

ОБЩИМИ УСИЛИЯМИ К УСПЕХУ КАЖДОГО!

2017 / № 3

GROUPAUTO

NEWS

РОССИЯ

ROSSKO:
«У нас громадный рынок, но на нем надо уметь работать»



NTN-SNR

Красота инноваций

Liqui Moly

Российский рынок структурируется и идет по европейскому сценарию

M+H

У нас много оригинальных разработок, которые становятся стандартами отрасли

Аналитика рынка

GiPA: В России начала формироваться среда сетевых СТО

GROUPAUTO UK:

«Наша задача – обеспечить приток клиентов и поддержать развитие независимых СТО»



Илья Соколов,
региональный менеджер
DENSO в России

Компания DENSO – один из лидеров поставок на конвейеры автопроизводителей всего мира. Такие позиции удалось занять во многом благодаря бескомпромиссному качеству продукции.



DAYCO®

Джанлука Фантоцци,
менеджер технического
отдела Dayco

Весь свой опыт,
всю высококлассную
компетенцию DAYCO
ретранслирует на рынок
автокомпонентов,
производя запчасти
премиального качества.





Уважаемые партнеры, коллеги, друзья!

Российский автобизнес прошел непростой путь становления: неустойчивая экономика, быстрорастущий спрос при дефиците предложения, отсутствие опыта, квалифицированных кадров и доступных финансовых ресурсов. Прошло более двадцати лет, и сегодня мы сталкиваемся с новыми вызовами: появление принципиально новых технологий, снижение спроса и доходности, переполненный рынок и структурный кризис в отрасли.

В связи с этим перед нами встает необходимость адаптировать свою стратегию к вызовам современности, найти возможности выхода из кризисных ситуаций и обеспечить потенциал роста. И эта задача достижима – путем формирования взаимовыгодных партнерских отношений, основанных на взаимной лояльности всех участников рынка: поставщиков, дистрибьюторов и станций технического обслуживания.

Каждый из нас внес свой вклад в то, что сейчас мы работаем в условиях цивилизованного рынка. Кто-то посвятил этому двадцать лет, кто-то только недавно присоединился к отрасли. Накопленный опыт и желание развиваться позволяют нам с оптимизмом смотреть в будущее.

В этом номере GROUPAUTO Россия News мы поздравляем с 20-летним юбилеем компанию ROSSKO, несомненного лидера рынка и авторитетного партнера Группы, и лично бессменного руководителя и владельца компании Сергея Борисовича Кизиева. Успех сибиряков, выстроивших за два десятилетия эффективную, динамично развивающуюся компанию федерального масштаба, несомненен, поэтому хочется пожелать ROSSKO держать тот же верный курс!

Президент GROUPAUTO Россия

Александр Красный

ПОСТАВЩИКИ

4

NTN-SNR: Красота инноваций



8

Андрей Мельников: «Textar – синоним продукции премиум-класса уже более 100 лет»



12

Йорг Хергл: «Инвестировать в будущее – долгосрочная стратегия»



16

Эльдар Вахитов: «Наш девиз в сфере обслуживания клиентов: «Всё из одних рук»



20

Томас Шермули: «В первую очередь мы следуем запросам потребителя»



24

Илья Соколов: «Denso называют «спящим гигантом» – мы готовы удвоить свой оборот»



28

Алишер Худайбердиев: «Дистрибьюторы доверяют нам, а мы, в свою очередь, доверяем им»



30

Прыжок датского льва



32

Алексей Прусаков: «Мы готовы предоставить СТО специальные условия гарантии»



ПАРТНЕРЫ

36

ROSSKO:
«У нас громадный рынок, но на нем надо уметь работать»

44

«Вольтаж»:
Простое правило: скорость, цена, наличие, качество, удобство – кто может обеспечить клиенту, тот и выигрывает

48

«Техника»:
Любое действие в бизнесе должно приносить прибыль



ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

52

Великобритания:
«Наша задача – обеспечивать приток клиентов и предлагать возможности для развития бизнеса»



АНАЛИТИКА РЫНКА

56

GiPA Россия:
В России начала формироваться среда сетевых СТО

НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ

60

ТИСС: Двадцать ярких лет

62

Уральский форум – 2017

64

Новости поставщиков

Журнал GROUPAUTO NEWS

Издатель: ООО «Гарус»
117246, г. Москва, Научный пр-д, д. 17, оф. 8-30
Тел.: +7 (495) 858-52-99
E-mail: info@groupauto.ru
www.groupauto.ru

© GROUPAUTO RUSSIA

Все права защищены. Воспроизведение или распространение указанных материалов в любой форме может производиться только с письменного разрешения правообладателя.

Тираж: 9000 экземпляров

Отпечатано в типографии «Вива Стар»

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ: Петр Левицкий, Михаил Калинин, Григорий Мерлин, Алина Соколова



NTN-SNR: Красота инноваций



В живописном предгорье Альп, недалеко от швейцарской границы, на берегу самого большого озера Франции расположились штаб-квартира и флагманское производство компании NTN-SNR. Со швейцарской точностью и французским изяществом здесь делают самые важные детали для автомобилей настоящего – и разрабатывают автокомпоненты будущего.

