналитическое агентство GfA.

Качество снова в моде.

Оборудование Bosch для шинного сервиса



Скорость, надежность и эффективность — ключ к первоклассному шинному сервису

Bosch предлагает вам качественное современное оборудование для шиномонтажа и балансировки колес. Оно предназначено для колес пассажирских и коммерческих автомобилей, а также мотоциклов, и идеально вписывается в формат вашего автосервиса. Оборудование Bosch, сертифицированное немецкой ассоциацией производителей шин WdK, — залог безопасности и качества. Высокая скорость работы и простота эксплуатации позволяют экономить ваше время. Качество Bosch — выгодное качество.



BOSCH

Разработано для жизни

BoschMobilityExperience 2017

5 июля в городе Боксберг, Германия, состоялась традиционная пресс-конференция компании Bosch для журналистов со всего мира. Раз в два года она демонстрирует автопрессе разработки будущего. В этом году тема – «Мобильные решения для мегаполисов».

Основная задача Bosch сейчас формулируется так: помочь людям добраться из точки А в точку Б без стресса. Чтобы добиться этого в условиях шумного мегаполиса, необходимо обеспечить слаженную работу общественного и личного транспорта, беспилотных каршеринговых сервисов, других видов мобильности. Иными словами, все средства городского транспорта должны быть взаимосвязаны. Так мультимодальные услуги, которые можно будет заказывать при помощи нескольких кликов, станут играть ключевую роль в уменьшении городских пробок, считают в компании.

Сегодня в мире наблюдается быстрый растущий спрос на концептуальные транспортные решения для городской инфраструктуры. Мегаполисы по всему миру заполнены до отказа. Во многих локациях существует опасность полной остановки работы транспорта. Все больше и больше людей перебираются в города.

К 2050 году в мегаполисах будет проживать свыше 1 млрд человек – вдвое больше, чем сегодня. К тому времени трафик будет сформирован. С учетом того, что примерно две трети населения мира в 2050 году будет городским, возрастает число проблем.

Концентрация населения создаст дальнейшее усиление трафика, ухудшение качества воздуха, уменьшение числа зеленых зон, рост шумности. Люди будут тратить еще больше в пробках.

«Благодаря своим технологическим решениям Bosch может улучшить качество жизни в мегаполисах и городских агломерациях. В первую очередь – за счет транспортных решений без вредных выбросов, стрессов и аварий», – говорит Рольф Буландер (Dr. Rolf Bulander), член правления Robert Bosch GmbH и ру-



ководитель бизнес-сектора «Решения для мобильности».

С точки зрения бизнеса «умные» города – зона роста для поставщика технологий и услуг. В период до 2020 года рынок умных городов будет ежегодно расти на 19% и в итоге достигнет объема в 700 млрд евро. В проектах, предусматривающих сопутствующие продажи, Bosch за последние два года уже удвоил продажи в этом секторе.

Постоянные трудности с поиском парковочных мест, низкая эффективность реализации последних звеньев цепи поставок, перегруженность улиц личным транспортом – с этими проблемами уже сталкиваются крупные города.

Будущее за мобильностью, в которой нет места вредным выбросам, стрессам или авариям, считают в компании. Рост автоматизации городского трафика позволит повысить безопасность дорожного движения. Даже сегодня системы управления устойчивостью мотоциклов MSC представляют своего рода ESP систему для мототранспорта. И недавно представленная ABS для электробайков может сыграть важную роль в спасении жизней.

Одной из крупнейших проблем остается качество воздуха. Группа Bosch поставила цель создать городской транспорт с минимальным уровнем выбросов. «В городах будущего в решении этой проблемы будут задействованы как электро-транспорт, так и двигатели внутреннего сгорания», – говорит Буландер.

Сегодня по дорогам Китая перемещается более 200 млн электроскутеров, и силовые агрегаты Bosch играют важную роль. Для двух-, трех- и четырехколесных электрических транспортных

средств Bosch разработан компактный электропривод, пригодный и для двухколесного транспорта типа E-Schwalbe, и для электромобилей, таких как e.Go.

В крупных городах электротранспорт все активнее используется в службах доставки. Пионером выступает немецкая DHL, где для доставки используются Streetscooter, построенные на базе силовых агрегатов Bosch.

Помимо развития электромобильности, компания продолжает работы по улучшению характеристик ДВС. Bosch вкладывает примерно половину бюджета – а это примерно 3,5 млрд евро – в НИОКР, в инициативы, направленные на защиту окружающей среды и сохранение ресурсов.

Bosch уже участвует в 14 пилотных проектах умных городов, в т. ч. в Сингапуре, Сан-Франциско, Берлине и Гамбурге. Семь проектов подразумевают использование решений для организации городского транспорта. Помимо подключенных к интернету парковок и систем управления парком, эти решения включают электро- и мультимодальный транспорт. Среди новых примеров сотрудничества – проект, осуществляемый Bosch в китайском Тяньцзине. Заявленная цель – превратить портовый город в «умный».

В ходе трансформации в поставщика решений для мобильности, компания использует и опыт крупнейшего в мире поставщика продукции для автомобильной промышленности, и экономическое влияние.

Bosch продолжит укреплять научно-исследовательскую работу направления «Решения для мобильности» и к концу года этот сектор будет насчитывать порядка 48 тыс. научных сотрудников (+4 000 за год). □

KYB

Наша точность, Ваше преимущество

УПРАВЛЯЕМОСТЬ



РЕКЛАМА

**ПРЕВОСХОДСТВО
ТЕХНОЛОГИЙ**

3 года
гарантии*

или 80 000 км



www.kyb.ru

Амортизаторы от поставщика на конвейеры

*Подробная информация об условиях гарантии на сайте www.kyb.ru



В ФОКУСЕ

Развязка кризиса:

бизнес-навигатор по трендам и рискам



Каждый раз, когда на рынке меняется знак, у нескольких базовых трендов возникает соблазн давать прогнозы, как негативные до крайности, так и позитивные без особых причин. В нынешнее лето возникла именно такая ситуация - тренд в продажах новых автомобилей сменил знак. «Плюса» в этом сегменте рынка ждали давно, с ним связывали надежды и опасения.

«Дно рынка» – это словосочетание за последние несколько кризисов приобрело специфический смысл. У многих возникло ощущение, что стоит оттолкнуться от дна – и дальше всплытие сделается вопросом чисто техническим. А ещё у некоторых появился опыт: оттолкнувшись от дна, подняться хочется вдвое сильнее... но и сил на это может уйти непомерно много. Ведь предыдущая борьба за живучесть исчерпала ресурсы, да и берег – он очень далеко.

Пессимисты и оптимисты стали видеть «дно рынка» как специфический информационный повод для инфовбросов, пиара, сбора аудитории и горячей «распродажи» идей, порой не очень свежих и не очень ценных. Так или иначе, нынешний кризис отличается от всех прежних. Рынок стал старше, быстрого развития больше никто не ждёт, стремительного восстановления тоже. Внешние факторы сложны для прогнозирования – это и общая экономика, и политика, и неизбежная в любом обзоре по РФ нефть. Что же можно учесть, что можно сегодня принять во внимание, рисуя для своего бизнеса схему движения на два-три года вперёд?

Мы задали вопросы представителям ряда сегментов рынка. Не ставили задачу получить единое, консолидированное мнение. Мы хотели лишь подсветить некоторые факторы, которые стоит учитывать – вам решать, как они сработают и насколько вы согласны с такой их трактовкой.

Продажи новых автомобилей начали рост – это большая и интересная новость, и она дважды хороша: ведь рынок лёгкого коммерческого и грузового транспорта уже год «в плюсе», а он практически в любом кризисе из пройденных рынком вёл себя именно так: резче уходил в негатив и раньше пробуждался для роста. Насколько стабильным будет рост – судить сложно. Но положение очень многих компаний будет определяться не только (и даже не столько) этим рынком, сколько сферой обслуживания и ремонта – всем циклом жизни автомобиля после его выхода на рынок.

Весомость постпродажного сегмента растёт год от года. В то же время прогноз его поведения не делается проще. Можно посчитать с высокой точностью число автомобилей, которые «вливаются» в бассейн автопарка страны каждый год. Но всё дальнейшее... Какая их часть выбывает из подвижного парка? Насколько активно они эксплуатируются, в каких условиях и с какими целями? Какие факторы приоритетно определяют поведение клиентов и выбор ими каналов обслуживания, а также переход их одного канала в иной?

Вопросов очень много. Гораздо больше, чем ответов.

Мы хотим собрать некоторые мнения, станут они в итоге для читателя вопросом или ответом – сложно сказать. Достаточно того, чтобы они дали почву для размышлений. □



Олег Молотков,
генеральный директор
ООО «ЦФ Россия»

«Говоря о современном состоянии рынка запчастей, не вижу смысла делить его на коммерческий и легковой сегменты: мы наконец-то видим рост в обоих, и динамика мало различается. Проявил себя отложенный спрос на всём рынке в целом. Это случилось, как только сформировалась определённая стабильность курсов валют, как только стабилизировался нефтяной рынок, как только экономика в стране стала спокойнее и предсказуемее.

Отложенный спрос на рынке продаж новых автомобилей и ранее оказывал поддержку рынку сервиса и ремонта: увеличение сроков владения у покупателя нового автомобиля и у вторых, третьих владельцев вынуждало их обслуживать парк более бережно, с прицелом на надёжность и долговечность техники. Это создало увеличение спроса на запчасти, в том числе запчасти высокого качества, от владельцев технологий, от поставщиков конвейера: клиент хочет получить гарантии.

Я бы отметил изменения в дистрибуции и логистике, которые стали отчасти следствием взросления рынка, а отчасти – результатом кризиса, который потребовал пересмотреть вопросы эффективности, найти новые точки роста. Две столицы – это очень заполненные, плотные, конкурентные рынки. Понимая, что здесь рост себя по сути исчерпал, крупные игроки, компании федерального масштаба,

стали уделять больше внимания построению дистрибуции в регионах. Это стало для многих больших компаний стратегией роста. Очевидно, есть два пути работы в регионах: улучшать логистику поставки и сокращать срок доставки со складов близ Москвы или Санкт-Петербурга или же полномасштабно строить сеть покрытия. То есть создавать складские мощности, открывать офисы, центры обслуживания, формировать локальные схемы быстрой доставки и так далее. Некоторое время первый путь казался выигранным, он требовал меньше вложений и генерировал меньше рисков. Но этот этап развития уже уходит в прошлое.

На протяжении трёх-пяти лет мы видим совершенно отчётливо перемены, например, в Южном округе, в Поволжье. Если пять лет назад казалось оптимальным обеспечить доставку, допустим, в Ростов-на-Дону за ночь, то есть к следующему дню, то сейчас местные компании, сервисы, нацелены на получение заказа в тот же день, в срок 3-4 часа. А это уже логистика, привязанная к местному складу.

Крупные игроки из столицы, федеральные компании и лидеры региональных рынков инвестируют в склады, в логистику – и это действительно тренд нынешнего и ближайших грядущих лет. Тренд, который будет важен для всего сервисного рынка и окажет влияние на его развитие, на качество». □



Отложенный спрос на рынке продаж новых автомобилей и ранее оказывал поддержку рынку сервиса и ремонта: увеличение сроков владения вынуждало и обслуживать парк более бережно, с прицелом на надёжность и долговечность техники



otis
GARAGE EQUIPMENT

КУЗОВ

ПРИГЛАШЕНИЕ

Директору СТО

Приглашаем сотрудников вашего СТО принять участие в конкурсе автомехаников и шиномонтажников. Конкурс состоится с 21 по 23 августа в рамках выставки МИМС/Автомеханика Москва. Стенд О 121 (площадь между 8 павильоном и Форумом)

КОНКУРС «ЛУЧШИЙ АВТОМЕХАНИК»

включает в себя замену тормозных колодок и дисков на скорость и качество установки.

Будет проводиться – 21, 22 и 23 августа в 11-30.

КОНКУРС «ЛУЧШИЙ ШИНОМОНТАЖНИК»

будет включать в себя монтаж и балансировку шин на скорость и правильность выполняемых работ.

Будет проводиться – 21, 22 и 23 августа в 14-00.

Оргкомитет конкурса предоставляет инструменты, спецодежду, площадку, автомобиль и запчасти для работы.

Все участники получают поощрительные призы. Победители получают ценные призы, вручение которых состоится 23 августа в 16-00 СТО, механик которого занял 1 место получает дополнительные призы и сертификаты, а также статью о компании в журнале «КУЗОВ».

Регистрация на конкурс по телефону

8 903 537 48 42; (495) 229-42-42, доб. 319
info@kuzov-media.ru

При регистрации просьба указывать:

1. Название СТО. Адрес.
2. ФИО и телефон участника.
3. В каком конкурсе принимаете участие (в шиномонтажном или механическом).

ЛУЧШИЙ **АВТОМЕХАНИК**
на **автомеханике**



Данил Соловьёв,
руководитель сети
Fit Service

Мне знакомо мнение о том, что слабые продажи новых автомобилей в минувшие два года должны оказать влияние на рынок сервисных услуг, причём как на дилерский сегмент, так и на независимый. Что первыми проблему ощутят именно дилеры, они работают с гарантийным парком, очень молодым. А затем волна докатится и до тех, кто обслуживает постгарантийный парк. То есть именно в 2018 году мы, независимые ремонтники, увидим сокращение объёма своего рынка.

Это утверждение было бы точным, если бы его подкрепляло второе доказательное, подтверждённое цифрами, утверждение – об объёме оттока клиентов с рынка. Или, иными словами, о выводе из эксплуатации старых автомобилей – в утиль, на запчасти, под программу утилизации и т. д.

Моё ощущение – оно не подтверждено цифрами по всему рынку и базируется на опыте нашей сети, на динамике загрузки наших СТО – оно иное: отток автомобилей с рынка стал заметно меньше, старый парк продолжают использовать и обслуживать. Невозможность приобрести новый автомобиль становится реальностью для многих россиян. В этих условиях они принимают решение долго поддерживать в исправном состоянии имеющийся старый автомобиль: его ремонтируют, обслуживают порой даже более полно и бережно, чем прежде.

Как стареющий парк распределится по каналам обслуживания – сказать сложно. Насколько активно будут переключаться владельцы стареющих автомобилей с обслуживания в СТО на гаражи? Как рано будут покидать гарантию владельцы почти новых авто? Какой сложится баланс в рамках большого рынка, и как повлияет на него экономическая ситуация в стране, тоже сложно прогнозируемо. Это вопросы, не имеющие однозначных ответов. Слишком много факторов влияет.

Если говорить фокусно о нашем, сетевом сегменте независимого рынка СТО, то здесь определено нет и намёка на ухудшение ситуации. Мы растём и растём активно. Владельцы СТО наконец осознали, что объединяться выгодно, что работать в сети, под сильным брендом, имея общие возможности по закупкам, обучению, поддержке – правильно и удобно. К нам приходят сильные успешные игроки. Мы, можно сказать, сейчас забираем лучшие куски рыночного пирога, растём. И это верно для всех сетей в РФ, если эти сети строят грамотную политику на рынке.

По нашей статистике могу сказать, что рост в сети к соответствующим месяцам прошлого года – 150% и более.

По рынку в целом минувшие два года были для независимых СТО очень позитивными. Клиенты рано перекачались из дилерского канала на наш. Уходили даже до завершения срока гарантии. Закрылось много дилерских центров. В целом объём ремонтного ресурса вырос.

Как покажут себя сложные факторы в дальнейшем – тоже сокращение продаж в 2015-2016 годах - мы ещё увидим. А пока назову параметр, который полагаю неоднозначным, создающим неопределённость в прогнозах. Это сокращение среднегодовых пробегов. Возможно, статистика по стране в целом показывает именно этот тренд, но наш опыт иной. Мы видим рост пробегов у активной части клиентов, а также включение нового позитивного фактора – это внутренний туризм. Мы отмечаем, что многие клиенты в нынешние весну-лето приезжают на СТО для проверки автомобиля перед дальней дорогой. Отслеживаем и тех, кто посещает СТО уже по пути на юг или при возвращении.

Наши ожидания на ближайшие годы позитивны. Активная часть рынка, и в первую очередь сети, будут развиваться. □

MADE IN FRANCE
ПРОИЗВОДСТВО С 1964 ГОДА

БОЛЕЕ 50 ЛЕТ

Эксклюзивным импортером
продукции GYS на территории России
является ООО "Европроект Групп"
т. +7 (495) 229-42-42

GYS



Обладатель премии
«Золотой ключ 2012-2016»
в номинации
«Сварочное оборудование года»



На весь ассортимент сварочного оборудования GYS,
приобретенного с 1 июля 2015 г.,
предоставляется 1 год гарантии дополнительно!

Больше подробностей: +7 495 777-22-34 (Звонок по России бесплатный)
www.gys-auto.ru

Продукция GYS одобрена
ведущими
автопроизводителями





Кирилл Яковлев,
бизнес-консультант
учебного центра Bosch,
эксперт по вопросам
экономики

Что касается общей ситуации в экономике России и поиска дна в ней, то можем обратиться к прогнозу, который я давал ровно год назад на этот счёт, причем в этом же издании. Дно наш рынок нащупал именно тогда, и тогда же, в обзоре годичной давности, был спрогнозирован вялый и нудный экономический рост на уровне одного-двух процентов в год. Что, собственно, на сегодняшний день и происходит.

Причинами для медленного роста является многофакторная вовлеченность разных сторон в процесс финансово-экономического оздоровления страны. Далее попробую обозначить основные из факторов.

- Санкции западных стран против России действуют. В каких-то отраслях экономики их влияние негативное, в каких-то позитивное, при этом неизменным остается тот факт, что они действуют и мешают быстрому росту инвестиций во многих отраслях экономики.
- Ответная реакция правительства России по внутренним инвестициям явно недоста-

точна. Консервативный бюджет вполне уместно смотрится в «интерьере» подготовки к предвыборному году: он должен показать более «красивые» цифры по дефициту из-за заниженных прогнозов цены на нефть. Следовательно, явно ограничены расходы во многих областях, и не зря эксперты в своих обзорах вспоминают забытое в 90-е годы слово – «секвестр» бюджета. Готовится новая предвыборная программа будущего кандидата в президенты от власти, и она должна нести в себе какой-то мегапроект для задабривания населения, например, это может быть всероссийская реновация, а для такого большого дела нужно «придержать» значительную сумму денег. С учетом выросшего экспорта в первом полугодии на 28,1% к 2016 году, достижение предполагаемой цели ощущается возможным.

- Крупные компании, в том числе в автобизнесе, демонстрируют двухзначный рост продаж, а на своих внутренних собраниях в то же самое время красиво объясняют сотрудникам, почему могут поднять премии, но не зарплаты. Так сказать – делайте выводы сами...

В целом же у такого варианта мотивирования персонала есть внятные объяснения.

Дальнейшее тоже понятно и легко прогнозируемо. Сотрудники компаний, причем вполне успешных, получают премии, так как продажи растут, но из-за укрепившегося рубля и холодного лета и они, и их семьи, чаще и чаще летят отдыхать на Кипр, а

не едут на Байкал на автомобиле, заезжая при этом на СТО на быстрый сервис. Хотя есть и те, кто выбирает внутренний туризм.

Предварительным итогом всего сказанного выше становится следующий факт: деньги в стране появились, но, обжёгшись на кризисном огне года 2014-го, сейчас среднестатистический россиянин «дует на воду» в относительно спокойном 2017-м, то есть - не перегревает экономику спекулятивными деньгами.

Чего же ждать сервисному рынку, в том числе на фоне общей картины экономики в стране, очень конспективно обозначенной здесь, в этом экспресс-прогнозе?

Что касается микроэкономики сервисных станций, она, как всегда, вытекает из макроэкономических событий, описанных выше. К ним еще следует добавить изменение в динамике продаж новых и подержанных автомобилей. Если рост продаж новых составил 8,5% в январе-июле, то рост продаж подержанных за первое полугодие текущего года составил лишь 1,1%.

Население устало от экономии, у людей появились деньги. Поэтому фактор отложенного спроса начинает действовать, и его влияние сохранится в ближайшее время. Сервисы это обязательно почувствуют, как уже это почувствовали магазины запчастей, реагирующие быстрее на изменения в экономике, увеличивая свои обороты. □

➤ **Отмечу изменение в динамике продаж новых и подержанных автомобилей. Если рост продаж новых составил 8,5% в январе-июле, то рост продаж подержанных за первое полугодие текущего года составил лишь 1,1%**



Алла Найденко,
бренд-менеджер
компании «Автопрага»

Российский рынок автомобилей сокращался 4 года подряд. Именно поэтому наметившаяся в первом квартале 2017 года положительная динамика вселяет оптимизм. И это достаточно устойчивый тренд, который сохранится до конца 2017-го, в целом по году мы ожидаем увидеть рост в 4,7-6,5%, и на то есть ряд причин.

Из-за непростой экономической ситуации цикл обновления несколько растянулся: раньше авто могли менять раз в 3-4 года, теперь эксплуатируют до 5-6 лет. И вот владельцы, сделавшие покупку до кризиса, готовы снова покупать.

Кроме того, многие граждане научились планировать крупные покупки, даже в условиях неопределенности.

Также в этом году вступил в силу ряд государственных инициатив, задача которых – простимулировать покупку автомобилей, выпускаемых в РФ. Естественно, такой шаг со стороны государства подстегнул покупательский спрос.

Важную роль играет и то, что автодилеры стремятся упростить процесс приобретения авто. Один из трендов здесь – покупка online. Наша компания предоставляет сервис, благодаря которому купить SKODA так же просто, как приобрести любой иной товар в интернет-магазине. Система покажет всю информацию о машине, отзывы владельцев. Предложит богатый набор аксессуаров. Можно заказать доставку нового авто к дому.

Наконец, необходимо предлагать клиенту эксклюзив, который подчеркнет его индивидуальность. Так, «Автопрага» дает возможность клиентам приобрести лимитированную версию автомобилей с зеленой стрелой – SKODA FIRST CLASS. Это машины в премиальном цветовом оформлении, которые контролируются благодаря приложению на смартфоне и обладают рядом преимуществ. Коллеги из других салонов рассказывают, что покупатели спрашивают у них про FIRST CLASS, но такая серия доступна только в «Автопрага». □

29 августа
 164 заседание Клуба AutoBoss

Кто отвечает за отток клиентов или место клиентской службы в пищевой цепочке организации в ситуации резкого падения трафика?

ПОЧЕМУ девушка с минимальной заработной платой **УПРАВЛЯЕТ** самым ценным, что есть у компании

- ☑ Кто в автодилере отвечает за базу данных клиентов, за её «теплоту», актуальность?
- ☑ Роль КС в сохранении клиентов? Может ли девушка с минимальной з/п сохранить клиентов компании?
- ☑ Кому должна подчиняться КС?
- ☑ Как изменилась её роль в сохранении лояльности клиентов в условиях падения трафика? Новые функции КС
- ☑ Какими полномочиями должна обладать современная КС?

13 сентября
 Дайшь физиков! Или как привлечь клиентов за наличный расчет на кузовной ремонт?

29 сентября
 Управление **СТЫКОВЫМИ** ресурсами: как увеличить прибыль дилерского предприятия за счёт создания сотрудничества между отделами

12 октября
 Всероссийский конкурс экспертов продаж а/м с пробегом!

27 октября
 XV Съезд юристов автобизнеса

ЗАПИСЫВАЙТЕСЬ и ПРИХОДИТЕ!

Звони ☎ (495) 989-11-26

РЫНОК ОТТОЛКНУЛСЯ ОТ ДНА. ЧТО ДАЛЬШЕ?

Летом 2017 года даже автодилеры легкового сегмента решились обсуждать будущее с осторожным оптимизмом. Да, сегмент премиальных авто пока не демонстрирует роста, но массовый рынок начинает оживать. Продажи новых авто активизируются, динамика позитивная, а это уже хорошая новость. Давайте добавим ложку дёгтя в эту бочку медовых надежд. И поможет нам Александр Груздев, руководитель российского офиса аналитического агентства GiPA.

Сразу стоит отметить: мы рассматриваем в этой статье один из факторов, оказывающих влияние на рынок. Его развитие не определяет всего рынка, не формирует трендов однозначно, но учитывается (или должно учитываться) – в любом прогнозе. Кроме того, сам инструмент, предлагаемый далее, применим не только для оценки данного фактора. Сравнивая многие данные в динамике по нескольким периодам можно увидеть ситуацию по-новому и порой куда более ярко и внятно.

Итак, давайте попробуем увидеть в динамике рынок, причём объединённый, включающий и продажи, и сервис. Картину нам даст всего один график. Он очень простой и в нём нет каких-то тайных и неизвестных каждому данных. Это открытые цифры, все мы их видели много раз, но, как показывает опыт, прежде почти никто не пробовал анализировать их таким вот образом, который реализован в данном графике. По сути это даже не график, а гото-



Александр Груздев,
руководитель
российского офиса
глобального
аналитического
агентства GiPA

вый инструмент анализа рынка, создающий много идей для развития, построения трендов рынка в целом и стратегий для своего бизнеса в частности.

В каждой горизонтальной ленте собраны данные-отрезки по продажам за три года, предшествующих данному. Вертикально по шкале откладываются годы – и мы видим рынок таким, каков он для автодилера и есть на самом деле. Ведь в нашей действительности автомобили после трёх лет эксплуатации уже вряд ли относятся к дилерскому сегменту и определённы не способны быть основой сервисной загрузки. То есть рынок продаж за минувшие три года формирует рынок сервиса данного года – всё просто, все это знают, верно?

Дилеры под ударом

Теперь снова изучим график продаж по годам, уже понимая его иначе – как показатель сервисной загрузки. При первом же

взгляде становится понятно, что дилерский сегмент сегодня, увы, в сложном положении. Хотя продажи показывают готовность к росту, это не спасает сервис. Он хоть как-то дышит в 2017 году, получая «кислород» – то есть клиентов – из относительно благополучного 2014 года. Но запасы иссякнут в 2018 году!

График и сам инструмент анализа, который мы изучаем и обсуждаем, хорош ещё и тем, что позволяет весьма точно прогнозировать сервисную загрузку на год вперёд. Ведь итоги продаж текущего года понятны с погрешностью до 10%, и значит, картина сервиса в 2018 году тоже видится вполне отчётливо. Вот только перспектива не радует.

Модный ныне «кумулятивный» парк дилерского сервисного покрытия включает автомобили от новых до трёхлеток, он меняется год от года. И сейчас ситуация плачевная: уходят в независимый сегмент рынка 2,38 млн потенциальных клиентов, а добавляются за счёт продаж текущего года от силы 1,5-1,6 млн, и это очень оп-

➤ В каждой горизонтальной ленте собраны данные-отрезки по продажам за три года, предшествующих данному. Вертикально по шкале откладываются годы – и видим рынок таким, каков он для автодилера и есть на самом деле

тимистичные ожидания! Но даже так потери сервисного рынка в 2018 году для дилеров составят почти миллион клиентов...

Вывод из графика, первый и очень болезненный: через год сервисный рынок у дилеров просядет, и серьёзно. Кризис не иссякнет даже при самом позитивном развитии продаж, он сместится в сферу сервиса.

Неизбежен и второй вывод, тоже пессимистический: при сколь угодно успешном восстановлении рынка продаж впереди ещё два года больших проблем с сервисной загрузкой. Кумулятивный парк гарантийных авто в этот период будет низким и мо-

жет продолжить сокращаться. Значит, потенциал оказания услуг у дилеров будет низким и убывающим, надеяться на восстановление в таких условиях сложно, а прилагать усилий для выживания надо много, может быть, даже больше, чем сегодня...

Очень вероятно, что дилерам придётся всерьёз начинать работать с автомобилями в возрасте 4-5 лет, либо учиться зарабатывать на чём-то ещё.

Третий и тоже важный вывод из графика.

Именно такой кумулятивный парк сервиса позволяет визуализировать эффективность вложений в клиентскую лояльность, в

Объем продаж и движущийся парк автомобилей Официальные данные о регистрациях автомобилей за 3 года

➔ Изменение количества регистраций за последние три года (гарантийный парк) имеет тенденцию к сильному сокращению (-35%).



⚡ За период 2014-2015-2016 зарегистрировано 5 238 621 новый легковой пассажирский автомобиль.

Copyright GIPA

1

долгосрочные отношения и доверие. Да, они не обеспечивают быстрого результата. Но если научиться оценивать перспективу, всё изменится. То, что делается компанией сегодня в продажах, обслуживании, даст о себе знать через много месяцев, а то и лет. То, что сейчас происходит в дилерском сервисе во многом итог неумения или нежелания работать с постпродажкой, заложенного пять, семь, десять лет назад. В те благополучные и сытые времена, когда продажи казались способными расти вечно, а сервис выглядел приложением, столь же нелепым, как аппендикс... В то время многие открыто говорили: да, мы строим сервис исключительно под обслуживание гарантийных автомобилей, владельцы которых обязаны ездить к нам, и потому у нас есть сильный аргумент для ценового прессинга. Так в сознании потребителя формировались «дилерские» цены, которые стали синонимом дороговизны. Были почти нормой скидки до 50% на работы по обслуживанию и ремонту послегарантийных автомобилей, хотя недоумения клиентов по поводу такой «ступеньки» в прайсе высказывались, и громко...

Сколько лет и сил надо теперь, чтобы миф о «дорогом дилере» поблел и стерся из памяти? Возможно, его создали те, кто уже ушёл с рынка, но работать с ним придётся компаниям, которые сегодня готовы быть конкурентоспособными... и которые вынужденно конкурируют с призраком из прошлого.

Независимые СТО: удар грядёт?

Снова смотрим на кумулятивный парк сервиса. Что он готов нам рассказать о сегменте независимых сервисов, о его перспективах? Немало. И снова прогноз по данному фактору получится, увы, негативным.

Вернёмся к кумулятивным продажам на 2015 год: здесь объединены данные за 2012, 2013 и 2014 годы. Прекрасно видно, что в 2014 и 2013 годах из ди-



Хотя продажи показывают готовность к росту, это не спасает сервис. Он хоть как-то дышит в 2017 году, получая «кислород» – то есть клиентов – из относительно благополучного 2014 года. Но запасы иссякнут в 2018 году!

лерского сегмента в независимый вылилось максимальное количество «свежей крови». То есть на пике кризиса именно независимые СТО были в наиболее выигрышном положении. Для них рынок продолжал расти! Да, негатив создавали потребительские настроения, люди желали экономить, сокращали объём ремонтов и ТО, уменьшали годовые пробеги... но сам парк обслуживания рос, и это оказывало рынку независимых СТО мощнейшую поддержку. Это также позитивно влияло на продажи неоригинальных запчастей, в первую очередь премиального качества. Покидая дилера по окончании гарантии и даже ранее, клиенты не стремились переориентироваться на экстремальную экономию, они искали разумного компромисса и гарантий надёжности.

Вплоть до 2016 года пополнение постгарантийного парка оставалось мощным. Но именно сейчас, в 2017 году, ситуация меняется, причём сокращение потока клиентов уже заметно, и тренд будет усиливаться. Теряя сейчас примерно 1,32 млн потенциальных клиентов, этот же сегмент в грядущем 2018 году лишится ещё одной такой же «армии». Ситуация не улучшится и в 2019 году, как бы ни складывались продажи новых авто в 2017-2018...

Как Моисей через пустыню...

Дно продаж, хочется верить, пройдено. Рынок оживляется. Однако в это время, вроде бы достойное оптимизма, рынок сервиса вступает в период затяжной «деловой засухи»: загрузка, если не подключатся и не сработают в «плюс» другие факторы, будет

падать, поступление клиентов сокращаться. Дополнительное негативное влияние окажут снижающиеся уже системно среднегодовые пробеги – а это увеличение межсервисных интервалов.

Действительно старые автомобили, а это парк старше 10-15 лет, составляют существенную и растущую долю потенциального рынка, и они уходят из «белого» сегмента сервиса, предпочитая частных мастеров, самостоятельный ремонт, гаражи. У автодилеров сохраняется как бизнес-инструмент и стабилизатор загрузки гарантии, у независимых СТО даже этого нет, до них докатилась волна снижения продаж 2013-2015 годов, и удар может оказаться даже жёстче, чем он был для дилеров. Надо понимать, что эта картина найдёт своё отражение и на рынке запасных частей!

В таких условиях очень важно работать с «открытыми глазами». То есть видеть угрозы и искать возможности. Для дилеров это как минимум – продажи подержанных авто, вложения в долгосрочные отношения с клиентом и выход на рынок послегарантийного сервиса. Для независимых СТО резервов меньше, и они менее очевидны, но надо объединяться, становиться эффективнее и плотнее взаимодействовать с поставщиками запчастей и топовыми брендами этого рынка, чтобы дать клиенту длинные гарантии и исключить рекламации. □



avtotech
Krasnodar

Выставка автозапчастей,
оборудования, инструментов,
автокомпонентов, грузового
и пассажирского транспорта

12 - 14
октября 2017

ВКК «Экспоград Юг»
Краснодар, ул. Конгрессная, 1



- АВТОЗАПЧАСТИ И АВТОКОМПОНЕНТЫ ◉
- АВТОХИМИЯ, АВТОКОСМЕТИКА ◉
- ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ АВТОСЕРВИСА ◉
- ГРУЗОВОЙ И ПАССАЖИРСКИЙ ТРАНСПОРТ, СПЕЦТЕХНИКА ◉
- АВТОАКСЕССУАРЫ ◉

Организатор



avtotech-krasnodar.ru

тел.: +7 (861) 200-12-32, 200-12-67

avtotech@krasnodarexpo.ru

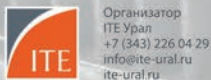


avtotech
Ural

Выставка автозапчастей, автокомпонентов,
оборудования и товаров для технического
обслуживания автомобилей

15-17 ноября 2017

Россия, Екатеринбург,
МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»



avtotech-ural.ru



Хорошие новости для автодилеров

20 июля состоялась пресс-конференция РОАД в МИА «Россия сегодня», где были подведены итоги автомобильной отрасли за первое полугодие и сформулированы перспективы развития рынка.

Аналитику и прогнозы по дилерскому сегменту рынка обозначили президент РОАД Олег Мосеев и вице-президент Наталья Жильцова.

Олег Мосеев сразу отметил, что рынок продаж новых автомобилей начал рост, но пока этот тренд неяркий, и сам рост в пределах погрешности порядка 6% по полугодью. Однако изменения на рынке видны: так, сокращение числа дилерских центров, которое наблюдается с 2014 года, приостановилось, однако говорить о стабилизации и тем более росте

пока сложно, надо наблюдать за рынком, чтобы убедиться в надёжности перемен к лучшему. В целом уже заметно сохранение количества предприятий на уровне 2016 года и даже небольшой рост: +17 дилерских центров (ДЦ) за полгода. Сейчас в России работают 3530 ДЦ.

Заметно уже сегодня: кризис сплотил отрасли, готовность рабо-

тать вместе и понимание пользы от консолидации стали выше: в РОАД входит уже порядка тысячи ДЦ, это треть от общей их численности в стране и половина – по объёму продаж; то есть в ассоциацию включаются сильные и активные. Если говорить о переменах в составе портфелей дилеров, то было отмечено: есть перераспределение в пользу брендов, показавших себя успешными в период кризиса. Причина в том, что дилеры научились смотреть на бренд не как на имиджевую составляющую бизнеса, а как на потенциал получения дохода и даже выживания – а именно так было в минувшие год-два.

Заметно растёт роль китайских марок в сегменте лоукост – это тоже фактор, с которым надо считаться.