История марки SNR насчитывает более 100 лет – завод по производству подшипников в городе Анси на юго-востоке Франции открылся в 1916 г. Основатель производства – швейцарский кузнец Жак Шмидт очень точно предугадал исторический тренд: после окончания Первой мировой войны промышленность стала расти небывалыми темпами, завод постоянно наращивал мощности и работал с полной загрузкой – позже этот период в истории компании назовут «сумасшедшими годами». Однако достигнутые успехи подверглись серьезному испытанию в годы следующей, Второй мировой войны, когда предприятие было практически полностью разрушено. В 1946 г. производство приобрела компания Renault, сделав его основным в производстве подшипников для автомобилей марки – тогда же родилось название SNR (Societe Nouvelle de Roulements, или Новая подшипниковая компания. – Прим. ред.). К концу XX в. компания SNR вошла в число ведущих в автомобильной отрасли Франции – и не только автомобильной: в 1980 г. подшипниками SNR стали оснащать вертолеты, с 1981 г. они устанавливаются на знаменитые французские скоростные поезда TGV, а в 1996 г. земную орбиту покинул космический корабль Ariane 5, также оснащенный подшипниками производства SNR.

Историческая справка в данном случае приведена не просто ради интереса: вся биография компании показывает, как ее специалисты неуклонно наращивали потенциал, увеличивая объем производства, доказывая свое технологическое лидерство в самых сложных отраслях, требующих бескомпромиссного подхода к точности, и как продукты под маркой SNR подтверждали свои характеристики в самых сложных условиях эксплуатации.

В 2007 г. началось сотрудничество SNR с не менее именитым брендом – партнером компании стала японская NTN, которая также отсчитывает свою историю с 1918 г. В 2008 г. компании объединились под общей маркой NTN-SNR, полностью объединение было завершено в 2010 г. Сегодня Группа NTN-SNR занимает ведущую позицию в производстве и поставке подшипников, подшипниковых узлов, систем линейных перемещений и продукции для их обслуживания и ремонта для автомобильной отрасли, аэрокосмической промышленности, железнодорожного и спецтранспорта, промышленных предприятий и т. д. Продукция NTN-SNR поставляется как на конвейер ведущих компаний, так и на вторичный рынок. Кстати, важно отметить, что совместный евроазиатский характер Группы нашел свое отражение и в модельном ряду продукции: в портфеле компании представлен широчайший выбор деталей как для европейских, так и для азиатских марок автомобилей. Компания уверенно держится в тройке мировых лидеров по производству подшипников, а в большинстве категорий продукции возглавляет этот список.



Пьер Туве, директор по продажам NTN-SNR в Европе и на Ближнем Востоке:

– В структуре NTN-SNR пять бизнес-подразделений: одно занимается поставками на конвейер автопроизводителей, второе – независимым вторичным авторынком, третье и четвертое – продукцией для промышленности и, наконец, пятое – аэрокосмическое. За последний год мы наблюдаем рост продаж во всех секторах – активнее всего рос OEM-сектор, поскольку росло производство автомобилей, но и вторичный рынок показал хорошие результаты, около 16 %. Кстати, о масштабе компании говорит и тот факт, что мы – крупнейший поставщик для производства сельскохозяйственной техники.

Но вернемся в Анси: за прошедшее столетие компания росла и развивалась в глобальном масштабе (сейчас она представлена производствами и филиалами на пяти континентах), но осталась верна историческому месту своего возникновения.

Заказчиками большинства новых продуктов выступают автопроизводители – именно они формируют требования.



Начинается эта работа здесь же, в Анси, в Центре исследований и разработок компании. Заказчиками большинства новых продуктов выступают автопроизводители – именно они формируют требования к тем же подшипникам по техническим характеристикам, размеру, весу и т. д. – NTN-SNR является конвейерным поставщиком. Разработанные прототипы и опытные образцы подвергаются всем возможным тестам – для этого используется более 140 разного рода устройств, чтобы проверить детали на износ, устойчивость к внешним воздействиям, на работу в разных режимах и условиях. Довольно интересный и необычный тест – проверка на устойчивость к попаданию внешних загрязнений, в нем используются три вида почвы, характерные для Европы, США и Японии: в эту среду помещается подшипник и вращается в разных плоскостях и разных температурных условиях.

Другое исследование – в условиях низких температур, такой тест проводится, продукция тестируется и на высоких, и на низких (до $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$) температурах. Готовые прототипы

Инновационность разработок NTN-SNR неоднократно подтверждена независимыми экспертами отрасли.



Вся продукция – как для ОЕ, так и для вторичного рынка – производится на одних и тех же линиях, покупатель продукции NTN-SNR может быть уверен в том, что получает деталь гарантированного OEM-качества.

поступают автопроизводителям, которые, в свою очередь, подвергают их тестированию уже в сборе, т. е. в составе агрегатов, – эти испытания проводятся независимо от NTN-SNR и дают двойную гарантию высокого качества.

Пьер Тувье:

– Наша доля в поставках на конвейер ряда производителей, например Mercedes, доходит до 90%. Многие думают, что NTN-SNR специализируется на продукции для французских машин, но это не так: мы работаем и с американскими, и с азиатскими автопроизводителями.

Инновационность разработок NTN-SNR неоднократно подтверждена независимыми экспертами отрасли. Например, в 2015 г. компания получила Гран-при конкурса инноваций выставки Equip Auto за разработку подшипникового узла и нового типа соединения ШРУС для Renault. Эта технология помогает получить соединение наименьшего диаметра, что способствует уменьшению веса трансмиссии. NTN-SNR также снизила массу ступицы благодаря использованию технологии с алюминиевой центрирующей цапфой, сопряженной с функцией опоры зажимного винта для трансмиссионного соединения. Кроме того, стало возможным производить снятие трансмиссии без вмешательства в треугольный рычаг подвески. В результате – экономия времени при производстве операций с коробкой передач и сцеплением.

Готовый образец поступает на производство. У компании 77 производственных площадок в разных странах, в том числе и во французском Анси, рядом со штаб-квартирой. И это при том, что Анси – курортный город, и сохранение производства в таком месте требует строжайшего соответствия экологическим нормативам, а они в Европе

весьма жестки. Добиться нужных показателей помогает автоматизация: если местность очаровывает, то производственная линия NTN-SNR завораживает. Представьте себе производство полного цикла: на входе – металлические заготовки, которые далее режутся, в зависимости от продукта обрабатываются, а на выходе получается полностью готовый к установке подшипник. И все это – без единого рабочего! Процесс полностью автоматизирован, операторы только наблюдают за производством.

Контроль качества – стопроцентный: каждый подшипник, сходящий с конвейера, подвергается финальной проверке на конвейере, плюс на каждом предприятии Группы есть оборудованная лаборатория для выборочного, более детального исследования выходящих за ворота предприятия продуктов.

Вся продукция – как для ОЕ, так и для вторичного рынка – производится на одних и тех же линиях, покупатель продукции NTN-SNR может быть уверен в том, что получает деталь гарантированного OEM-качества. Различие начинается со склада: он у направления aftermarket свой, это современный автоматизированный логистический центр, где заказы формируются автоматически, считыванием бар-кодов. Даже минимальный набор поступит заказчику комплектно и в срок.

И это еще одна важная особенность сотрудничества с NTN-SNR: компания с одинаковым вниманием и профессионализмом относится ко всем разработкам и любым элементам производственного процесса, не делая различий между поставками на конвейер и на вторичный рынок. Также внимательно и по-партнерски NTN-SNR относится ко всем клиентам, вне зависимости от объема закупок, будь то глобальный концерн или региональный дистрибьютор в России: всем гарантированы высочайшее качество продукции и отличный сервис.

Андрей Мельников: «Textar – синоним продукции премиум-класса уже более 100 лет»



С момента нашей прошлой встречи с **Андреем Мельниковым**, генеральным директором компании «ТМД Фрикшн Евразия», прошло около года. Компании тогда предстояло решить целый комплекс задач, касавшихся организационной структуры, оптимизации процесса взаимодействия с клиентами и партнерами, выведения новых продуктов на рынок, – масштаб заявленных целей впечатлял. О том, чего удалось достичь «ТМД Фрикшн Евразия» за этот период и как были решены поставленные задачи, Андрей Мельников рассказывает год спустя.

– Андрей, поделитесь успехами с нашими читателями!

– Конечно, благо поделиться действительно есть чем. Практически все, что мы обсуждали в прошлый раз, за прошедшее время нам удалось успешно воплотить в жизнь. Компания стала работать как российское юридическое лицо, склад в Риге фактически готов, летом начались отгрузки за рубли на условиях кросс-докинга. Рублевый прайс-лист нам был особенно необходим, поскольку в нашем ведении – страны Таможенного союза: Белоруссия, Казахстан, Кыргызстан и Армения. На многих из этих рынков прирост в этом году уже очень хорошо ощущается.

В целом же по сравнению с аналогичным периодом прошлого года у нас «плюс 50 %».

В полную силу заработала новая команда, мы реализовали новые подходы, воплотили эффективные идеи.

Причем я хотел бы отметить тот факт, что важен не только прирост как таковой, – важны его темпы и тенденции, а они демонстрируют положительный вектор рыночной конъюнктуры.

Мы оптимизировали дистрибьюторскую сеть. Она стала более компактной, но при этом более эффективной. Благодаря и этому шагу, в том числе, прибыльность на нашей продукции заметно выросла. Это я считаю действительно очень большим достижением нашей работы – с точки зрения успеха наших партнеров.



сти объясняется эффектом «низкой базы» – в грузовом сегменте и провал был сильнее. С другой, судя по комментариям наших партнеров и клиентов, складывается четкое ощущение того, что потребитель всеми этими дешевыми низкосортными поделками окончательно «наелся» и постепенно возвращается к нормальному, качественному продукту.

Сегодня прирост идет по всем направлениям и у всех операторов. Причем, что мне больше всего нравится,

В сегменте тормозных дисков мы вывели на рынок автозапчастей OE-технологии.

В течение года была проведена корректировка прайс-листа. Он выровнялся в соответствии с требованиями рынка. В совокупности с рублевыми ценами для клиентов это является дополнительным доказательством стабильности нашего бизнеса, стабильности наших взаимоотношений и прогнозируемости коммерческих перспектив.

Построив стабильно работающую систему, ее можно развивать дальше. В сотрудничестве с нами не будет никаких неожиданностей, никаких бешеных скидок сегодня и повышения цен завтра – все предсказуемо. Для операторов рынка послепродажного обслуживания – оптовых структур, мелкорозничных точек, СТО и пр. – это чрезвычайно важно.

Кроме того, мы, как и планировали, подготовили собственного технического специалиста. О его работе уже поступают очень хорошие отзывы. Семинары по брендам Textar и Mintex организуются нашими силами и в сотрудничестве с GROUPAUTO Россия. Причем семинары проводятся не только в Москве, но и в регионах и фактически для любого количества участников.