В прошлом ли кризис? Вопрос пока без ответа. Олег Мосеев отметил, что над дилерским бизнесом ещё висит дамоклов меч закредитованности, а банки по-прежнему не готовы вывести этот сегмент экономики из числа высокорисковых, хотя и видят улучшения. Так, растут продажи на один ДЦ, а в числе драйверов рынка постоянно отмечается программа поддержки от Минпромторга. Хорошо срабатывают новые её направления – «первый автомобиль», «российский фермер». Дальнейшие перспективы зависят от системности и длительности действия программ. Это во многом будет влиять и на рынок в целом: нынешний скромный рост хотелось бы развивать, потому что важно, чтобы власти не сочли его состоявшимся успехом и не закрыли программы.

Радует ситуация на вторичном рынке: прежде на указанном направлении дилеры присутствовали лишь в рамках программ трейдинга. Сейчас всё иначе: указанный бизнес рассматривается как отдельный и важный. Уже сформировалась значительная аудитория клиентов, нацеленных на покупку через дилера: они хотят получить автомобиль проверенного и надёжного качества, проведя безопасную, «белую» сделку. Этот сегмент продолжит рост, доля продаж автомобилей с пробегом повышается до 32% в среднем на дилерский центр. В общем объёме вторичного рынка официальные дилеры занимают пока лишь 13%, планируя увеличение своей доли почти втрое – до 30% – в течение 5 лет.

Олег Мосеев определил приоритеты РОАД на 2017 год:

- внутриотраслевой рост и преимущественное развитие в регионах;
- развитие сервисов и бизнес-инструментов для членов ассоциации;
- изменение концепции развития академии РОАД – она реформируется. Тендер по этому направлению был объявлен, его выиграла компания «КарОператор». Согласно плану РОАД, Академия ассоциации должна в ближайшее время стать основ-



ным игроком на рынке дилерского обучения;

- ещё один важный приоритет – построение механизмов отраслевого саморегулирования. Было предложено обновить конструкцию сотрудничества. Кодекс дилера до сих пор был односторонним документом, теперь он должен стать двусторонним: с одной стороны АЕБ и автопроизводители, с другой – РОАД и дилеры. Олег Мосеев отметил, что через процедуру согласования присоединиться смогут и дилеры, пока не входящие в РОАД, хотя стоит признать, что эта процедура весьма сложна. Сейчас идёт техническая работа по проекту, через АЕБ согласие подтверждено, ФАС тоже дал «добро» на проект. Сейчас готовится «драфт» соглашения к сентябрю-октябрю, когда текст будет вынесен на утверждение и в АЕБ, и в РОАД. Уже известное пожелание автопроизводите-

лей – добавить в документ обязанности дилеров. Вторая часть проекта – сделать документ юридически значимым, а не декларативным. Далее, при отработке механизмов, будет добавлена и согласительная комиссия, которая сможет урегулировать конфликты сторон досудебно.

«Мы все в одной лодке, причём подводной», – так Олег Мосеев определил состояние рынка, который уже сформирован, уже плотно конкурентен и не содержит случайных игроков и новичков. Был особо отмечен, как важная часть предстоящей работы, закон об ОСАГО и сам рынок кузовного ремонта. В первой половине года закон начал работать, в нынешней его редакции учтено до 80% предложений РОАД – это много, но хочется большего: есть проблемы, и они довольно острые.

Олег Мосеев обозначил своё мнение по росту рынка продаж новых автомобилей: до 7% на конец



2017 года или более 1,4 млн единиц. «Результат года, – подчеркнул президент РОАД, – во многом будет зависеть от мер государственной поддержки».

Вице-президент РОАД **Наталья Жильцова** сфокусировалась на предложениях РОАД в сфере применения нового ФЗ «Об ОСАГО». Она обозначила необходимость установить прямую зависимость цен в справочниках запасных частей по единой методике от РРЦ (Рекомендованных розничных цен производителей). Производители поддерживают эту позицию, но при условии наложения на РРЦ «корректирующего коэффициента», согласованного со всеми заинтересованными сторонами. В данный момент предложения Ассоциации рассматривают в Банке России, Российском союзе автостраховщиков и Государственной Думе.

«Ранее мы говорили об ожиданиях в связи с натуральным регулированием, сейчас уже есть первые практические впечатления и результаты», – отметила Наталья Жильцова. Было изначально важно решить три ключевых проблемы: убрать износ, использовать новые запчасти, дать гарантийному сегменту направление на ремонт у дилера. Отчасти эти вопросы решены, но ситуация по автоюристам осталась сложной – это беспокоит. Пока общий практический результат малопонятен: есть единичные ремонты, но в целом закон не заработал. Причин две:

- средняя выплата растёт активно,

и пока остановить этот рост не удастся, что беспокоит страховые компании;

- цены ЕМР пока остаются несбалансированными.

Кстати были даны результаты по аналитике, которую наш журнал подробно приводит в этом номере с опорой на компанию, представившую её, – «Дат-Рус». На этой конференции было опять отмечено: для исследования DAT взяты ремонты из реальной статистики расчётов. Отклонение цен по двум вариантам калькуляций очень велико именно для массового сегмента автобрендов, порой оно – двукратное. В целом же рынок пока в переходном режиме, но есть ощущение, что движение идёт в верном направлении. Есть письменное распоряжение от ЦБ к РСА обработать и оценить предложения от дилеров. Есть желание у всех договориться, найти компромисс. И даже замечена риторика со стороны ЦБ по либерализации цен с целевым сроком – 2018 год, не ранее.

Новый формат Академии РОАД представил **Оскар Ахмедов**, руководитель проекта, занявший это место по итогам тендера. Он отметил: в ближайшее время будет представлена обновлённая программа Академии, основанная на системном подходе и современных технологиях обучения.

Почему решено реформировать Академию? Этот проект давно и успешно развивается, но так и не стал системообразующим игроком

на рынке обучения. Потому решено идти на перемены. Радикальных решений пока не будет: за три недели до конференции начато внутреннее обсуждение, сам запуск проекта будет осенью и скорее всего его предварит социальная пресс-конференция.

Пока может быть дан лишь скетч идей. Важно создать институт для профильного обучения: в РФ на рынке труда – до 300 тыс. сотрудников, занятых именно в дилерском сегменте. Этот огромный ресурс людей не обеспечен предложением по системному образованию. Да, есть обучение от импортёров, но его фокус – на знании продукта.

Важно добавить: тема профессиональных стандартов в отрасли рассматривается в РОАД отдельно, это особый пласт работы. Академия – поставщик образования, и это чуть иное. После создания стандартов образования будет формирование плана компетенций сотрудника; а далее станет возможно оценивать кадры в ясных всем и однозначных координатах.

Создав образовательный стандарт, будет возможно готовить кадры с понятным и гарантированным уровнем компетенции, такие люди после обучения будут действительно готовы к практической работе и не потребуют периода дообучения и адаптации. Это важно, ведь проблема с кадрами усложнилась в годы кризиса, когда сокращения и оптимизация повысили требования к людям и обострили нехватку кадров высокого профессионального уровня. Развивать, оценивать и квалифицировать людей – это и есть задача Академии. А её дальняя перспектива – создание базы кадрового резерва для рынка.

Завершая пресс-конференцию, президент РОАД объявил о начале работы на сайте справочника дилеров – членов Ассоциации и раздела, консолидирующего аналитические данные по рынку, документы для защиты интересов дилеров и повышения эффективности их работы. □

ПРИГЛАШЕНИЕ НА КУРС ОБУЧЕНИЯ

«КУЗОВОЙ РЕМОНТ: ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА»

05.09.2017 - 06.12.2017

Основные аспекты курса:

- Основы организации эффективного бизнеса на рынке кузовного ремонта
- Выстраивание бизнес-процессов в малярно-кузовном цеху
- Повышение эффективности работы малярно-кузовного цеха
- Эффективная работа по ОСАГО



Целевая аудитория

собственники и руководители малярно-кузовных цехов, руководители СТО, мастера смен, мастера-приёмщики, мастера-консультанты.

Вы узнаете:

- Как применить опыт лидеров МКЦ
- Как повысить эффективность в МКЦ
- Как работать с клиентами по ОСАГО
- Как оптимизировать процессы в работе МКЦ



Вебинар
«Работа по ОСАГО:
снижаем издержки»

05.09.2017



Семинар
«Кузовной ремонт.
Основы организации
бизнеса»

27-28.09.2017



Вебинар
«Работа по ОСАГО:
работаем
с Клиентами»

03.10.2017



Семинар
«Кузовной ремонт.
Выстраивание
бизнес-процессов»

25-26.10.2017



Вебинар
«Работа по ОСАГО:
оптимизируем
процессы»

01.11.2017



Семинар
«Кузовной ремонт.
Повышение
эффективности»

05-06.12.2017



Более подробную информацию вы можете узнать на сайте www.carsulting.ru
Или по телефону +7-965-178-24-55
Или по e-mail: a.sobolevskiy@europroject.ru



ОСАГО: работоспособность закона

В Торгово-промышленной палате при активном участии компании «Дат-Рус» и журнала «Современные страховые технологии» прошла встреча профессионалов кузовного ремонта как дилерского, так и независимого сегментов рынка. Присутствовали профильные ассоциации – РОАД и АСА. Все вместе пытались оценить работоспособность и перспективы натурального урегулирования в ОСАГО.

Данные исследования, приведенные в этой статье, актуальны для справочников средней стоимости запасных частей на первую половину 2017 года. С 1 августа РСА ввел в действие новые справочники. Надеемся, журнал получит возможность опубликовать такой материал осенью.

Закон, меняющий многое в обязательном страховании, был принят для снятия проблем в отрасли, однако по накалу дискуссий нельзя сказать, что эта цель достигнута или достижима в ближайшее время. Не зря снова и снова организуются встречи для обсуждения ситуации. Одна из таких прошла в ТПП и отличалась от многих подобных конкретными оценками и аналитикой, подготовленной на высоком уровне. Ведь, чтобы внести в дальнейшем изменения и улучшить работу закона, надо не просто говорить о проблемах или жаловаться на свои сложности – надо собирать данные и делать по возможности объективный и полный их анализ, понимая интересы всех сторон процесса.

Мнение ремонтников сформулировал во вступительном слове **Александр Казаченко** из Автомобильной сервисной ассоциации (АСА). Он перечислил, чего ждали в отрасли: роста загрузки кузовных цехов; улучшения процедур взаимодействия страховых компаний, СТО и клиента; прозрачности бизнеса и расчёта стоимости запасных частей без учёта износа. По сути сейчас урегулирован лишь последний вопрос, и то лишь на бумаге.

Мнение РСА и страхового сообщества тоже было изложено. Для РСА основа процедур – Единая методика, в ней прописаны правила и расценки, которые актуальны для всех страховых случаев, ведь это ОСАГО. Возникшее где-то несоответствие расчетных цен на запчасти оригинальным, рекомендованным автопроизводителями, не должно стать прецедентом для пересмотра базовых правил. В то же время РРЦ могут быть приняты к сведению для дальнейшего совершенствования базы и системы расчета цен справочника. В целом же нынешний закон выгоден ко-

нечному клиенту и пока воспринимается в обществе позитивно: не как «новый налог», а как механизм защиты потерпевших. И важно сохранить этот социальный позитив.

Ремонтники поднимали много практических вопросов по стоимости запчастей, которая стала фокусной темой обсуждения и вызвала наибольший интерес зала. Так было отмечено, что при сборе данных для справочника не принимается во внимание невозможность приобретения деталей в ряде каналов (интернет-магазины, платформы) за безналичный расчёт. Между тем, это основной, а иногда и единственный, легальный путь для кузовного центра! Кроме того, не всегда понятно будет ли поставлена заказанная запасная часть по указанной цене, в указанный срок, и будет ли качество детали соответствовать потребности полноценного восстановления автомобиля (некоторые запчасти вообще могут не подойти). Получается, справочник опирается на спорную базу, отчасти созданную условными ценами из сети.

На основе всего сказанного резюме сформулировал **Олег Базникин**, коммерческий директор ООО «ДАТ-Рус»: на сегодня существующая методология формирования справочников среднерыночных стоимостей на запчасти не соответствует реалиям жизни. Именно поэтому так важно профессиональному сообществу собраться и вместе сформулировать свои предложения, «снизу». В стране имеется серьёзный ресурс – примерно 2,5 млн потенциальных ремонтов по ОСАГО в год. Что с ними делать, не знают сегодня ни автодилеры, ни независимые кузовщики. Основа проблемы именно в ценах на запчасти, которые могут составлять до 70% в общей калькуляции. При этом и содержащиеся в справочниках стоимости



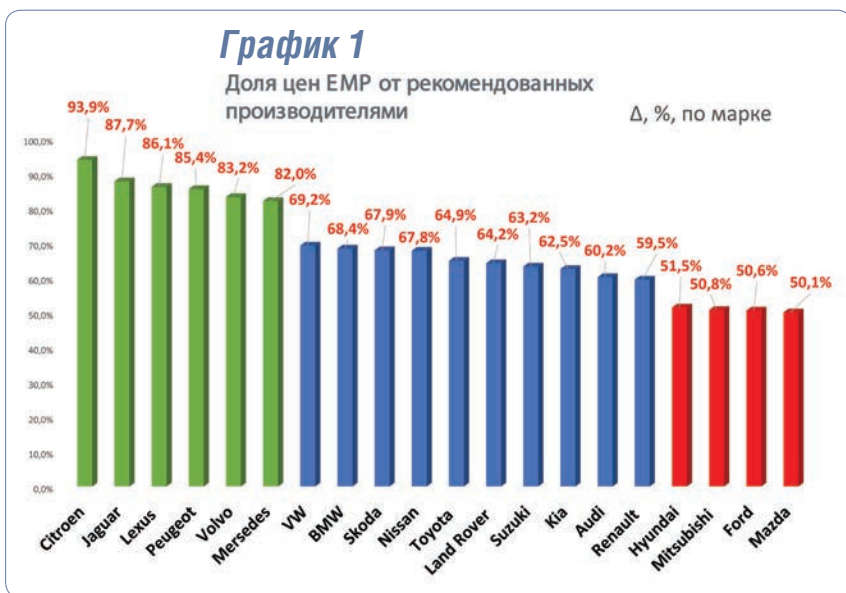
Олег Базникин,
коммерческий директор
ООО «ДАТ-Рус»

запчастей и дилерские РРЦ (рекомендованные розничные цены) несовместимы, они разные, «как пространство и время».

В особой ситуации находятся официальные дилеры, на кузовные станции которых, в соответствии с поправками к закону об ОСАГО, должны направляться автомобили возрастом не старше двух лет. Это не решит проблем. Автодилер зажат в капкан, где одна «челюсть» – требования дистрибьютора по OEM качеству и связанные с ним гарантийные обязательства перед потребителем, а вторая – ограничения закона об ОСАГО. Именно учитывая наличие двойных требований и даже двойных стандартов, эту часть рынка – дилерские ремонты для гарантийного автопарка – надо рассматривать отдельно, и проблему дилеров – реальную! – решать.

Со своей стороны компания DAT провела широкое аналитическое исследование проблемной ситуации по ценам на запчасти. Основой стали реальные калькуляции, сде-

➤ Было отобрано 20 брендов, 224 модели и 150 часто используемых деталей, представленных массово в базе калькуляций. Они стали основой репрезентативного исследования, сравнивающего средние стоимости запчастей по Единой методике и РРЦ



ланные в программе в 2016 году и первом квартале 2017 года: порядка 1000 пользователей в это время при помощи комплекса SilverDAT провели более 1,2 млн расчётов по ОСАГО. Это создало широкую базу статистики, куда были включены оригинальные расчёты, соответствующие одному убытку (потенциальному ремонту) по ОСАГО.

Было отобрано 20 брендов, 224 модели и 150 часто используемых деталей, представленных массово в базе калькуляций. Они стали основой репрезентативного исследования, сравнивающего средние стоимости запчастей по Единой методике и РРЦ.

В выборку итогов попало более полумиллиона расчётов, общая сумма учтённых в выборке запчастей по Единой методике расчёта (ЕМР) составила 14,27 млрд руб. или 21, 52 млрд руб. – но уже по РРЦ. То есть в среднем по всей выборке разница в двух версиях расценок на запчасти составила почти 34%. Именно этого «куска пирога» в среднем по рынку и не хватает

дилерам, но проблема сложнее, и увидеть её позволяет лишь углублённый анализ по брендам, моделям и группам запчастей.

Общая картина по тому, какую долю в калькуляциях по РРЦ «закрывает» для каждого отдельного автобренда единая методика, дает график 1. Проводя оценку ситуации, специалисты «Дат-Рус» разделили бренды на три группы по уровню проблемности. В зелёной зоне бренды с расхождением по РРЦ и ЕМ не более 20%. В синей группе – и она самая массовая – разница РРЦ и ЕМР колеблется в пределах 20-40%, то есть ЕМР обеспечивает не менее 60% затрат на оригинальные запчасти. И критически опасная, красная зона – это расхождение, близкое к двухкратному.

Анализ, проведённый «Дат-Рус», показал ещё одну важную особенность формирования ЕМР: чем дольше модель находится на рынке, тем выше по ней расхождение с РРЦ автопроизводителей. Это

связано с понятными факторами появления деталей-аналогов, в т. ч. весьма бюджетных. Хорошо показывает динамику падения цен пример по моделям бренда Skoda, данный на графике 2: стоимость деталей для Roomster и Superb очень разная, и первая из моделей на рынке с 2006 года, это подлинный ветеран, а вторая – новичок, презентованный в РФ в 2015 году.

Есть и примеры ценовых несоответствий, уникальные по остроте. Так, ксенонная фара для BMW 3 серии 2010 года выхода на рынок по ЕМР оценивается в среднем в 1550 руб., а по РРЦ – в 16926 руб., то есть разница десятикратная! Трудно комментировать подобные ситуации, головной свет уж точно влияет на безопасность, а сказать что-то определённое по поводу качества фар-аналогов вряд ли можно, это скорее всего бюджетнейшие китайские «клоны»...