– Говоря о тенденциях: какие из них вы считаете наиболее знаковыми?

– Однозначно отмечается активный рост в сегменте грузового автотранспорта. С одной стороны, это отча-

так это то, что в регионах, где и был самый большой провал, сейчас активность даже выше, чем в среднем по рынку.

Сектор обслуживания грузовых автомобилей быстрее восстанавливается после кризиса, потому что он напрямую связан с обеспечением населения жизненно необходимыми товарами. Если частный автовладелец может сэкономить и продолжать использовать что-то недорогое на свой страх и риск, то коммерческие автопарки не могут себе позволить такой роскоши, поскольку машины должны ездить регулярно, без лишних простоев. Сами грузоперевозчики говорят: попробовали ставить дешевые запчасти, которые выходят из строя через полгода, и поняли, что нам во всех смыслах дешевле покупать чуть более дорогие, но и гораздо более надежные детали премиального качества. Машины должны быть на ходу, объем грузоперевозок неуклонно растет. А это хороший признак того, что мы из кризиса наконец выбираемся.

Но что еще более ценно – после роста в грузовом сегменте обязательно пойдет рост в легковом. Пример Белоруссии в этом плане весьма показателен. Там тоже в прошлом году рынок автотехобслуживания начал восстанавливаться с грузового транспорта, а сейчас подключился и легковой.



– Какие технологические новинки за это время компания ввела на российский рынок?

– Новинок довольно много, что, собственно, и понятно: в прошлом году прошла «Автомеханика» во Франкфурте, к которой все компании (и TMD Friction не исключение) готовились особенно усердно, подготовив широкий ряд премьер. В частности, компания Textar усовершенствовала модели серии PRO за счет использования особой процедуры нанесения защитного

покрытия. Оно служит для предотвращения коррозии, а следовательно, для поддержания высочайшего уровня эффективности торможения и эстетичного внешнего вида тормозного диска.

Среди преимуществ тормозных дисков Textar Pro я бы выделил защиту от коррозии, улучшенный внешний вид тормозных дисков, который важен при использовании с легкосплавными колесами, сокращение времени установки: не нужно удалять защитную смазку.

Тормозные диски Textar PRO+ – это диски с защитным покрытием и с повышенным содержанием углерода. Тормозные диски Textar PRO+ обладают повышенной устойчивостью к высоким температурам и быстрее охлаждаются. Дополнительным преимуществом дисков Textar PRO+ является существенное сокращение уровня шума при торможении.

Специальное покрытие дисков Textar PRO+ обеспечивает защиту от коррозии и позволяет не проводить очистку дисков от защитной смазки, а значит, делает их

установку проще и быстрее. Диски Textar PRO+ будут поставляться с комплектом фиксирующих болтов.

Кроме того, в сегменте тормозных дисков мы вывели на рынок автозапчастей OE-технологии в виде инновационного продукта программы Light Technology – двухкомпонентные композитные (биметаллические) тормозные диски. Раньше подобная технология была доступна только для поставок на конвейер. Двухкомпонентные композитные тормозные диски созданы для тормозных систем легковых автомобилей, подвергающихся высоким нагрузкам.

Биметаллические тормозные диски Textar сочетают в себе прочность чугуна и легкость алюминия. Они состоят из кожуха тормозного диска и фрикционного кольца из высокоуглеродистого чугуна, соединенных между собой заклепками. Благодаря использованию алюминия вес кожуха тормозного диска сокращается на 15–20%. В результате снижается так называемая неподрессоренная масса тормозной системы. Подобный диск улучшает ходовые качества автомобиля и при этом способствует сокращению вредных выбросов.

Композитные тормозные диски Textar оптимизируют ходовые качества благодаря снижению неподрессоренной массы. Их использование способствует снижению расхода топлива и, таким образом, заметному снижению выбросов CO₂. Улучшенная теплопроводность ведет к сокращению тепловой деформации и к минимизации вибраций при торможении.

поскольку она довольно-таки вредна. Наша компания поддерживает передовые тенденции в деле защиты окружающей среды, мы – в числе лидеров инновационных решений, и потому мы доводим до сведения всех, кто приобретает нашу продукцию, необходимую информацию. На упаковках тормозных колодок Textar вы можете увидеть специальный знак в виде трилистника. Если покрашен один листок – это значит, что колодки соответствуют классу А. Они не содержат асбеста, кадмия, хрома, свинца и ртути. Содержание меди – более 5%. Два покрашенных листка – класс В. То есть соблюдены все параметры класса А, однако меди уже 0,5–5%. Три листка покрашены – класс N. Все параметры класса А, но меди меньше 0,5%.

Заменить ее в составе фрикционной накладки в силу названных выше технических преимуществ довольно сложно. Это требует серьезной работы. В лабораториях TMD Friction постоянно ведутся работы над все более современными и высококачественными рецептами фрикционной смеси. И уже несколько лет Textar предлагает не содержащие медь тормозные накладки для рынка запасных частей, тем самым уже сегодня работая по технологии будущего.

Холдинг TMD Friction принимал активное участие в разработке новых классификационных стандартов



С помощью интенсивного тестирования согласно критериям производителей оригинальных деталей, как на автомобиле, так и на испытательном стенде, мы смогли оптимизировать и подтвердить эффектив-

Сами грузоперевозчики говорят: попробовали ставить дешевые запчасти, которые выходят из строя через полгода, и поняли, что нам во всех смыслах дешевле покупать чуть более дорогие, но и гораздо более надежные детали премиального качества.

– Среди преимуществ композитных тормозных дисков вы назвали снижение выбросов CO₂. Насколько вообще сегодня важна экологическая составляющая в характеристиках разрабатываемых продуктов? Какие работы в этом направлении проводит компания?

– Экологическая составляющая чрезвычайно важна. В целом развитие тормозных систем я бы назвал достаточно консервативным, но факторам экологичности и эффективности уделяется самое пристальное внимание. На них делается основной акцент. Мы отказались от асбеста, снижаем уровень пыльности и шумности, постепенно отходим от меди. TMD Friction стала одной из первых на рынке, кто разработал тормозные колодки Textar с минимальным содержанием меди или вообще без нее.

Несмотря на то что медь во многих странах допустима в производстве тормозных колодок, экологи единомышленны: ее количество необходимо снижать,

Складывается четкое ощущение того, что потребитель всеми этими дешевыми низкосортными поделками окончательно «наелся» и постепенно возвращается к нормальному, качественному продукту.

ЕКО для фрикционных материалов. В рамках программы TMD Friction Light Technology мы разрабатываем оптимизированные под весовую нагрузку и поэтому высокоэкологичные тормозные колодки. Тем самым мы прокладываем путь для нового поколения тормозных компонентов на рынке запасных частей. В то время как другие придерживаются стандартов, мы их разрабатываем. Это и есть продукция премиального качества – когда ты продумываешь действия на несколько ходов вперед.

– А что касается шума? Неужели и здесь тоже есть существенные усовершенствования?

– Да, нами были созданы новые противозумные пластины Q+ для колодок Textar. Разработка TMD Friction позволила еще больше снизить уровень шумов и вибрации при торможении благодаря предотвращению прямого контакта между поршнем суппорта дискового тормоза и основанием колодки. За счет этого гасятся возникающие колебания, особенно из высокочастотного диапазона звукового спектра, а также до минимума сокращается вероятность визга и вибраций при торможении.

ность наших демпферных пластин. При этом большим преимуществом для нас было то, что TMD Friction владеет долей капитала компании-поставщика демпферных пластин, что позволило нам активно влиять на разработку новых изделий.



Инвестировать в будущее – долговременная стратегия



Компания bilstein group никогда не останавливается в своем развитии: только что на полную мощность заработала новая производственная площадка в Германии. О стратегии компании рассказывает **Йорг Хергл**, директор bilstein group по продажам в Восточной Европе.

Наша долговременная стратегия – инвестировать в будущее. Основные объекты вложений сейчас следующие.

Первое – инвестиции в «фундамент». Речь идет в первую очередь в расширении нашей основной производственной площадки в г. Эннепетале (Германия) – она выросла до 10 000 м², объем вложений – 20 млн евро. В Великобритании мы начали новый логистический проект, планируем потратить около 40 млн евро, чтобы к 2018 г. этот Центр начал работать. Наконец, в Испании мы также планируем постройку нового логистического центра – сейчас у нас там только 1000 м², этого недостаточно, будем расширяться.

Второе – и пожалуй, более важное направление инвестиций – вложения в людей. Мы открыли новые представительства в Вильнюсе, Киеве, Йоханнесбурге и Дубае. И наш российский офис наконец-то укомплектован полностью. Таким образом, с учетом новичков в 2016 г. число сотрудников компании достигло 1800 человек по всему миру.

Сейчас наша сравнительно новая российская команда сталкивается с особой ситуацией – я бы не называл это проблемой, точнее будет говорить о новом вызове. bilstein group является одним из основных поставщиков запчастей и знаменита не только качеством продукции, но и высоким уровнем сервиса. Растущий объем заказов и соответствующий рост «бумажной работы» делает непростой задачей поддержание уровня качества обслуживания. Честно говоря, раньше было проще: мы только поставляли, а все хлопоты по растаможиванию и т. п. брали на себя импортеры. Сейчас мы сами этим занимаемся и уже столкнулись с такой российской особенностью, как неожиданно возникающие административные барьеры и огромное количество сопроводительных документов. Поверьте, не так просто найти подходящих сотрудников – таких членов команды, которые будут профессионально компетентны и при этом разделят нашу философию. Поиск таких людей занимает время, но мы считаем это принципиальным моментом: каждый человек, приходящий в компанию, должен быть членом команды, это инвестиции с обеих сторон, и это основа нашей стратегии по развитию человеческих ресурсов. С гордостью могу сказать, что такая стратегия заслужила признание – среди наших наград есть премия «Лучший работодатель автомобильной отрасли Германии» (TOP Employer – Automotive Germany).

Отрасль автомобильных компонентов – сложная комплексная система разноуровневых связей: поставщики,



поставок на независимый вторичный рынок, чем занимается наша компания, но и в целом. Перечислю несколько.