Учитывая, что проблемной зоной рынка ОСАГО являются автомобили на гарантии, из общей выборки была выделена эта группа калькуляций. Оказалось, что для таких ремонтов расхождение ЕМР и РРЦ меньше среднего по рынку и близко к 32%. Вроде бы разница со среднерыночной картиной почти незаметная, но если выделить группу моделей на гарантии, вышедших на рынок РФ не позднее двух лет назад, – то есть новых для этого рынка, то картина изменится радикально. По таким ремонтам фактически нет самой проблемы, ЕМР и РРЦ близки к совпадению: расхождение составляет менее 12%.

Стоит отметить, что такой подробный анализ, основанный строго на цифрах, на практике – по сути первая попытка объективного взгляда на ситуацию. И, поскольку участвовали во встрече основные отраслевые ассоциации – РСА, РОАД, АСА – хочется верить, они смогут сделать из полученной информации верные выводы и договориться о том, как улучшить работу закона. ОСАГО во многих странах является базисом всей системы цивилизованного страхования, и не только связанного с автомобилем. Оно должно получить аналогичный статус и в России. □

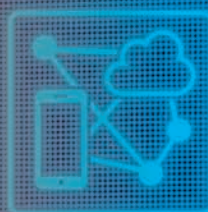


MIMS automechanika MOSCOW

21^я Международная выставка запасных частей,
автокомпонентов, оборудования и товаров
для технического обслуживания автомобиля

21 – 24 августа 2017

ЦВК «Экспоцентр»
Москва



- Более **1150** компаний из **39** стран
- **8** национальных павильонов
- **13** экспозиционных залов
- Более **230** часов бизнес мероприятий

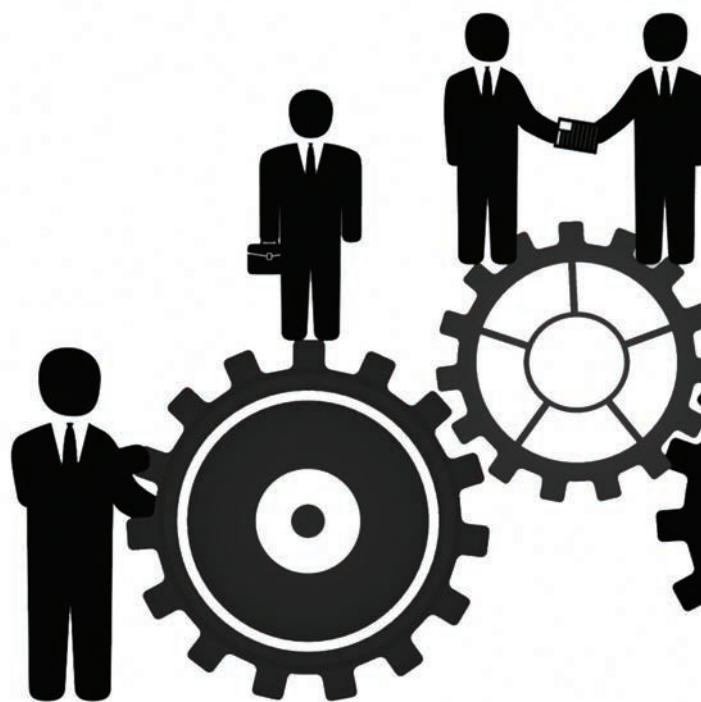


Получите бесплатный билет!
www.mims.ru

Организатор

ITEMF
EXPO

Процессные тренды 2018



Автобизнес оттолкнулся от дна. Дилерские центры снова загружены. Трафику быть. Прощай дно.



Евгений Горянский,
эксперт автобизнеса,
бизнес-тренер, коуч EGC
goryansky@egcoach.com

Это тезисы из летних публикаций самых разных СМИ, которые описывают происходящее в автобизнесе.

Поводов для радостей никаких не вижу в принципе, более того, количественные продажи автомобилей по некоторым брендам вовсе не означают улучшение эффективности бизнеса.

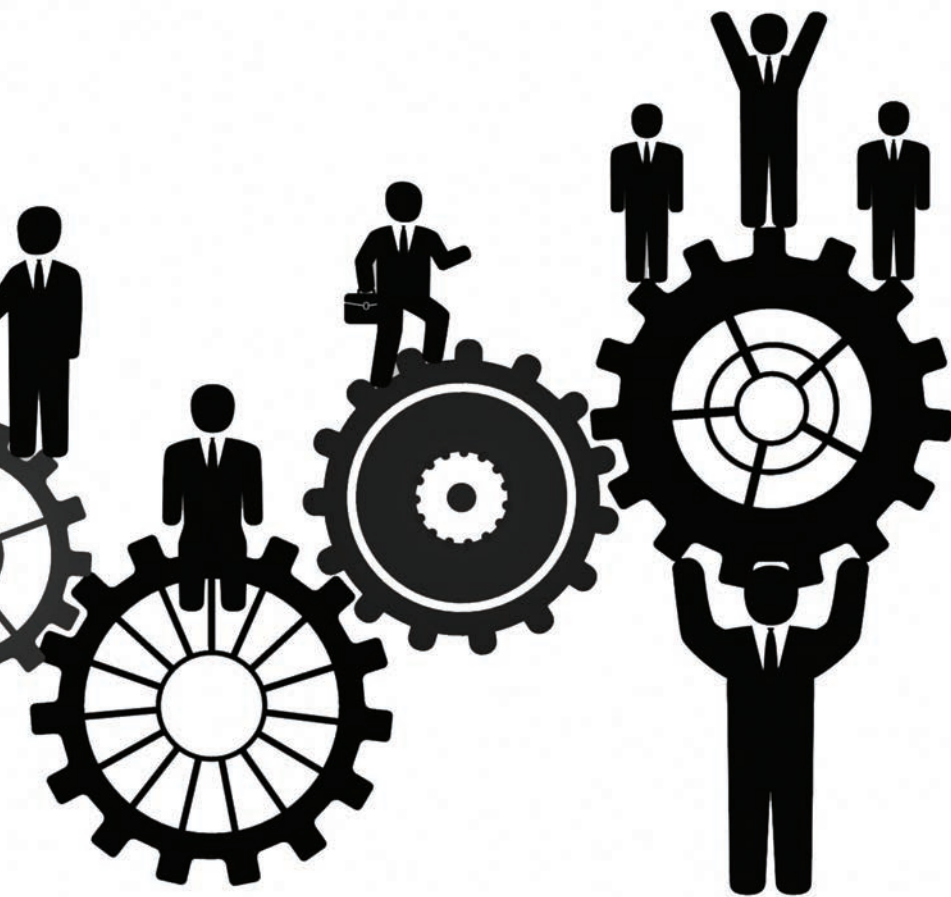
Благодаря большому объему проектов и тренингов, проведенных в самых разных городах, твердо заявляю: улучшение ситуации для большинства дилерских центров не наступило и, судя по отзывам собственников и директоров, просвета не предвидится. Временное увеличение продаж «по цифрам» вовсе не означает, что рынок ожил.

Каждый раз, когда я слышу, что эксперты ставят на развитие рынка, чувствую себя как в казино, при игре «в рулетку», причем там, где нет крупье, а шарик крутит-

ся... и куда попадет – неизвестно.

Вне зависимости от прогнозов, рынок продаж заставил всех мобилизовать силы сотрудников. Кто-то оказался готовым к перезагрузке, ему было скучно работать при низком трафике. Иные наоборот, вынуждены оперативно подбирать персонал, на уровне менеджмента выходить в поля, потому что «старая гвардия» не справляется с плановыми показателями конверсии. Причин много: от мотивации, уровня профессионализма, привычек – и до процессов, подчас уже мешающих продавать автомобили.

Конечно, у всех ситуация разная. Кому-то не хватает автомобилей – у иных дилеров переизбыток; мало клиентов на сервисе; нет оборачиваемых средств; компании погрязли в долгах; есть и те, кто мечтает продаться за более-менее вменяемую сумму.



➤ Мы часто даже имя клиента спросить нормально не можем: спрашиваем как к нему можно обратиться, отвечая вопросом на вопрос, не пытаюсь использовать тактику перехода «мостика»

Но ясно одно: для увеличения эффективности пора меняться.

Каким бы ни было финансовое положение, у большинства участников сферы автобизнеса есть понимание, что крайне важен каждый клиент: его взгляд, слова, реакции. Вне зависимости от отдела, мерилom качества общения будет сделка, а не отчеканивание чек-листа.

Для бизнеса в стране стали очевидными такие понятия, как скрипты, процессы, чек-листы. Все они нужны либо для получения бонусов дистрибьюторов,

либо для прохождения проверок. Менеджмент пытается «закрыть» работоспособность процессов, прописывая системы материальной мотивации или демотивации, подчеркивая их важность, стараясь обеспечить их безукоризненное исполнение.

Незыблемым остается одно: сами процессы. Они передаются по наследству в менеджменте, в среде сотрудников.

Выводы из визуальных наблюдений в дилерских центрах также очевидны, как и сами понятия скриптов и процессов.

Телефонный звонок сопровождается стандартным для всех приветствием с последующим массивом вопросов, раздражающих, пожалуй, большинство клиентов:

«Вас интересует приобретение автомобиля на юридическое или физическое лицо?»;

«Какая модель вас интересует?»;

«Вы уже общались с кем-нибудь из менеджеров?»;

«Откуда вы о нас узнали?»...

Визит к дилеру можно прокручивать, нажимая на кнопку виртуального магнитофона, «законсервировавшего» запись лет так на 15-20: «Добрый день, вы в отдел продаж или на сервис?»; «С кем-то общались ранее?»; «Вы для себя подбираете автомобиль?»; «Знакомы с модельным рядом?»; «С чем-то сравнивали уже?». Некоторых сотрудников реально

➤ Получается, выявление потребностей с массивом задаваемых вопросов надо заменить на диагностику клиента, где задача – понять, кто перед вами, а не что ему продать!

можно заменить роботами, ничего не изменится.

Сервисное подразделение тоже недалеко ушло:

«Вам решать, какой сервис выбирать, в дилерских центрах обслуживание одинаковое» (частый ответ на вопрос, где лучше обслуживать автомобиль);

«Добрый день, вы по записи?»;

«Что-то беспокоит в автомобиле?»;

«По готовности позвоним»...

Часто даже имя клиента не спрашиваем нормально: лишь уточняем, как к нему можно обращаться; т. е. отвечаем вопросом на вопрос, не используя тактику перехода-«мостика». Все это влияет на восприятие дилерского сообщества и имидж людей, представляющих его.

Сколько будет еще продолжаться этот шаблонный абсурд, нарушающий любую теорию и практику современных подходов к общению с клиентами? Вы реально собираетесь так работать и в 2018-м году?

Что дают такие скрипты, что случится с объемом продаж, если отменить заученное следование им, прописанным в замусоленных анкетах тайных покупателей?

Недавно мне посчастливилось встретиться с экспертом автобизнеса с опытом работы более 25 лет. Интересно было узнать, как он проверяет своих продавцов в режиме реального времени на предмет успешности отработки этапов воронки продаж. Вот клиент покинул шоу-рум, пообщавшись с продавцом – «на подумать». И мой знакомый спрашивает продавца: что можешь рассказать о нем? В подавляющем большинстве случаев ответ – о том, какую машину хотел купить клиент и как сам продавец ловко выявлял потреб-

ности, следуя процессам.

«Проблема в том, что они так ничего и не узнают о клиенте. Им кажется важно понять, чего он хотел, а ведь многие клиенты даже не знают, чего ждать от современных автомобилей и их дооснащения.»

Получается, выявление потребностей с массивом задаваемых вопросов надо заменить на диагностику клиента, где задача – понять, кто перед вами, а не что ему продать!

Беда в том, что продавец привык работать по скриптам, но время уже изменилось, и клиент тоже.

Проводя тренинги я все чаще слышу: «нас так учили», «вы рушите шаблоны», «нам тяжело меняться, мы привыкли спрашивать по-другому». Но посмотрите, как поменялись автомобили, технологии, клиенты за 10 лет!

А как поменялись процессы? Никак. Должны ли они меняться, и зачем? Стоит ли вообще работать по процессам?

Участились случаи, когда клиент подбирает автомобиль в одном центре, а после, изучив рынок, покупает в другом, иногда – в чужом городе. Получается, процессы прописаны для общения с первичным клиентом. Если он уже покупал и это его вторая, третья, четвертая замена автомобиля – ему приходится по новой проходить заученные продавцами этапы продаж.

Оставаться без процессов опасно, ибо нарвемся на стихийную работу сотрудников, которые будут делать, как считают лучше, периодически позволяя себе чрезмерности. Но это не повод не меняться!

«Глупо ожидать другого результата, продолжая делать то же самое» – Альберт Эйнштейн

Следуя принципу «критикуешь – предлагай», предлагаю.

1. Создать процессные карты, которые будут содержать лишь тезисы поведения и правил-ограничения, не заставляя персонал следовать бесчисленным строчкам скриптов, часто не приводящих к результатам. Есть же правила дорожного движения, и мы должны им следовать. Но никто не заставляет ехать со скоростью ровно 60 км/ч по городу: можно двигаться медленнее, а в экстренной ситуации, наверное, и превысить, избегая столкновения или объезжая препятствие.

Есть процессы, которые нарушать и обходить нельзя. Касаются они техники безопасности. В остальном – пусть решает продавец и его руководитель, как поступить в той или иной ситуации, чтобы способствовать сделке, а не просто соблюсти скрипт.

2. Любой процесс предполагает наличие дорожной карты, которая и должна привести к результату. Он может быть разным в зависимости от обстоятельств покупателя. Пример. Итог встречи – это понимание обеими сторонами следующего действия, которое, опять же, станет влиять на результат.

Предлагаю представителям сообщества, прежде всего, импортерам-дистрибьюторам, проанализировать и, в случае необходимости, откорректировать (заменить, удалить) каждую фразу, которая рекомендована к озвучиванию клиентам, и дать свободу сотруднику в зависимости от ответов клиентов. Особенно это касается вопросов, которые мы задаем часто.

Настало время думающих продавцов, действующих по принципам логики, а не по заученному.

3. Понятие «ЛОГИКА» должно

➤ Участились случаи, когда клиент подбирает автомобиль в одном центре, а после, изучив рынок, покупает в другом, иногда – в чужом городе

работать при создании процессов нового поколения. Построение причинно-следственной связи с использованием схематичных карт через современные программы (о них я писал отдельную статью в журнале «Управление Автобизнесом») помогут задавать клиентам разные вопросы в зависимости от их ответов, от их возраста, увлечений и даже манеры поведения. Предлагаю внимательно отнестись к выделенному слову при работе с клиентами и оценке поведений сотрудников на любом этапе общения с клиентом.

4. Предлагаю спрашивать об образе жизни, привычках, предпочтениях. Ответы на такие вопросы позволят подобрать именно тот автомобиль, то дополнительное оборудование, которые нужны клиенту. На некоторых предприятиях уже ставят камеры при входе, и по портрету клиента программа определяет его предпочтения. А спросить – не проще? Нет: в таком разговоре ценно живое общение двух людей, а не следование одного из них регламенту. Предлагаю усилить позиции по тренировке сотрудников в получении информации не о потребностях, но о клиенте.

5. Призыв к изменению процессов базируется и на отзывах клиентов, и на обратной связи от сотрудников. Предлагаю опросить клиентов и сотрудников по поводу раздражающих вопросов. И откорректировать взаимодействие с клиентами.

6. Предлагаю перестать сходу демонстрировать клиентам, что мы хотим что-то обязательно продать. Сколько бы я ни бывал в дилерских центрах за пределами РФ, там никогда ко мне не подбегали, вскакивая со стула, чтобы скорее заговорить об автомобиле. Пора тщательнее проработывать человеческие, мягкие подходы (опять же в зависимости от настроения, ответной реакции клиента). Речь о гибкости...

7. Предлагаю перестать думать сегодняшним днем и «натравливать» продавцов заключать



Каким бы ни было финансовое положение, у большинства участников сферы автобизнеса есть понимание, что крайне важен каждый клиент

сделки здесь и сейчас. Концентрируясь на этом, они допускают роковые ошибки. В процессах мы можем отразить алгоритм действий продавцов, следующих за сомнениями («мне надо подумать») и возражениями. И пора перестать, наконец, спрашивать прямолинейно: «Правильно ли я понимаю, что наш автомобиль вам понравился?», – чтобы поддеть клиента его же словами. В подобных ситуациях пора привлекать менеджерский (управленческий) состав.

8. Предлагаю искоренить доказывание правоты продавцов, которые «правее» чем клиент, экспертнее. Не надо ничего доказывать. Докажешь – проиграешь сделку. Лучше использовать практики влияния на клиентов через их же ответы на вопросы продавца.

9. Предлагаю изменить подход в выстраивании мотивации через «тайных покупателей»: пусть продавец всех тайных пропустит – а реальным продаст! Опять же, обращение к импортерам: неужели в наше время нужно доказывать, что прохождение анкеты тайных покупателей «на отлично» демонстрирует успех дилера в качестве продаж (а не только количестве).

10. Наконец, предлагаю сформулировать правила по ценообразованию на услуги сервиса, запчастей. Бывая в регионах, понимаю, что нацеленность некоторых игроков исключительно на объем продаж несет катастрофические последствия и генерирует систематические убытки для многих. Предлагаю объединить усилия дилеров и импортеров и определиться с правилами пре-

доставления скидок. Погоня за кумулятивной маржой, объемами продаж породила огромное количество бездарных сотрудников и руководителей, которые используют только один инструмент – СКИДКУ. У кого есть желание заниматься только объемом – предлагаю вспомнить систему сбалансированных показателей...

Мы видим, как развивается новое поколение, меняется обстановка. Наблюдаем новые очертания социального пространства. Экономические перепады и международные заграждения делают нас сильнее, заставляют ценить каждый заработанный рубль.

В подобной атмосфере пора создавать новые ответы на вопросы: как обслуживать клиентов, как с ними общаться, что изменить в привычках сотрудников, как адаптировать процессы под ценности нового поколения?

Уверен, вместе мы найдем ответы. Надо захотеть и начать делать. По-другому, чем делали раньше...

Если у Вас остались вопросы, с удовольствием отвечу на них по электронной почте:

goryansky@egcoach.com

С уважением к Вам и Вашему бизнесу,

Евгений Горянский. □



Сети ЕС: объединиться, чтобы выжить и вырасти

Развитие сетей СТО на нашем рынке активизировалось в последние год-два. Вопрос о вступлении в сети рассматривают многие владельцы бизнеса, и в таких условиях особенно ценным становится опыт рынков Европы, где сети давно заняли свое место на рынке, где правила вступления, преимущества участия и механизмы работы отлажены до совершенства. Данные по сетям предоставлены GROUPAUTO Россия, поскольку группа реализует целый ряд подобных проектов.

Рынок Франции
«Каждый профессионал найдет свое место в нашей партнерской семье»

GROUPAUTO France – основатель и активный участник этой международной группы, его сетевые проекты имеют топовые позиции во Франции. О них рассказывает руководитель сетевых проектов рынка **Венсан Конье**.

«Мы приступили к созданию сетей в самом начале 2000-х. Пять лет ушло на выстраивание принципов работы, затем стала складываться структура. У нас более 10 проектов, и любой профессионал рынка СТО найдет место в нашей партнерской семье.

Ведущую роль играет сеть Eurogarage, во Франции – TopGarage. К концу года количество её станций должно достигнуть 900.

Второй формат – Garage Premier: три года назад мы поняли, что СТО на 2-3 сотрудника не может соответствовать стандартам

Eurogarage, но подобные станции имеют потенциал, и создали для них особый формат.

Сеть Top Carroserie объединяет кузовные центры.

Сеть Etape Auto включает СТО, которые мы называем автоцентрами: они располагают собственным магазином аксессуаров.

Это – основные элементы нашей структуры, её аналог существует для сферы коммерческого транспорта. Дополнительно по соглашению с Bosch France мы управляем станциями этой сети в стране: открываем их, если требуется специализация (обслуживание дизеля) либо территория насыщена сетями Top Garage и требуется что-то новое.

СТО наших сетей, вместе взятые – №1 во Франции. Их доход составляет 22% от общего по GROUPAUTO France (+10% за три года), и наша цель – поднять эту долю в бизнесе группы до 35% в ближайшие пять лет.

Есть новые проекты. Один – в сфере комтранса, и он уже на запуске. Мы также занимаемся обслужи-



ванием электромобилей. Создали то, что по-французски называется label (аналог для РФ – фирменный знак, вывеска): систему сертификации, дающую СТО право на специализацию по оговоренному виду услуг. Подобные «лейблы» внутри сети мы развиваем: первой стала «профессионал по обслуживанию легкого коммерческого транспорта». Готов лейбл для гибридных и электромобилей, порядка 175 СТО уже получили его. Но выделять обслуживание гибридов в особую сеть пока не целесообразно.

Расскажу подробнее об одном из лейблов. Это уникальный проект для Европы – TopGarage Classic. Не стоит путать «классику» со старыми авто: ретро – предмет коллекционирования, дорогие автомобили с особо бережным подходом к обслуживанию.

Как СТО выбирают сеть и вступают?

- **Оборот.** Если СТО может покупать у нас запчасти на 25 тыс. евро в год – это сеть Garage Premier; 65-75 тыс. евро – Top Garage; более 200 тыс. – Etare Auto.
- **Количество квалифицированных сотрудников.** В Top Garage их больше трех.
- **Стандарты.** СТО надо соблюдать стандарты качества обслуживания, держать рекомендованный

уровень цен, реализовывать совместный маркетинговый план. При этом прямые выплаты в пользу сети минимальны: от 25 до 300 евро, в зависимости от формата.

По итогам ежегодного аудита мы разрываем порядка 65 контрактов с СТО, иногда это не полный разрыв, а понижение уровня: нет возможности соответствовать стандартам Top Garage – переходите на уровень Garage Premier.

Во Франции много сетей, наше преимущество – диверсификация: большой выбор форматов, «лейблы»; нет требований к обязательному ежемесячному обороту, учитывается годовой, мы понимаем сезонность бизнеса.

При вхождении в сеть СТО имеют страхи и возражения.

- «Потерю клиентов этих марок, уйдя в мультибренд», – думают те, кто работал с авто французских брендов. Мы отвечаем: с Eurogarage в вашем распоряжении все 100% авторынка, в этом сила мультибрендового сервиса. Даем номер телефона владельца сервиса, который раньше специализировался на определенной марке, а потом перешел в сеть и нарастил прибыль.
- «Потерю независимость». Мы объясняем, что все не так, надо соответствовать стандартам, но в остальном мы не вмешиваемся. По статистике, лишь 25% СТО во Франции хотели бы остаться полностью независимыми; клиенты же массово выбирают сетевые СТО.



Венсан Конье,
руководитель сетевых
проектов рынка

Сеть – это выгодно. По нашим подсчетам, членство в Top Garage позволяет СТО экономить до 200 тыс. евро ежегодно:

- **единая CRM-система.** Она отслеживает удовлетворенность автовладельцев; мы обеспечиваем техническую информацию от автопроизводителей и тренинги; есть мощная рекламная поддержка;
- **информационные технологии.** Разработка веб-сайта уже требует затрат, а поддержка еще дороже. Наш сетевой сайт – один из лучших во Франции, он активно работает на пользу сети. Легко для клиента записаться в онлайн-режиме, хотя для реализации алгоритма требуются серьезные ресурсы;



- сеть – страховка от потребительского экстремизма: у нас сильные юристы;
- страхование от несчастного случая обойдется недешево, но член сети имеет двукратный дисконт;
- нематериальные и непрямые выгоды, такие как коммуникация. СТО трудно уследить за новинками отрасли, изменениями в законодательстве.

Особо скажу о рекомендованных поставщиках. Мы не обязываем выбирать партнеров, но рекомендуем их, гарантируем поставку по выгодным ценам. Критериев отбора поставщиков три: это производители продукции высокого качества; они участвуют в наших маркетинговых программах; они обеспечивают доступность деталей, доставка в сети – трижды в день.

Особый вопрос – рекламации. Мы забираем неисправную деталь, обращаемся к техническим экспертам, за свой счет выясняем причину поломки. Кстати, практика нашего рынка показывает, что в большинстве случаев проблема не в монтаже, а в качестве детали, и тогда она заменяется за счет производителя.

Рынок Испании
«Бизнес делают обычные люди, но результат – фантастический»

С объединения 26 лет назад партнерских структур из Испании, Гер-

мании и Франции началась история международного отраслевого союза GROUPAUTO International. Сегодня GROUPAUTO Iberia – один из ведущих участников группы. О сетях в Испании говорит **Карлос Тайеха**, директор по развитию GROUPAUTO Iberia.

«С момента создания и до сегодняшнего дня мы придерживаемся идеи, ставшей консолидирующей для нашего объединения: нужно вести бизнес по установленной модели, четко определенным образом. Тут нет ничего фантастического: бизнес делают не супергерои, а обычные люди. Но, если они грамотно и ответственно подходят к решению задач, то результат впечатляет. У нас есть ряд технологий, отработанных в разных странах, за 26 лет доведенных до совершенства. Следование им обеспечивает успех.

GROUPAUTO Iberia сейчас – это 400 млн евро годового оборота на рынках Испании и Португалии; 28 дистрибьюторов и более 250 точек продаж. В их числе компании разного масштаба: и мощные фирмы как LAUSAN (50 точек продаж), GRUPO PENA (30 точек), покрывающие весь юг Испании – и наряду с ними компании с несколькими точками продаж, как MAFECAR, LAMPLE и др.

Несмотря на серьезные отличия, мы слаженно работаем, поскольку разделяем общие интересы и верность изначальной концепции



Карлос Тайеха,
директор по развитию
GROUPAUTO Iberia

взаимодействия производителей автозапчастей, дистрибьюторов и СТО.

Наша цель – обеспечить благоприятные условия для формирования и развития отношений между этими тремя сегментами рынка в ключевых бизнес-сферах: маркетинге, продажах, образовании и подготовке персонала. Мы не просто торгово-закупочный союз, а конструкция, позволяющая современной независимой СТО уверенно смотреть в будущее и развиваться.

Участники. Мы объединяем СТО, крупные и небольшие, работающие с грузовой и легковой техни-

➤ Сеть – это выгодно. По нашим подсчетам, членство, например, в Top Garage позволяет СТО экономить до 200 тыс. евро ежегодно





➤ Регламентное ТО и регулярные проверки – в приоритете. У каждого автомобиля важно проверять состояние тормозных колодок, приводных ремней, выхлопной системы, шин и т. д.

кой. Вступить в сеть можно разными путями – по рекомендации компаний-дистрибьюторов, по совету коллег, уже участвующих в сети. Главное требование – соответствовать стандартам. Обучение составляет важную часть нашей деятельности: мы проводим десятки образовательных мероприятий в течение года, это тренинги и онлайн-программы. Регулярное прохождение профессиональной подготовки и переподготовки – обязательное для СТО условие участия в сети. Стратегия Группы направлена на то, чтобы сотрудничество с сервисами поднимало их уровень компетенции, в том числе и в коммерции. Мы уверены: на современном рынке бизнес-тренинги важны не менее, чем технические.

Реклама. Мы присутствуем во всех каналах массовой коммуникации: на телевидении, радио, в газетах (особенно спортивных). Используем SMS-рассылки и целевую интернет-рекламу. Также продвигаем наш сайт и сайты сети.

Телевидение, безусловно, дорогой инструмент, но дает хороший охват потенциальных клиентов. Оптимальное сочетание цены и результата мы видим в SMS-рассылках, которые увязываем с

активностью на сайте. Рассылаем более 1 млн SMS в год, охватывая как действующих, так и потенциальных клиентов.

Каждая рекламная или промо-акция оценивается по результативности. Например, два года назад мы проводили акцию с распространением билетов: 12 тыс. билетов в кино получали те клиенты, кто за определенный период выполнили ремонт на сумму не менее 150 евро. Мы оценили эту акцию как очень результативную и хотим ее повторить.

Обучение персонала независимых СТО, предоставление свежей технической информации – одно из ключевых направлений деятельности GROUPAUTO Iberia. Технические и бизнес-тренинги объемом 82 часа в год – это обязательная программа для СТО. Есть и необязательные курсы через Интернет: 87 лекций по электромеханике, 15 по кузовному ремонту, 51 по менеджменту.

На клиентах для СТО у нас сфокусировано внимание целой команды из 22 технических тренеров для обеспечения обучения и поддержки, еще 5 человек в центральном офисе, 32 координатора «в полях». Служба поддержки обра-

батывает более 5000 звонков в месяц. На сайте, разработанном этой командой, размещаются решенные кейсы.

Шесть лет назад нами была разработана программа для дистанционной диагностики авто любой марки и модели. Услугой может воспользоваться любой участник сети, и на сегодня проведено более 18 тыс. удаленных диагностик.

Сегодня недостаточно заменить вышедшую из строя деталь, нужно провести процедуры адаптации в соответствующем блоке управления. Для этого необходимо обладать знаниями в электронной части, более того, иметь доступ к информации автопроизводителя. Конечно, европейское законодательство в области обеспечения свободной конкуренции, и в частности регламент BER, – огромное подспорье в либерализации отношений на рынке. Автовладельцы могут выбирать канал обслуживания; оригинальные детали – или авторитетных производителей, поставляющих продукцию на конвейер. Но все произошло не сразу, надо яростно бороться. Сейчас активно развиваются «облачные» технологии хранения данных об автомобиле: автопроизводители все шире их используют, требуется доступ и для независимых СТО.

В подобной работе особенно велика роль отраслевых союзов и ассоциаций. Например мы, GROUPAUTO International, являемся членами объединения на независимом рынке автокомпонентов – FIGIEFA. Мы вместе ведем работу, направленную на развитие свободной конкуренции. Несомненно, нечто подобное должно быть создано и в России, условия и предпосылки налицо: есть множество независимых СТО, которые способны выполнять работы на высоком уровне.

Добавлю, я бы не делал большой разницы между российским и, скажем, испанским автобизнесом. Климат в наших странах разный, СТО и дистрибьюторы везде одинаковы. Поэтому российским мастерам, так же как и европейским, для развития бизнеса я хотел бы пожелать научиться использовать весь потенциал возможных инстру-

ментов повышения квалификации. Это и статьи в профессиональных журналах, и тренинги, и семинары, и вебинары. Мы как GROUPAUTO International можем предоставить эти инструменты. В свою очередь, СТО может быть успешной только тогда, когда делает клиенту комплексное предложение — отличные запчасти и успешный ремонт. А этого без актуальной информации добиться невозможно.

**Рынок Италии
«Мы даем СТО
все необходимое»**

Сеть в этой стране крупнейшая в структуре GROUPAUTO International, она включает 4 концепции и порядка 2500 СТО, в т. ч. кузовного сегмента. Об основе такого успеха рассказывает **Диего Бельмонте**, генеральный директор в Италии.

«Мы — первая независимая организация подобного плана в Италии. В состав входит 32 дистрибьютора, мы продаем премиальные бренды и формируем оборот около 380 млн евро.

20 лет назад мы запустили первую концепцию — PUNTOPRO, адаптировав для своего рынка EUROGARAGE. Сейчас под нашей эгидой 4 сети: PUNTOCARS — около 1400 станций, MULTIMARCA — 300, AUTO CHECK-UP — 500, TOP TRUCK — 170. Плюс формируется сеть кузовного ремонта PUNTOCARS.

Наши конкуренты, кстати сказать, в последнее время испытывают трудности, потеряв существенную часть своих СТО и клиентов. Они не смогли обеспечить надлежащего сервиса, станции разрыгают с ними отношения, не видя преимуществ в сотрудничестве. Сервис, транслируемый оператором сети (в нашем случае Группой), — принципиально важен».

Сети Группы в Италии.

PUNTOPRO в прошлом году исполнилось 20 лет. Это самая большая национальная сеть в рамках глобального проекта EUROGARAGE. Название — от сокращения словосочетания «про-

фессиональная точка обслуживания». Участники PUNTOPRO получают все предлагаемые нами инструменты поддержки.

MULTIMARCA — уникальная для Италии и GROUPAUTO International программа по организации мультибрендового сервиса и поставке премиальных автозапчастей в рамках дилерского предприятия. Большинство автодилеров Италии загружены своим титульным брендом не более чем на 50%. Чтобы мощности не простаивали, надо обслуживать непрофильные марки. MULTIMARCA дает для этого премиальные запчасти, необходимый инструмент, технические рекомендации и всю совокупность поддержки. Важно понять, дилеры не могут стать частью PUNTOPRO из-за требований по визуальной идентификации. MULTIMARCA не требует подобного.

AUTO CHECK-UP — формат для мини-СТО. В ремзоне может работать 1 человек (PUNTOPRO — минимум 3 сотрудника: 2 механика и 1 администратор).

TOP TRUCK — молодой проект для грузовой автотехники, ему 5 лет.

Требования к участникам. В отношении PUNTOPRO стандарты наиболее жесткие: фирменные цвета, персонал в фирменной спецодежде, паркинг для клиентских машин, отопление в зимнее время и кондиционирование в летнее. Защитные чехлы для кресел, рулевого колеса и т. д. — чтобы механик не испачкал салон. Рекомендуется предлагать кофе во время ожидания работ, иметь подменный автомобиль на случай долгосрочного ремонта, эвакуатор. Время работы станции — минимум 44 часа в неделю. Желательно наличие стенда контроля и регулировки углов установки колес, станков шиномонтажа и балансировки. Стоимость рабочего времени не регламентируется, соотношение «работа/запчасти» близко к 1/4.

Программы и акции.

Очень успешна ставшая уже традиционной акция «Check-up & Win». Она связана с сезонной проверкой таких агрегатов и компонентов как внешнее освещение,



Диего Бельмонте,
генеральный директор в
Италии

щетки стеклоочистителей, генератор-аккумулятор и проч. Для увеличения трафика на СТО тысячам автомобилистов рассылаются письма с предложением пройти проверку и принять участие в розыгрыше iPhone и iWatch.

Регламентное ТО и регулярные проверки — в приоритете. У каждого автомобиля важно проверять состояние тормозных колодок, приводных ремней, выхлопной системы, шин, внутренних/внешних осветительных приборов, уровня технических жидкостей.

Для клиента это экономия средств на ремонтах, для сервиса — стабильный источник прибыли. Чтобы напомнить клиентам о важности своевременного ТО был подготовлен календарь на 2017 год. Его рассылали по СТО, которые затем дарили его клиентам. Кроме того, сети присоединились к проекту QTagliando, организованному популярным в Италии, да и в Европе, журналом Quattro ruote. QTagliando — это веб-сервис, позволяющий водителям сравнивать стоимость ТО, в том числе в дилерских центрах.

В 2017 году реклама сетей присутствует на гонках Формула-1, транслируется во время гоночных этапов. Ведется и работа с поисковыми системами и Google-картами. По запросам «техобслу-



живание», «авторемонт» и другим станции сети – на первых позициях, с точной геолокацией.

Традиционные каналы – телевидение и радио – могут охватить большую аудиторию и дать бренду узнаваемость. Но важно быть активными на локальном уровне. В базе Группы в стране – около 70 000 автовладельцев. Они получают рассылку, участвуют в конкурсах. Это активные пользователи, клиенты сети. Есть план в течение следующих 3 лет довести базу до 200 тыс.