1. С каждым годом возрастает давление производителей коммерческого транспорта. Вопреки общему мнению, именно продажи запасных частей – «дойная корова» для этого бизнеса, а вовсе не производство и продажа самих машин. Именно на запчасти приходится 60 % прибыли производителей коммерческого транспорта, поэтому сейчас они не только борются за сохранение своей доли рынка, но и пытаются захватить часть объемов независимого вторичного рынка. Приведу несколько примеров:

- производители предлагают более дешевые линейки запчастей – так, например, поступил Volkswagen со своей продукцией под маркой Ecoline;

- производители также предлагают расширенную линейку запчастей для всего коммерческого транспорта, а не только для собственной продукции, – это делает PSA group через свою сеть Eurogear;

- производители непосредственно выходят на вторичный рынок, создавая собственные сети дистрибуции, – так, BPW специально для этого приобрела компанию Peters, ранее работавшую только на вторичном рынке.

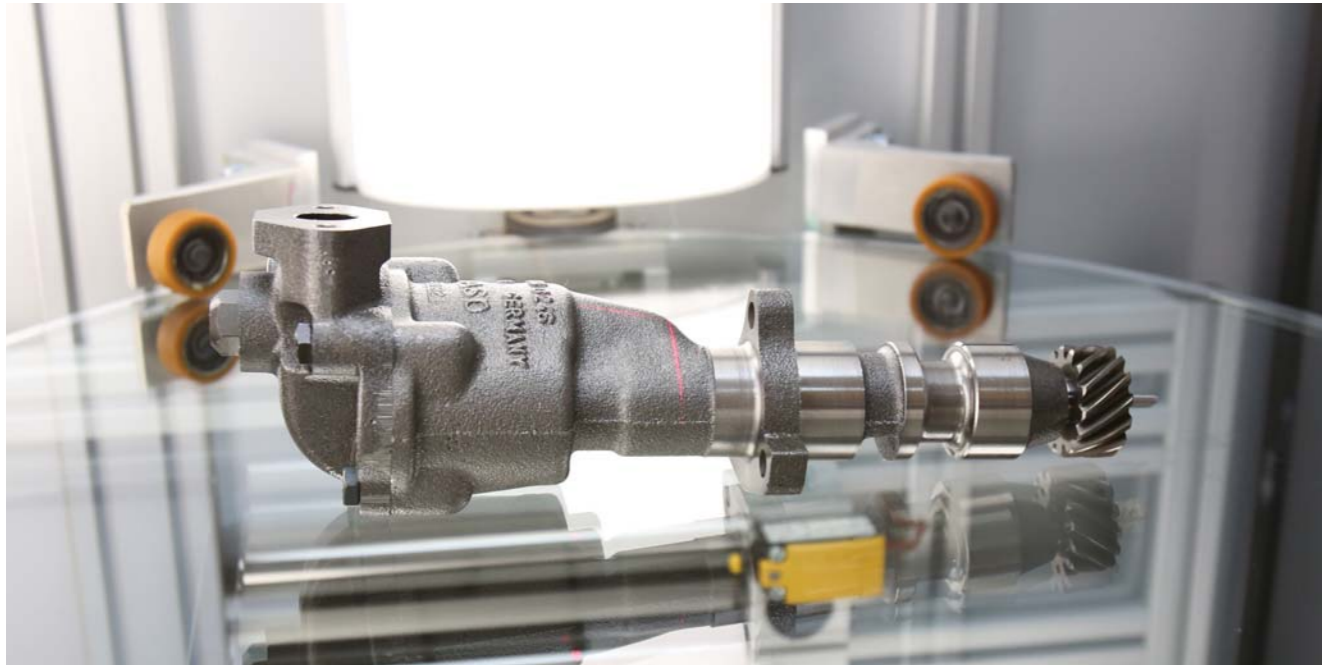
2. Мы наблюдаем практически ежедневное появление новых технологий и потребительских трендов. Е-автомобили, телематические системы с тотальным контролем над поведением водителя, системы каршеринга, когда водитель совсем иначе относится к транспортному средству, – это только несколько примеров, список можно продолжить. Автопроизводители используют эти перемены, чтобы «захватить» рынок новых технологий, пользуясь своими

Отрасль автомобильных компонентов – сложная и комплексная система разноуровневых связей: поставщики, компании-дистрибьюторы разного уровня, сервисные станции и, разумеется, автовладельцы.

компаниями-дистрибьюторами разного уровня, сервисными станциями и, разумеется, автовладельцами. В этом сложно разобраться, но, с другой стороны, рынок предоставляет огромное количество возможностей для развития бизнеса. Впрочем, проблем хватает – и не только в секторе

возможностями. Но, с другой стороны, новые возможности появляются и у других компаний, в том числе на вторичном рынке.

3. Не стоит забывать о глобальной политике «дешевых денег» – благодаря этому крупные частные инвестицион-



ные фонды выходят на те рынки, где раньше не работали, а крупные игроки в нашей отрасли могут тратить свои заработки на расширение бизнеса. Прессы концентрации наблюдаются и среди компаний – поставщиков автокомпонентов. Мы видим, как большие компании становятся больше, а маленькие или с трудом сохраняют свое положение, или их тоже покупают...

4. Не стоит забывать о развитии интернет-бизнеса – такие продажи меняют характер отношений поставщика и покупателя, соответственно, давление оказывается на розничные цены и маржу производителя. Впрочем, развитие Интернета подталкивает и развитие бизнеса в целом.

Сегмент качественного афтермаркета оказывается под двойным давлением, сверху и снизу: конкуренция в этом сегменте будет расти, а прибыль, наоборот, падать.