ProMEK – популярный в Италии программный продукт, созданный Группой. У него более 5000 пользователей: участников гаражной концепции Группы, сторонних СТО, сотрудничающих с GROUPAUTO Italy. ProMEK в версии Evolution можно пользоваться на любом устройстве, с любой операционной системой – iOS, Android, Windows или Linux. В Италии нет аналогов этого продукта. ProMEK позволяет управлять мастерской: содержит базу клиентов, осуществляет документооборот, к нему подключаются онлайн каталоги и складское наличие дистрибьюторов, СТО видит все остатки, свою статистику. ProMEK ведет все администрирование: клиенты, поставщики, анализ и планирование. Через него можно заказывать запчасти.

Немного о трендах, и снова слово

– Диего Бельмонте.

«Будущее, несомненно, за телематикой. Уже сегодня автопроизводители контролируют огромный объем информации, касающейся состояния автомобиля. С каждым годом массив расширяется. Они стремятся сделать невозможным ремонт и техническое обслуживание в независимых СТО, подчинив монопольному контролю весь информационный поток.

Есть проблема, которая касается авторемонтников во всех развитых странах, в том числе в России: автопроизводители планомерно выдавливают независимые СТО с рынка. GROUPAUTO International вплотную занялась вопросом и создала альтернативное решение. GROUPAUTO Italy станет, по всей видимости, одной из первых наци-

ональных Групп, которая внедрит это решение и даст возможность независимым мастерским и официальным дилерам подключаться к электронным системам автомобиля, чтобы проводить обслуживание и ремонт в полном объеме.

Проект, готовящийся к глобальному внедрению в рамках концепции GROUPAUTO International. И я уверен, что участники сети СТО GROUPAUTO Russia так же получат этот эффективный и действенный механизм.

Телематическое устройство не является запасной частью или услугой, это рабочий инструмент для того, чтобы предложить клиентам лучший опыт и привести в мастерские как можно больше автовладельцев, оставаясь конкурентоспособными на рынке». □



Умные инновации



После долгого и успешного развития «железных» технологий их уровень достиг у ведущих производителей такого совершенства, что улучшения стали измеряться порою долями процентов, особенно если учитывать роль узлов и деталей в общей работе автомобиля. И тогда на первый план вышли иные технологии, их совершенству нет предела – это инновации, способные повысить комфорт или изменить подход к привычным делам. Именно им было уделено внимание в рамках международного пресс-дня концерна ZF.

23 июня концерн ZF собрал журналистов с основных рынков присутствия в мире, чтобы рассказать о том, как инженеры и управленцы концерна видят тренды на перспективу, в том числе долгосрочную. Эта традиционная встреча проводится раз в два года и предваряет международный автомобильный салон во Франкфурте; она неизменно сочетает обзор технологий и показ образцов с практическими тестами на полигоне и на дорогах общего пользования. В 2017 году местом сбора стал тематический парк в городе Pachfurth (Австрия), расположенный между Веной и Братиславой. Главная тема была обозначена как



➤ Dashboard открывает много возможностей. Например, позволяет оператору видеть, какие из автомобилей уже дозаявлены, к тому моменту как они прибывают на парковку; допускает ускорение процедур технического контроля. Для управленцев «пряников» и того больше

Vision Zero - это сочетание слов в английском уже устоялось и определяет движение к нулевым выбросам и нулевой аварийности на дорогах.

Впрочем, тема обозначила набор решений, связанных непосредственно с автомобилем, «имплантируемых» в него. Но был и иной набор – более широкий и ориентированный на бизнес, в том числе транспортный, логистический. Кроме того, немало было сказано о новой логике работы с инновациями.

«Контролирую»

Пожалуй, важнейший и наиболее перспективный для внедре-

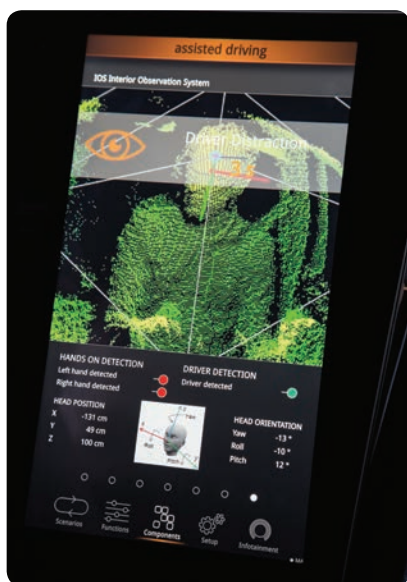
ния в России блок инноваций, из числа показанных, был связан с интерактивной поддержкой для флит-парков и логистических систем: это и набор решений, объединённых в рамках технологии openmatics, которая уже неплохо известна на ряде рынков, а также иные проекты, созданные для мониторинга как технических параметров автомобиля, так и условий хранения или перевозки грузов.

Технология openmatics в своём применении связана с новой системой мобильности в условиях города: люди хотят перемещаться с комфортом и без пробок, а вовсе не владеть автомобилем. С другой стороны, компании предлагают решения для городской мобильности – и это совсем иной подход, нежели продажа автомобиля, это скорее предложение «абонемента» на мобильность или же разовой услуги.

Согласно недавнему исследованию Boston Consulting Group, количество пользователей каршеринга в мире увеличится к 2021 году в шесть раз и составит 35

миллионов человек. Для них в первую очередь и создаются решения типа openmatics, а это – собственная платформа ZF для сетевого взаимодействия, которая предоставляет новые возможности для управления парком, облегчает отслеживание объектов. Встроенное бортовое устройство передаёт данные в защищённую облачную базу, доступную пользователям через веб-приложение Dashboard. Если говорить о профессиональных пользователях – а они приоритетно важны сегодня, и особенно на рынке РФ – это владельцы и координаторы работы крупных корпоративных парков, и они смогут на цифровой карте видеть данные о загрузенности маршрутов и занятости автомобилей, о пробегах в режиме реального времени; заблаговременно получать информацию об уровне топлива или заряда для электромобиля или гибрида; знать о неисправностях, и значит, планировать ТО и ремонты, избегая непроизводительного простоя.

В Германии приложение и бортовое устройство уже активно



➤ Если прежде концерны вели исследования «внутри», то сейчас эта модель сломана, и кооперация, поддержка старт-апов и долевое инвестирование стали применяться не от раза к разу, а системно нарушения лицензионных прав

используются для организации работы городских электробусов в одном из городов. Ключевыми критериями контроля стали уровень заряда АКБ и расстояние до ближайшей зарядной станции.

Что касается обычных транспортных средств с ДВС, приложение Dashboard и для них открывает много возможностей. Например, позволяет оператору видеть, какие из автомобилей уже дозаправлены, к тому моменту как они прибывают на парковку; допускает ускорение процедур технического контроля, делая их частично «бесконтактными» и дистанционными.

Для управленцев «пряников» и того больше, ведь можно построить свою систему контрольных параметров, вести их в динамике и формировать KPI, как мгновенные, так и за отчётные периоды. Можно, само собой, и контролировать водителя на предмет превышения скорости и иных нарушений ПДД или режима труда и отдыха. Есть и режим «чёрного ящика»: запись и контроль параметров. Для частных авто есть аналог системы, основанный на приборе, подключаемом в разъём OBD.

Миниатюрный датчик-тэг, который не боится жары и холода, влаги и ударных нагрузок, стал основой умной и совсем недорогой для пользователя системы контроля условий перевозок и хранения грузов. Причём недорогой как в эксплуатации, так и в запуске: никакого сложного оборудования и монтажа не требуется. Вся система – это датчики-теги, мобильное приложение, веб-приложение и при необходимости – стационарные устройства для поиска датчиков тегов. Система исключает огромное число недопониманий, а порой и откровенной лжи, сопровождающей перемещение товара в логистической цепочке. Очевидный пример: при доставке замороженной рыбы надо совершенно точно знать, соблюдался ли температурный режим? Также доставка электроники исключает ударные нагрузки и вибрации, а перевозка животных и того сложнее – требуется поддерживать в заданном коридоре температуру, влажность, сам режим движения...

Датчики-метки размещаются вместе с грузом и взаимодействуют с IT-платформой deTAGtive logistics. Вместе они позволяют в любое время определять местонахождение грузов, контролировать условия перевозки и получать оперативное оповещение о непредвиденных обстоятельствах. Причём данные будут поступать в ваш офис, на компьютер, где установлено веб-приложение: в контроле нет посредников, искажения информации и задержек. Платформа

deTAGtive открытая, нет осложнений с подключением к ней.

«Управляю»

Очень кратко упомянем о технологиях, показанных в рамках дня инноваций и «привязанных» к железу, поскольку с ними, как уже сказано, всё более или менее традиционно:

- **sMOTION** на основе амортизационной системы CDC делает контакт с дорогой идеальным, а крены в повороте – минимальными. Будучи интерактивной, она способна к коррекции поведения, поэтому вписывается в разработки по автономному вождению;
 - **ERC** – система управления кренами с установленным на мост электродвигателем – компенсирует дорожные неровности и активно стабилизирует автомобиль в повороте;
 - **eLEVEL** – электрогидравлическая система, она поддерживает положение кузова в движении и меняет клиренс, в т. ч. при индуктивной зарядке;
 - **ICC** – интегрированная система управления подвеской – соединяет возможности ряда исполнительных механизмов на обеих осях, в т. ч. регулируя углы схождения задних колёс, и входит в «пакет» автономного вождения.
- Насколько быстро эти решения будут появляться на дорогах России, стоит уточнять у автопроизводителей, изучая их планы по выводу моделей на наш рынок.



«Вижу»

Блок технологий, который прямо соответствует самому звучанию термина Vision – это всё, что связано с контролем дорожной ситуации и далее (в зависимости от глубины автономности вождения) с коррекцией поведения автомобиля. Здесь было показано много нового вследствие соединения знаний и опыта ZF и TRW.

Пожалуй, стоит особо выделить стенд, где инженеры концерна разместили приборы и решения для систем контроля дорожной обстановки в эволюционном порядке.

«Дуэль радаров и камер была долгой, но выиграл в ней ценовой фактор», – отчасти шуточно говорил спикер, ответственный за этот стенд, прослеживая развитие технологий. И отметил, что такой подход – или радар, или лазер, или камера – уходит в прошлое. Сейчас всё чаще возможности и преимущества каждого из приборов используются оптимально и сочетаются по мере необходимости, а цена «железа» играет меньшую роль: как правило она снижается, и



весьма резко, с массовым внедрением каждой новой технологии.

Перспективная система контроля дорожной ситуации включает три прибора: камеру «рыбий глаз» для широкого охвата пространства вокруг и общей оценки ситуации, камеру-телевик для точного, на большой дистанции, контроля во фронтальной зоне и радар либо лазер – для оценки расстояний до объектов и относительных скоростей – ведь объекты могут быть и неподвижными, и движущимися.

Стоит сказать несколько слов о новом, принципиально изменившемся, подходе к созданию инноваций. Если прежде концерны вели исследования «внутри», то сейчас эта модель сломана, и кооперация, поддержка старт-апов и долевое инвестирование стали применяться не от раза к разу, а системно. Автомобиль будущего создаётся у нас на глазах, но, что куда важнее и сложнее, создаётся среда его обитания – умный и безопасный город. □

7-я независимая премия
"Автокомпонент года - 2017"

**ГЛАВНЫЕ ВЫБОРЫ
АВТОЗАПЧАСТЕЙ В СТРАНЕ
ВЫСОКАЯ ОЦЕНКА СПЕЦИАЛИСТОВ -
ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Стать участниками могут:

- представители брендов автокомпонентов
- отечественные и зарубежные компании

Преимущества участия:

- широкое освещение в профильных СМИ
- повышение узнаваемости и лояльности к бренду
- реальный экономический эффект

Определение победителя:

- заседание Научно-Экспертного Совета, состоящего из компетентных специалистов
- номинанты оцениваются по результатам испытаний продукции в НИИ "Автоэлектроники", ФГУП "НАМИ", МИЦ ГСМ

Номинации премии «Автокомпонент года-2017»

Автомобили	Тормозные колодки	Амортизатор	Фильтр	Аккумулятор	Салонная заглушка	Глушитель	ШРУС	Стартер	Генератор
РТИ	Автозащелки	Высоковольтные провода	Рулевые наконечники	Тормозной диск	Моторные масла	Шаровая опора	Брызг. щетка	Радиатор	Сцепление

ВПЕРВЫЕ В ПРЕМИИ! ВСЕ ПОБЕДИТЕЛИ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ ТОЛЬКО ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИСПЫТАНИЙ ПРОДУКЦИИ В НЕЗАВИСИМЫХ ЛАБОРАТОРИЯХ ПОБЕДИТЕЛЕЙ УТВЕРЖДАЕТ НАУЧНО-ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ПО ПРОТОКОЛАМ ИСПЫТАНИЙ 14 АВГУСТА 2017 ГОДА

Официальные мероприятия Премии и торжественная Церемония награждения Победителей состоится в Москве, во время работы выставок MIMS "Automechanika – 2017" 21-23 августа в ЦВК "Экспоцентр" и "Интеравто – 2017" 23-25 августа в МВЦ "Крокус-Экспо"

Организаторы:

ИД "Здесь и Сейчас" журнал «Автозапчасти и Цены»

30 **Здесь и Сейчас**

АВТО **запчасти**

On-line-партнер

Автомобильный портал

CarExpo

www.carexpo.ru

Аналитический партнер

АВТОСТАТ

АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

www.avtokomponentgoda.ru

Инфопартнеры:

Управление автобизнесом

АИ Автоинструкция

АВТО **ПЛЮС**

Автобизнес

КУЗОВ

Многие предприниматели и компании импортируют и продают автозапчасти, маркированные зарегистрированными товарными знаками, как оригинальные, так и выпущенные сторонними производителями, не являясь при этом официальными дилерами. Как провести границу между законными действиями при использовании чужого товарного знака и рисками, которые могут привести к привлечению ответственности?



Право на имя

Использование товарного знака производителями неофициальных комплектующих для указания на марку автомобиля, для которого они произведены

Что такое товарный знак?

Товарный знак – это обозначение, предназначенное для индивидуализации товаров и услуг. В качестве товарного знака может выступать как слово или словосочетание (название марки или модели автомобиля), так и изображение (логотип автопроизводителя), звук, объёмная фигура, анимация или даже запах.

Охраняются только такие обо-

значения, которые прошли процедуру государственной регистрации. Зарегистрированный товарный знак может использовать только правообладатель или те лица, которым он дал своё согласие – использование товарного знака без согласия правообладателя незаконно и влечёт за собой административную и гражданскую ответственность.

Однако возникает вопрос: любое ли использование товарного знака без согласия правообладателя не-

законно? Анализ законодательства и судебной практики позволяет дать отрицательный ответ. Так, незаконным будет использование товарного знака без согласия правообладателя только при наличии трёх нижеуказанных условий одновременно.

Используемое обозначение должно быть тождественным или сходным до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком правообладателя.

Обозначение должно использоваться в отношении товаров

однородных тем, для которых зарегистрирован товарный знак. Например, использование товарного знака, зарегистрированного для мороженого, в маркировке автозапчастей не будет образовывать нарушения даже при отсутствии согласия правообладателя (однако существуют некоторые исключения, связанные с недобросовестной конкуренцией и общеизвестными товарными знаками).

Если использование товарного знака без разрешения правообладателя потенциально способно привести к смешению продукции правообладателя и третьего лица в глазах потребителя, тогда оно является нарушением.

При использовании товарного знака крайне важно понимать, является ли оно законным: законодательство РФ предусматривает широкий спектр санкций за нарушение прав на товарный знак – от взыскания денежных компенсаций в пользу правообладателя и до административной и уголовной ответственности. Так, денежная компенсация в пользу правообладателя может быть взыскана либо в размере от 10 тыс. до 5 млн рублей, либо в размере двукратной стоимости контрафактных товаров или двукратной стоимости лицензии на использование товарного знака.

Рассмотрим некоторые случаи использования чужих товарных знаков без разрешения правообладателя, встречающиеся в автомобильной индустрии, на предмет того, при каких обстоятельствах такое использование законно, а при каких – представляет собой нарушение прав на товарный знак.

Контрафакт и параллельный импорт

Эти два случая наиболее часто встречаются на практике. Контрафактный товар – это товар, на который товарный знак нанесён незаконно, т. е. правообладатель не наносил его сам и не давал лицу, которое нанесло, разрешения на

маркировку товара товарным знаком. Контрафактным товаром будут являться автозапчасти, на которые нанесён логотип известной автомобильной компании, произведённые лицом, не имеющим к этой компании отношения.

За любые действия, связанные с введением контрафактного товара в оборот и его последующим обращением (производство, ввоз, продажа, перепродажа) в законодательстве РФ предусмотрена уголовная, административная и гражданская ответственность.

Параллельный импорт – это ввоз оригинальных товаров лицами, которые не получали согласия правообладателя на импорт этих товаров на территорию РФ. Если компания приобретает за границей оригинальные автозапчасти и ввозит их в Россию, не являясь официальным дилером правообладателя и не имея его разрешения, то она осуществляет параллельный импорт.

Параллельный импорт запрещён законодательством РФ, однако с недавних пор за него предусмотрена только гражданская ответственность, к административной лица, осуществляющие параллельный импорт, не привлекаются.

Использование товарного знака для указания на предназначение товара

Сложнее обстоит вопрос в случае, если компания производит, к примеру, комплектующие для определённых моделей или марок автомобилей и указывает их на упаковке. Наименования, указываемые компанией, являются зарегистрированными товарными знаками. Имеет ли здесь место незаконное использование товарного знака?

Как уже указывалось, одним из определяющих признаков незаконного использования товарного знака является возможность смешения в глазах потребителя. Именно этот признак позволит ответить



Елена Бергер,
старший юрист судебной практики и практики интеллектуальной собственности Capital Legal Services

Окончила юридический факультет СПбГУ, Лондонский колледж Королевы Марии. Прошла курсы повышения квалификации в Российской государственной академии интеллектуальной собственности. Консультирует по широкому кругу вопросов, возникающих в сфере интеллектуальной собственности, в т. ч. защите авторских прав, товарных знаков, по заключению и исполнению лицензионных договоров, договоров отчуждения исключительных прав, договоров авторского заказа.