Мы также наблюдаем постоянный рост операционных расходов у тех компаний, которые хотят сохранить свои позиции на рынке, особенно у дистрибьюторов. Сегодня формула «продал-доставил» не работает, необходимо постоянно инвестировать в логистику и в техническую поддержку – в том числе и нам, поставщикам, чтобы поддержать наших партнеров. Все, о чем я говорил выше, давит на бизнес наших партнеров, поэтому компании-дистрибьюторы смогут выжить только в том случае, если мы сможем предложить им что-то большее, чем просто качественные запчасти.

Происходит и изменение соотношения долей в разных сегментах рынка. Автопроизводители расширяют гарантии на свои автомобили, что делает их позиции более сильными в верхнем ценовом сегменте. Интернет-продажи и распродажи стоковых запчастей, в свою очередь, увеличивают свою долю в нижнем, «бюджетном» ценовом сегменте.

Соответственно, сегмент качественного афтермаркета оказывается под двойным давлением, сверху и снизу – конкуренция в этом сегменте будет расти, а прибыль, наоборот, падать.

Наконец, печальная тенденция, которую мы наблюдаем сегодня, – сокращение числа независимых сервисов. Многие из них оказываются не способными соответствовать требованиям времени – и уходят с рынка. По прогнозам, только в Европе число независимых сервисов сократится примерно с 370 тыс. в 2015 г. до 300 тыс. в 2025 г.!

Резюмируя: независимый вторичный рынок и его участники, особенно небольшие и средние компании, находятся под

сильным давлением с разных сторон. Да, вторичный рынок почти безграничен, но в то же самое время это сложный, зачастую агрессивный рынок. Специально для ваших читателей в России замечу: многие из вышеперечисленных тенденций пока еще не так заметны на российском рынке, но развитие идет очень быстро – стоит задуматься уже сейчас о том, что происходит, чтобы потом не было поздно...

Это касается и России. Начнем с того, что ситуация на российском рынке еще сложнее из-за текущего кризиса. Продажи новых автомобилей резко упали, и автопроизводителям придется вторгаться в сферу бизнеса независимого вторичного рынка, чтобы вернуть свои прибыли. Полагаю, что российский рынок пойдет по восточноевропейскому пути и соотношение «официал/неофициал» сложится в пропорции 50:50. Возможны флуктуации в любую сторону на уровне 45:55, но это не критические значения.

Покупательная способность населения и раньше была не самой высокой, а сейчас упала еще ниже. Соответственно, ценовой фактор останется определяющим.

Многие компании, работающие на вторичном рынке, попали в трудное финансовое положение и вынуждены бороться за существование. Прибыли падают, и участ-

партнеры в России понимают это и действуют соответствующим образом, а кто-то, кто этого не понял, уже не является нашим партнером...

Новая команда Ferdinand Bilstein RUS сформирована, поэтому мы стали ближе к рынку и можем предложить своим партнерам поддержку продаж, что называется,

Российским компаниям вторичного рынка необходимо инвестировать в сервис и профессионализм, чтобы быть способными конкурировать с «официалами».

никам рынка приходится переносить акцент на новые, более дешевые предложения, новые бренды, часто собственной разработки. Однако сейчас прибыль от каждой проданной запчасти падает – следовательно, надо продавать большими партиями, при этом растут операционные расходы, а это снова сокращает прибыль – бесконечный круговорот... При этом российским компаниям вторичного рынка необходимо инвестировать в сервис и профессионализм, чтобы быть способными конкурировать с «официалами».

Что делать в такой ситуации? Как обезопасить свой бизнес? Наверное, стоит поменять ментальность: помимо «лучшей цены» надо предлагать еще «лучший сервис».

Возможно, то, что я рассказал, выглядит негативным прогнозом, но опыт показывает, что любые трудности – это также и возможности для тех, кто готов работать по-новому. Мы наверняка увидим изменения в числе игроков рынка – кто-то его покинет, но те, кто активно работают и инвестируют, получат долю ушедших. Мы видим, что наши

«в полях» – не просто заполнить склад, но и поддержать последующую реализацию. С новой командой мы выходим на уровень независимых сервисов – это не наши прямые покупатели, но это потребители, которых мы поддерживаем посредством обучения, услуг по гарантии и т. д., в зависимости от их запросов.

Мы также продолжаем оказывать нашим партнерам помощь в формировании товарных запасов, стараемся содействовать им в сокращении документооборота – надеемся, освободившиеся средства они потратят на обучение своего персонала и повышение качества собственного сервиса.

Разумеется, мы постоянно совершенствуем и свою продуктовую линейку. Так, недавно у нас появились новые предложения по стартерам для грузовой техники, прежние продуктовые группы постоянно дополняются, наша задача – сделать свой и без того богатый ассортимент еще богаче. Разумеется, обо всех планах я рассказать не могу, но поверьте – мы никогда не останавливаемся!



Наш девиз в сфере обслуживания клиентов: «Всё из одних рук»



Немецкое производство, высочайшее качество и широкий ассортимент – залог успеха компании LIQUI MOLY. О том, как компания развивается, что предлагает рынку и в чем видит свои преимущества, рассказывает **Эльдар Вахитов**, директор по маркетингу LIQUI MOLY Россия.



Российский авторынок продолжает формироваться и «взрослеть», он структурируется и идет по европейскому сценарию. Потребителю уже недостаточно купить запчасть или масло, он хочет гарантированный уровень сервиса, но при этом не готов переплачивать.