Среди клиентов Елены ведущие российские и иностранные компании в сфере пищевой и автомобильной промышленности, производители строительных материалов, международные торговые компании, разработчики компьютерных игр и производители продукции в игровой индустрии и др.

на вопрос о том, каким образом можно использовать товарный знак для указания на предназначение товаров. Рассмотрим примеры из практики.

В 2017 году Суд по интеллектуальным правам рассмотрел спор между правообладателем товарного знака «ЗИЛ» и компанией-производителем комплектующих. Поводом для спора стал зафиксированный таможенной факт экспорта запчастей, на обратной стороне коробки которых содержалась надпись: «Данное изделие выполнено из резино-силиконовой смеси по немецкой технологии Ш10 КамАЗ, ЗИЛ-130, Д240-260 и др.».

Таможенный орган привлёк компанию-производителя к административной ответственности за незаконное использование товарного знака (правообладатель в таких делах выступает в качестве третьего лица). Однако Суд по интеллектуальным правам пришёл к выводу о том, что обозначение «ЗИЛ» было использовано не для индивидуализации запчастей, а для указания на их применимость для определённых автомобилей. Суд указал, что использование обозначения, которое зарегистрировано в качестве товарного знака, в таком контексте не может ввести рядового потребителя в заблуждение в отношении того, кем был произведён данный товар и не способно привести к смешению между товарами правообладателя и товарами производителя указанных запчастей.

В другом деле Суд по интеллектуальным правам занял позицию таможенного органа и правообладателя. Таможенный орган привлёк к ответственности за незаконное использование товарного знака «ВАЗ» компанию, которая ввозила неофициальные запчасти для автомобилей ВАЗ. На упаковке запчастей содержалась аббревиатура «ВАЗ».

В данном деле Суд согласился с тем, что имело место нарушение прав на товарный знак: на упаковке товарный знак «ВАЗ» был использован таким образом, что потенциальный потребитель не мог сделать однозначного вывода о том, производятся ли запчасти непосредственно правообладателем или являются неофициальными, а знак использован лишь для указания на их предназначение. В част-

ности, указал Суд, на упаковке отсутствовали предлоги «для/в/на», которые обозначали бы указание на назначение запчастей – товарный знак «ВАЗ» использован «сам по себе».

Таким образом, при использовании производителями неофициальных запчастей наименований моделей и марок автомобилей, для которых эти запчасти предназначены, важным является контекст, в котором используется то или иное обозначение. Если обозначение использовано в контексте, который может привести к тому, что рядовой потребитель сочтёт, что запчасти произведены самим производителем автомобилей, то такое использование будет незаконным.

Использование товарного знака в рекламе

По общему правилу использовать товарный знак в рекламе может только правообладатель или лица, получившие его разрешение.

В случае, когда лицо перепродает товар, который был законно введён в оборот, такое лицо вправе использовать товарный знак, которым маркирован товар, для продвижения товара и предложения к продаже. К примеру, если компания перепродает запчасти, купленные у официального дилера, она может размещать его товарный знак в своей рекламе, где предлагает приобрести данные запчасти.

Тем не менее, действует и упомянутое выше правило – использование товарного знака не должно создавать возможность того, что потребитель примет компанию, перепродающую товары, за официального дилера правообладателя или за самого правообладателя.

В качестве примера приведём дело, рассмотренное Высшим арбитражным судом в 2011 году, в котором была высказана позиция, сохраняющая актуальность по сей день. Компания, которая занималась продажей автомобилей LADA и их техническим обслуживанием,

разместила в газете объявление, где использовались товарные знаки компании «АвтоВАЗ». Суд признал, что использование товарных знаков в отношении предложения по техническому обслуживанию автомобилей LADA без разрешения правообладателя является незаконным.

В глазах потребителя, по мнению Суда, данное предложение может создать ложное впечатление того, что компания является официальным представителем «АвтоВАЗа» или каким-либо иным образом с ним связана. В частности, указал Суд, в рекламе не было указано данных в отношении конкретного лица, оказывающего услуги по техническому обслуживанию, ввиду чего потребитель мог счесть, что техническое обслуживание размещает то лицо, чей товарный знак размещён на рекламе – компания «АвтоВАЗ».

Следовательно, при использовании товарного знака в рекламе также необходимо учитывать, что его использование не должно приводить к возможности введения потребителей в заблуждение.

Подводя итоги, хочется отметить, что использование товарного знака требует получения согласия правообладателя и без такого согласия является незаконным. Незаконное использование, в свою очередь, влечёт за собой ответственность и может дорого обойтись нарушителю. Тем не менее, в ряде случаев добросовестные третьи лица могут использовать товарный знак, не получая согласия правообладателя, но и не нарушая, при этом, закон. Основными критериями являются однородность товаров и услуг, в отношении которых используется обозначение, а также возможность введения потребителя в заблуждение использованием обозначения. □

13-я международная выставка
автомобильной индустрии



ИНТЕРАВТО



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

23-26 августа 2017 года

реклама

Крокус Экспо



Автокомпоненты и запчасти
Автохимия
Автоаксессуары



Автоэлектроника
Гаражное и сервисное
оборудование

Организатор:



Генеральный информационный
партнёр:



Информационный партнёр
МВЦ «Крокус Экспо»:



12+



Так уж сложилось, что именно в этом году тема новых форм обучения оказалась в центре внимания. О ней говорят снова и снова. Реорганизация Академии РОАД – еще один пример того, что вопрос больной, а его решение стараются найти многие. Мастер-класс по теме логистики, проведенный клубом «Автобосс» дает немало возможностей проанализировать проблемы бизнес-образования. Ведь он по формату как раз далеко уходит от традиционных лекций и курсов.

Сразу определимся: у этого текста нет задачи дать концепт двухдневного курса «Как управлять запасами запчастей и организовывать эффективную работу склада?». Хотя курс стоит внимания, и именно поэтому стал «полигоном» для нынешних рассуждений.

Обратившись к сетевым источникам, нетрудно выяснить и без помощи этого текста, что 12-13 июня прошло обучение, которое сопровождалось экскурсией на склад Toyota, реализующий в полной мере идеологию японской логистической школы с применением самых современных технологий. А до того группа прошла интенсивный тренинг. Сначала его вела **Ирина Демина**, главный консультант Координационного совета по логистике, а затем подключился и Василий Демин, заместитель директора Координационного совета по логистике. Именно он определил 4 задачи для группы:

- научиться оценивать эффективность существующего склада;

Тренинги: меняться всегда больно

- выявить проблемы, которые обычно допускают руководители складских подразделений;
- увидеть эффективные решения типовых проблем, понять выгоду от применения инновационных технологий для повышения скорости грузообработки и точности организации склада, четкости планирования затрат;
- получить «дорожную карту» внедрения технологий и решений.

Группа состояла из профессионалов – людей, каждый день работающих со складом и запасами. В общем-то кризис свое дело сделал, по первому впечатлению казалось: все они прибыли на обучение мотивированными, желающими не просто выслушать теорию, но и найти годные к внедрению практические решения. Многие пригото-

вили вопросы, актуальные для их компаний и не нашедшие решений. Казалось бы – идеальная аудитория.

С другой стороны – тренеры. Специалисты с огромным опытом, в том числе в управлении предприятиями. Практики, консультирующие таких знаковых клиентов, как The Coca-Cola Company, Philips, «Газпромнефть», «Комус» и профильных для автобизнеса – АВТОВАЗ, КамАЗ, «Автомир». За их плечами стажировки на предприятиях MAN (Зальцгиттер), VW (Вольфсбург), Edeka (Берлин) и других, сотрудничество с ведущим немецким институтом, который исследует логистику и разрабатывает практические решения...

Вот таковы две «половинки» тренинга – аудитория и спикеры. Эти две половинки должны идеально

совпасть, не так ли? Зачем же тут морочить себя и людей, создавать какие-то новые формы обучения, если все и так хорошо?

Именно этот тренинг – лично для меня, автора текста – дал ответ на вопрос «зачем?», причем развернутый.

Учиться – больно. Меняться – трудно. Принимать новое – значит, отказываться от чего-то прежнего. Родного и комфортного, как любимые туфли. «От добра добра не ищут» – знаете такое правило? А еще есть сложившийся коллектив, есть руководство со своими идеями и своим видением проблем, есть собственник, наконец. Есть оборудование, технологии, IT-решения, бюджеты, планы...

Любая идея, как бы много пользы она ни сулила, создает еще больше проблем при внедрении, особенно если компания не умеет быстро меняться и не сформировала управленческую культуру, поощряющую перемены. Российские компании зачастую весьма иерархичны и авторитарны в модели управления. Это тем более осложняет внедрение перемен. А внедрение «снизу» делает иногда вообще невозможным.

А еще есть кадровый вопрос. Многие специалисты, вовлеченные в тематику запасов и логистики, особенно у автодилеров (тем более на независимых СТО) пришли из отдела продаж и не имеют базиса профильных знаний. Их загрузка велика, и ежедневная рутина не дает возможности анализировать, искать новое, даже думать о переменах. Кстати, в рамках курса примером неполноты базиса стало обсуждение темы: кто такой дилер и кто – дистрибьютор? Определение дала Ирина Дёмина, выделив два ключевых вопроса: от чьего имени и за чей счет действует компания? Ответ и создает классификацию: дилер, дистрибьютор, комиссионер, агент, брокер. Но это обсуждение было уже потом, когда группа оказалась готова принять знания и меняться. А началось все с деловой игры.

Каждая деловая игра проходит через этап неприятия её аудиторией. Взрослые солидные люди, ко-



Учиться – больно. Меняться – трудно. Принимать новое – значит, отказываться от чего-то прежнего

торые прибыли в командировку и намерены получать знания и навыки вдруг становятся... кем? Винтиками чужой непонятной системы, первоклашками, которых за руку привели в чужой класс и посадили за неудобные, на вырост, парты. Им дают примитивные и в то же время непонятные задания. Их запутывают лимитами времени и правилами – намеренно? Их выбивают из зоны комфорта так методично и упрямо, что большинство сопротивляется изначально и инстинктивно: все плохо...все непонятно!

Но постепенно процесс начинает работать ритмичнее. Игроки становятся элементами системы, принимают правила. Они обмениваются репликами, пытаются вместе понять то, что каждый по отдельности считает абсурдом. То есть открываются для общения и далее – для получения новых сведений. Или наглухо закрываются и саботируют игру – это тоже было.

Игра, если она хорошо простроена и успешно модерируется, постепенно становится для участников естественной средой. И тогда изучаемый процесс, который прежде был черным ящиком, открывается.

На тренинге сутью игры была работа логистической цепи поставки и оптимизация этой цепи в рамках заданных правил.

Все вроде шло уже ритмично, но после первой сессии вдруг выяснилось: такая дружная, такая простая игра... привела к катастрофе. Показатели эффективности хуже некуда. Пора банкротить фирму и спасать хотя бы то, что можно спасти.

Это еще одна особенность игрового обучения – она дает ощутить «на своей шкуре» человеческий фактор, цену ошибки, могущество заблуждений.

В нашей игре группа в 10 человек образует цепочку поставки. Все сидят рядом, общаются напрямую, нет языкового барьера, разницы во времени, сбоев в до-

ставке электронных писем... Никто не мошенничает и не дает взятки. В работе всего 4 комплектации товара, цены фиксированы. А играют практики, у всех опыт, и все умны и эффективны... Но банкротство уже неизбежно.

К счастью, и переполненные склады, и ошибочные заказы, и внезапный дефицит, и ошибки сборки – все это игра. Можно вздохнуть с облегчением и сделать то, что в жизни мы не умеем делать: начать учиться на своих ошибках.

Согласитесь, ради этого стоит менять формат обучения!

Дальнейшее развитие игры дает еще больше и залу, и тренерам. Это уже наблюдение за психологией и даже профпригодностью игроков. Четко видно, кто умеет гибко встраиваться, а кто сопротивляется до конца и не желает поступиться своей значимостью. Кто конфликтен и кто умеет общаться, вести переговоры.

Выходя из игры, каждый уже иначе видит и теорию, и практику той темы, в которую его погрузил тренинг. У слушателей курса уже есть общее понимание терминологии, процессов. Поэтому курс теории после игры воспринимается очень полно и эффективно: его готовы принимать!

Наконец, экскурсия на действующий склад – это сильный стимул начать перемены.

Хочется сказать спасибо клубу «Автобосс» за умение выбирать партнеров. И хочется отметить профессионализм команды Координационного совета по логистике. Проведя тренинг, они не бросают выпускников. Каждый получает домашнее задание и далее – если он готов и накопил вопросы – право общаться и консультироваться по реальному бизнесу. А еще – инструмент оценки эффективности реального склада и бенчмаркинга KPI, созданный на широкой базе статистики и бесплатный для тех же выпускников. □

Праздники – это то, что случается в жизни далеко не каждый день и запоминается надолго. Праздники «включают» эмоции, а не логику. И потому создавать праздники для клиентов и партнёров порой полезнее и эффективнее, чем доказывать им что-то рациональными способами. Именно так понимают праздники в ТК «МирусАвто» - компании, с которой мы уже не первый раз обсуждаем возможности нестандартного маркетинга.

Праздники, которые двигают бизнес

Эмоции сильнее логики

Наверняка многие слышали о том, что обязательная улыбка сотрудника «Макдональдс» была для компании в своё время проблемой в России. Нет у нас традиции приветствовать широкой дежурной улыбкой ни партнёров, ни клиентов, ни коллег. Более того, сами положительные эмоции порой оказываются в дефиците, как и солнечные дни... Мотивация чаще предполагает штрафы, чем поощрения, а совещание – это скорее экзекуция, чем азартный мозговой штурм.

На фоне сказанного ещё ярче и ценнее смотрятся отношения, по-

строенные на позитиве. Можно десять раз предложить потенциальному клиенту приехать к вам, потому что у вас хорошее соотношение цены и качества, есть кондиционер, парковка бесплатная и ассортимент весьма широкий. Всё сказанное, кстати, верно в отношении торгового центра «Мирус»... но вы ведь слышали подобное прежде и будете слышать снова и снова, фактически по любому поводу. Ни верить, ни проверять особенно не хочется.

А если вас пригласят на праздник? Если такой праздник пройдёт в удобное для вас время и будет хорошим отдыхом? Согласитесь, куда больше причин запомнить адрес, приехать и заодно – время-

то у вас есть, во время отдыха не спешат – пройтись по территории, оглядеться. То есть, в конечном счёте своими глазами увидеть тот самый широкий ассортимент, приятное соотношение цен и качества, комфорт навигации и многое иное.

После всего сказанного даже немного странно, что праздники, которые так успешно используют автодилеры, которые хорошо себя показали в иных сферах, вне автобизнеса, трудно и медленно «приживаются» в практике СТО, магазинов и торговых центров автотоваров. Пожалуй, причин две:

- праздники требуют затрат времени и ресурсов на подготовку;
- их нельзя делать скучно, формально. Провоцируя эмоци-



Мы уже научились проводить самые разные праздники, и при этом постоянно стараемся придумать что-то новое. На сей раз это концерт, мы задумали его ко дню рождения торгового комплекса, и целевой аудиторией видели не гостей и клиентов, а арендаторов

ональную реакцию, нельзя не помнить, что довольный клиент в лучшем случае приведёт одного-двух друзей, а недовольный не уймётся, пока не оповестит всех...

И все же эмоции сильнее логики, именно они позволяют привлечь новых клиентов и приучить их возвращаться снова и снова, выбирая точку покупки или получения услуги.

Аудитория праздника

Ранее мы рассматривали разные варианты праздников, обращаясь к опыту партнёров журнала — от шоу-конкурса танцев у шеста (проект ТЦ «МирусАвто», который, кстати, будет продолжен этой осенью) до фестиваля авторской

песни и авторского вина (ГК «Механика», таким образом соединяющая бизнес и отдых); мы говорили о пользе тематических и детских праздников.

Сегодня тема несколько иная: праздники не только мотивируют, они создают «волну», меняют мир вокруг. Слово Олесе Ивановой, руководителю отдела маркетинга и рекламы ТК «МирусАвто».

«Мы уже научились проводить самые разные праздники, и при этом постоянно стараемся придумать что-то новое. На сей раз это концерт, мы задумали его ко дню рождения торгового комплекса, и целевой аудиторией видели не гостей и клиентов, а арендаторов. Для нас, администрации комплекса, важно, чтобы партнёры были



Олеся Иванова,
руководитель отдела
маркетинга и рекламы
ТК «МирусАвто»



➤ Праздники помогают находить новые, неожиданные возможности для бизнеса. Попробуйте – и сами убедитесь, это так!

довольны, видели развитие и работали с позитивным настроем.

Сразу поделюсь опытом: для партнёров, для тех, кто сам работает на той же территории, следует устраивать события в выходные дни, а не в будни, когда они загружены рутинной – принимают грузы, работают со складом и доставкой.

Сам формат концерта был воспринят очень положительно. Мы намеренно приглашали не дорогих звезд, это затратно и проблемно, а исполнителей с яркими, запоминающимися и нестандартными номерами. И мы не прогадали. Казалось бы, наша публика специфична, но едва ли не лучшим по собранным откликам стало выступление скрипачки – зажигательное исполнение и масса позитивных эмоций.

А вот дальше произошло то, чего мы не ожидали. На нас вышел организатор концерта и предложил новую программу, причём от нас требовалось лишь предоставить площадку в оговоренное время. Он сам готовил концерт, собирал аудиторию. В общем - занимался всеми оргвопросами.

Второй концерт прошёл 18 июня и был детским. Его очень позитив-

но восприняли и арендаторы, и гости комплекса.

Такая же интересная практика есть и по другим нашим проектам. Мы отчётливо видим: когда праздник удаётся, находятся инициативные люди, которые хотят повторить и развить успех. Наша площадка получает известность, и новые события сами начинают вписываться в наши планы, расширяя их.

Отклик на праздники мы чётко отслеживаем в росте посещаемости комплекса: трафик стал активнее. Мы опрашиваем гостей праздников, получаем обратную связь от клиентов торговых точек. По отзывам видим: те, кто впервые приехал к нам на праздник, охотно возвращаются, и не только отдохнуть на новом празднике, но и сделать покупки, воспользоваться услугами.

Пример. В рамках детского концерта прошёл показ мод – это тоже событие, которое само «вписалось» в наш график. А дизайнер, Надежда Осадчая, стала нашим постоянным клиентом! Сегодня, в день нашего интервью, она обслуживает автомобиль у нас в ТЦ. И более того, в сентябре новая кол-

лекция Надежды будет опять же показана на нашей площадке, и опять же людей приглашать будем не мы.

Долгая, упорная работа приносит плоды: наша площадка стала приобретать популярность.

Ещё пример. Год назад в рамках шоу-конкурса танцев у шеста мы познакомились с журналом для творческих людей Creative Stars. Генеральный директор издания, Фатима Отарова, теперь обслуживает свой автомобиль у нас в ТЦ, кроме того мы дружим, это уже долгосрочное партнёрство. Именно она организовывала концерт ко Дню рождения нашего ТЦ и будет организовывать осенний чемпионат по танцам у шеста. Работает она на высшем уровне, мы ей полностью доверяем. Опять же эта дружба дала нам возможность стать спонсором событий, которые проходят вне нашей территории. Так, мы вошли в жюри московского «Парада блондинок» и смогли перед камерами местных телеканалов рассказать о своём торговом комплексе. Согласитесь, интересная возможность. Автомобили есть у всех, и мы получаем аудиторию и известность в совершенно новых слоях потенциальных клиентов.

Активные люди и позитивные события – это способ расширить горизонты. Сейчас мы видим, что работа, которую мы ведём, даёт нам и имиджевую пользу, и прямую выгоду в виде роста числа клиентов. И, конечно же, это нам самим интересно и важно!

Из новых идей отмечу нашу дружбу с большим ТЦ «Июнь» в Красногорске, представляющим одежду и товары для дома. Мы не конкуренты, и потому ожидаем интересного эффекта от совместных программ, позволяющих приглашать к нам «чужих» клиентов на акции и специальные условия и давать скидки на одежду и товары для тех, кто обслуживается у нас.

Праздники помогают находить новые, неожиданные возможности для бизнеса. Попробуйте – и сами убедитесь, это так!» □

14–15 СЕНТЯБРЯ

АвтоЭволюция 2017

VIII международный форум
по развитию автомобилестроения — экспорт как драйвер роста

Калуга, Инновационный
культурный центр

Впервые в 2017 году форум «АвтоЭволюция» будет посвящен не только развитию автомобилестроения и производства автокомпонентов в России, но и вопросам экспортного потенциала России, инфраструктурным проектам и развитию логистических транспортных узлов.



Анатолий Артамонов
Губернатор Калужской
области



Петр Фрадков
Генеральный директор,
«Российский экспортный
центр»



Александр Губский
Заместитель главного
редактора, газета
«Ведомости»



Юлия Гусева
Управляющий директор
заводов «Гестамп»
в России, Gestamp
Automocion



Стеван Живанович
Генеральный директор,
Continental Automotive
Systems RUS



Олег Мосеев
Президент,
ассоциация «РОАД»

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ ФОРУМА

- Автомобилестроение в России: стратегии выхода на международные рынки. Перспективы и риски.
- Экспортный потенциал российского автопрома.
- Развитие инфраструктурных проектов и логистических узлов. Истории успеха.
- Локализация как эффективный инструмент развития регионов России.



Условия участия —
на www.events.vedomosti.ru/events/auto_17

Руководитель проекта
Евгения Николаева
(evgenia.nikolaeva@vedomosti.ru)

Реклама и спонсорство
Марина Исаева
(m.isaeva@vedomosti.ru)

Участие в форуме
Евгения Сауткина
(e.sautkina@vedomosti.ru)

www.vedomosti.events.ru
+7 495 956-25-36;
+7 495 232-32-00

16+
Реклама



15 лет на рынке

Внешнеторговая компания, специализирующаяся на реализации грузовых автомобилей камазовского производства за рубежом, отметила 15-летие.

Сегодня **ПАО «КАМАЗ»** (входит в Госкорпорацию Ростех) экспортирует автомобили и сборочные комплекты деталей в более чем 30 государств. За рубежом действуют три сборочных производства – в Казахстане, Литве и Азербайджане. Готовятся к возобновлению деятельности площадки во Вьетнаме и Иране.

В 2016 году рост экспорта автомобилей КамАЗ - почти 10% к 2015 году. В I полугодии 2017-го массовым экспортным рынком для «КАМАЗа» стала Куба, во втором полугодии ожидаются значительные поставки во Вьетнам. Также в планах ВТК «КАМАЗ» до конца года реализовать крупный контракт с Сенегалом. Ещё одно из новых достижений подразделения – подписание дилерского соглашения с Египтом.

В ближайшие 5 лет компания планирует утроить объёмы продаж за рубежом, и 50% поставок составят автомобили нового модельного ряда.

197% роста

В 1 полугодии 2017 года с конвейера «**Исузу Рус**» в Ульяновске сошли 1 644 автомобиля (834 годом ранее). Прирост составил 197%. Годовой план производства скорректирован в сторону увеличения. Основные покупатели - сетевые ритейлеры продуктов питания. Спецтехника на шасси N-серии (эвакуаторы, манипуляторы) востребована строительными и дорожными организациями, а тяжелые машины серий С и Е покупают магистральные перевозчики, логистические группы. Пользуются спросом специализированные автомобили (зерновозы, молоковозы).

«Тенденция на рост будет актуальна до конца года, — комментирует Павел Головин, директор по производству «Исузу Рус» в Ульяновске. — С начала 2018 года производители по требованию законодательства перейдут на экологический стандарт «Евро-5», в первом квартале возможна стагнация и даже небольшое снижение спроса. Если говорить о среднесрочной перспективе, то ежегодный прогноз прироста объемов — на уровне 10%».

Для SCANIA

Конференции и выставки TU-Automotive объединяют лидеров технологий, бизнеса и автомобильных телекоммуникаций. Номинации присуждаются крупным и развивающимся компаниям в 10 категориях и считаются престижными в индустрии.

Scania победила в 2017 году в сегменте сетевых технологий для автомобилестроения как лучший производитель оригинального оборудования.

Члены жюри поставили высшую оценку за бережное отношение к культуре инновационного мышления и стремление расширять границы отрасли. Эксперты отметили нестандартный подход к внедрению средств телематики в экосистему различных платформ.

Российским клиентам Scania не первый год предоставляет телематические услуги, позволяющие администрировать парк. Система мониторинга Scania Fleet Management System (FMS) и дает клиенту возможность получать автоматические отчеты с показаниями тахографов, подробную диагностическую информацию с каждого автомобиля.

Премия MAN

MAN получил платиновую награду «Здоровое рабочее место» в рамках федеральной премии «Самые активные компании Германии в 2017 году». Награда вручается институтом оценки предприятий (IFU) при поддержке федерального министерства экономики и энергетики. Институт отметил заслуги MAN в области укрепления здоровья на заводе в Мюнхене. Было подчеркнуто, что MAN является привлекательным работодателем, принимающим образцовые меры по укреплению здоровья сотрудников, а также их интеграции в корпоративную философию и повседневную работу.

comtrans

Международная выставка коммерческого автотранспорта

МВЦ Крокус Экспо/Москва/Россия

05 – 09/09/2017

www.comtransexpo.ru



Получить
электронный билет на
www.comtransexpo.ru



Крупнейшее в России мероприятие отрасли коммерческого автотранспорта



Общая площадь экспозиции свыше 43 000 м²



Более 220 экспонентов из 50 стран мира



Московский Саммит по коммерческому транспорту

Организаторы:



Под патронатом:



Самый современный в мире



5 июля 2017 года ООО «МАН Трак энд Бас РУС» открыт новый мультифункциональный филиал в Санкт-Петербурге, который, по заверениям участников церемонии, стал самым современным сервисным центром бренда в Восточной Европе.

Открытие собственного центра в Северо-западном регионе, близ Санкт-Петербурга - знаковое событие для концерна, что подчеркивает в том числе прибытие на церемонию открытия первых лиц. Так, **Йохан Шлютер**, вице-президент,

руководитель направления собственных продаж MAN Truck&Bus, отметил: концерн уже обладает сильными позициями на рынке РФ, в том числе в производстве, и открытие данного центра укрепляет положение на важнейшем рынке, в одном из ключевых его регионов.



Торжество по открытию автоцентра проходило в сервисной зоне, и главные герои – грузовая и автобусная техника МАН – в ключевой момент прибыли на праздник

Он также указал на усиление кооперации с ключевым партнером в РФ - группой ГАЗ.

Новый техцентр находится в ключевой точке следования коммерческого транспорта — на Московском шоссе, связывающем две российские столицы. Общая площадь центра – 28,1 тыс. кв. м, из них 2 тыс. кв. м. приходится непосредственно на сервисной зоны, где можно одновременно обслуживать 24 транспортных средства.

Питер Андерссон, генеральный директор «МАН Трак энд Бас РУС», добавил, желая подробнее поговорить именно о Северо-западном регионе РФ: популяция грузовиков бренда в данном регионе превышает 10 тыс., и, вопреки всем сложностям экономики минувших двух-трех лет, здесь ряд сегментов не терял темпа развития - например, деревообработка. «В регионе немало крупных клиентов, транспортный флот которых в подавляющем большинстве состоит из автомобилей МАН. Я уверен, что наши клиенты по достоинству оценят наши труды и будут приятно удивлены новому уровню сервиса» - подчеркивает Питер Андерссон.

Александр Соколов, директор филиала в Санкт-Петербурге



Символический ключ получен, и сейчас он «заведет» автоцентр

заверил: открывается не просто автоцентр, это подлинный шедевр. Он оснащен самым современным оборудованием, есть, например, стпель с силовой ямой для правки рам и кабин грузовиков всех классов, кузовных элементов автобусов, а также уникальная камера для покраски кабин и спецнадстроек грузовых автомобилей, кузовных элементов автобусов.

Новый сервисный центр будет работать семь дней в неделю с 08:30 до 21:00, его штат насчитывает 57 высококвалифицированных специалистов. Центр продуман так, чтобы не создавать осложнений при обслуживании и ремонте значительного потока автобусов, а не только грузового парка: предусмотрены совмещенные пролеты, и это дает место для одновременного ремонта 4 автобусов. Вообще же традиционно эти два вида подвижного состава - грузовой и автобусный - обслуживаются раздельно.

Возможности центра поддерживает и полноценный склад запчастей.

«Мы давно работаем в регионе, и сейчас пришлось принять своеобразный вызов: сервис с арендных площадей переехал в три дня, и сразу принял клиентов, которые с нами постоянно и которые не должны ощущать неудобства от перемен, пусть и временного. Сработать удалось оперативно. Не

было отмечено падения оборота в июне, во время переезда», - отметил Александр Соколов.

Вообще у MAN в регионе есть уже своя история участия в больших событиях города и страны, свои интересные вехи. Так, во время проведения недавнего кубка Конференции 36 автобусов MAN работали нон-стоп, обслуживания

мероприятия. Именно этот, новый центр, их поддерживал в сервисе и ремонте. Впрочем, сбоев и сходов с линии не было...

Еще одна большая веха для центра - это подтверждение уровня профессионализма персонала. В 2017 году команда данного сервиса заняла второе место в глобальном технологическом конкурсе MAN, где соревнуется более 600 участников. Традиционно побеждают «родные» немецкие команды - на их стороне опыт участия, высокая инженерная культура и знания традиций бренда. Но российской сервисной группе удалось войти в состав элиты именно сейчас, в 2017 году - это огромный успех и зримая, яркая оценка уровня профессионализма.

«MAN Трак энд Бас РУС» не собирается останавливаться на достигнутом. Петербургский импульс будет распространен и на другие регионы, - было отмечено в ходе открытия центра. Уже в нынешнем году анонсирован запуск новых сервисных станций MAN - в Калуге и Рязани. □





СТТ-2017

Одно из знаковых событий в российском рынке коммерческого и специального транспорта – выставка «Строительная техника и технологии». В 2017 году она, по заверениям организаторов, собрала более 20 тыс. профессиональных посетителей, которые смогли увидеть продукцию 557 участников из 30 стран

Выставка СТТ-2017 прошла в Крокус Экспо, в Москве. Это уже 18-я подобная специализированная выставка. Не претендуя на полноформатный обзор – событие уже подробно обсуждалось в сети и профильных СМИ – ограничимся фотографиями и небольшим комментарием. **Штефан Румель**, исполнительный директор компании «Мессе Мюнхен», выразил свое удовлетворение результатами шоу: «Несмотря на все еще сложную экономическую ситуацию, мы снова подтвердили лидирующие позиции в России и странах СНГ.

СТТ – не только площадка для демонстрации техники, новинок и трендов рынка, но и возможность для общения и сотрудничества профессионалов».

В этом году мероприятие насчитывало на 6,3 % больше участников, чем год назад. Многие компании вернулись к участию после «кризисного» перерыва. В первую десятку стран-участниц вошли Россия, Китай, Германия, Италия, Турция, Финляндия, Корея, Чехия, Беларусь и Испания.

В этом году организаторы выставки представили более 15

мероприятий деловой программы: семинары, круглые столы и конференции для профессионалов индустрии. Министерства, союзы и различные организации строительной отрасли обсудили актуальное состояние и перспективы развития производства строительной дорожной техники в РФ. Выставка получила официальную поддержку от ряда правительственных организаций и профессиональных объединений, в том числе от Комитета Государственной Думы по транспорту и строительству, Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства, Российского союза строителей, Союза машиностроителей, Министерства промышленности и торговли, Департамента градостроительной политики города Москвы и Министерства строительного комплекса Московской области.

Следующая выставка пройдет в Москве 5-8 июня 2018 года под новым названием **bauma СТТ RUSSIA**. □



FIRAT
spray booths

Основан в 1993 году
15 лет на рынке России

от 800 000₽



КАПИТАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ
Доступность • Надежность • Технологичность

Наши преимущества:

- Полная комплектация;
- Современное оснащение (пульты с русифицированным дисплеем TouchScreen);
- Высококачественные конструкционные материалы;
- Большой выбор различных типоразмеров, вариантов установки;
- Постоянное наличие на складе

СДЕЛАЙ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР!



Европроект
Групп
Энергия партнерства

г. Москва, ул. Киевская, д.9, стр.14
+7(495)229-4242, доб.310

www.firat-auto.ru
oao@europroject.ru



СПЕЦИАЛЬНОЕ ПАКЕТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ «ПЯТЬ В ОДНОМ»

- подписка на журнал «КУЗОВ» и «УПРАВЛЕНИЕ АВТОБИЗНЕСОМ»
- регулярные электронные рассылки автоаналитики
- продвижение на сайте издания
- информация о выставках и конференциях отрасли
- подарок от партнеров издания

подробная информация по телефону (495) 229-42-42 (доб. 319)

ИЗВЕЩЕНИЕ

ИНН 7730659254 ООО «Автомобильное время»
Р/с № 40702810302720000245 ОАО «АЛЬФА-БАНК» г. Москва,
БИК 044525593
к/с 30101810200000000593

Плательщик _____
(Фамилия, Имя, Отчество)

Адрес для доставки (с индексом) _____

Назначение платежа							Сумма, руб.
Оплата за журнал "Управление автобизнесом"	№38	№39	№40	№41	№42	№43	Всего номеров:
Итого:							

С условиями приема банком суммы, указанной в платежном документе, ознакомлен и согласен
Плательщик _____ "_____" _____ 2017
(подпись плательщика, дата)

Кассир

Управление автобизнесом

Заполните прилагаемую форму и укажите, какие номера вы хотели бы получить. Умножьте количество выбранных номеров на 235 руб.* и внесите полученный результат в графу «СУММА».

Сделайте копию оплаченной квитанции и отправьте ее в редакцию любым удобным способом.

Телефон редакции: (495) 229-42-42
Факс: (495) 229-42-57
E-mail: info@kuzov-media.ru
Почтовый адрес: 121059, Москва, ул. Киевская д.14, стр. 9 (редакция журнала «Управление автобизнесом»)

* стоимость подписки с доставкой за рубеж уточняйте в редакции

Необходимо заполнить для оформления подписки

Организация и ее сфера деятельности: _____

Должность: _____

Рабочий телефон: _____

Мобильный телефон: _____

КВИТАНЦИЯ
Кассир

ИНН 7730659254 ООО «Автомобильное время»
Р/с № 40702810302720000245 ОАО «АЛЬФА-БАНК» г. Москва,
БИК 044525593
к/с 30101810200000000593

Плательщик _____
(Фамилия, Имя, Отчество)

Адрес для доставки (с индексом) _____

Назначение платежа							Сумма, руб.
Оплата за журнал "Управление автобизнесом"	№38	№39	№40	№41	№42	№43	Всего номеров:
Итого:							

С условиями приема банком суммы, указанной в платежном документе, ознакомлен и согласен
Плательщик _____ "_____" _____ 2017
(подпись плательщика, дата)



Все совершенное просто



Profiler
грунт
легкость в
шлифовании



Basic Clear II CP
лак
высокая укрывистость
в 1,5 слоя



Extrasealer
грунт
не требует предвари-
тельной шлифовки

На представленные продукты действуют специальные условия и цены.

Компания «Европроект Групп» является официальным дистрибьютором продукции R-M в России. Подробную информацию уточняйте в филиалах компании «Европроект Групп».

www.europroject.ru



**Европроект
Групп**
Энергия партнерства

ZF AFTERMARKET. ВСЁ ДЛЯ ИДЕАЛЬНОГО РЕМОНТА.

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

www.zf.com/ru



 **SACHS**  **LEMFÖRDER**  **TRW**  **OPENMATICs**