ЛИКВИ МОЛИ (LIQUI MOLY) – это динамично развивающаяся немецкая компания, расположенная в городе Ульме и выпускающая более 6000 наименований продукции. За свою более чем полувековую историю LIQUI MOLY заслужила репутацию авторитетной компании, прочно удерживая лидирующие позиции на рынке моторных масел и автохимии. Сейчас марка представлена более чем в 120 странах мира, а ассортимент выпускаемой продукции включает полный комплекс смазочных материалов: моторные и трансмиссионные масла, профессиональную автохимию, средства по уходу за автомобилем, масла и средства по уходу за мотоциклами, садовой и лодочной техникой, велосипедами и самолетами и многое другое. Большой ассортимент качественной продукции, профессиональные сотрудники, грамотное продвижение и отлаженная работа логистических служб – вот залог успеха и динамичного развития фирмы. Компания готова предложить полное обслуживание всех типов клиентов: магазинов, гипермаркетов, технических центров, автосервисов и ПЗМ с выделением персонального менеджера и индивидуальным подходом в работе. Грамотная рекламная активность помогает поддерживать высокий спрос на продукцию и обеспечивает высокий уровень заработка.





LIQUI MOLY – это единственный бренд с таким широким спектром программ, объединяющий смазочные материалы, автохимию и автокосметику, предназначенные как для любителей, так и для профессионалов.

Стабильность работы в рыночных условиях обеспечивают широкая дистрибьюторская сеть, грамотная логистика и отлаженная структура работы. Официальные дилеры компании присутствуют во всех крупных городах России. Кроме того, запущена программа открытия филиалов по всем крупным городам России. Уже открыты филиалы в Санкт-Петербурге, Краснодаре, Самаре, Новосибирске, Воронеже, Екатеринбурге и Красноярске. Продукция LIQUI MOLY занимает одну из лидирующих позиций на рынке, представленность продукции LIQUI MOLY в крупнейших торговых сетях страны составляет более 90 %. В торговых точках наших партнеров мы входим в тройку лидеров по объемам продаж.

Продукция LIQUI MOLY получила более чем 250 одобрений и допусков от различных производителей техники, и работа в этом направлении не прекращается. Постоянно проходят совместные с производителями техники испытания на предмет одобрения и использования ими продукции LIQUI MOLY.

Девиз LIQUI MOLY в сфере обслуживания клиентов: «Всё из одних рук». LIQUI MOLY – это единственный бренд

с таким широким спектром программ, объединяющий смазочные материалы, автохимию и автокосметику, предназначенные как для любителей, так и для профессионалов. Именно это позволяет перекрыть практически все потребности наших клиентов. Помимо того LIQUI MOLY постоянно увеличивает ассортимент сопутствующих и вспомогательных товаров и наращивает мощности комплекса сопроводительных услуг, облегчающих работу клиентов.

Российский авторынок продолжает формироваться и «взрослеть», он структурируется и идет по европейскому сценарию. Потребителю уже недостаточно купить запчасть или масло, он хочет гарантированный уровень сервиса, но при этом не готов переплачивать. Компаний, которые могут обеспечить такой уровень сервиса, пока недостаточно. Мы не разделяем каналы продаж на более или менее перспективные. Потребитель делает выбор сам, где ему удобнее купить продукцию LIQUI MOLY. Кто-то хочет приехать в сервис и получить качественное обслуживание своего автомобиля, кто-то выбирает удобство и быстроту доставки через Интернет. Автомобильный рынок постоянно изменяется, и мы оперативно реагируем на эти изменения.

Широкий ассортимент продукции позволяет получать всю продукцию из одних рук. Кроме того, бренд LIQUI MOLY представлен не только в автомобильном сегменте, но и в других профильных областях и имеет логически сформированные программы: легкомоторную, грузовую, промышленную, мотоциклетную, лодочную, садовую, оружейную.

LIQUI MOLY обеспечивает техническую поддержку продукции на всех этапах ее шествия к потребителю. Получить консультацию по продукции или задать вопрос техническим специалистам по применению продукции всегда можно по телефону, на форуме, в электронном письме или онлайн в Интернете. Помимо этого компания проводит постоянные обучения менеджеров компании, работников сервисных центров и магазинов в целях повышения их квалификации.

Компания ставит перед собой амбициозные задачи по продвижению бренда на российском рынке. За 20 лет присутствия бренда LIQUI MOLY в России он стал четвертым по популярности брендом среди моторных масел, по опросам пользователей в Интернете, и получил звание «Лучший бренд смазочных материалов для СТО».

Какие задачи на будущее ставит перед собой компания? Стать первым из независимых брендов по объему поставок в РФ, составлять достойную конкуренцию «нефтяным» брендам. Стать лидером в области обслуживания и организации обеспечивающих процессов, ориентированных на безупречные отношения с клиентами, максимально возможное удовлетворение их потребностей. Стать компанией, максимально привлекательной для профессиональных мотивированных сотрудников, создающей возможности карьерного роста и высокого уровня финансового вознаграждения.



Одной из приоритетных задач компании LIQUI MOLY является развитие культуры применения масел и автохимии для сервисного обслуживания транспорта, и в этом вопросе нам с Группой по пути. Зная высокий уровень профессионализма GROUPAUTO, мы ожидаем поддержки в просветительской и коммерческой деятельности и помощи в популяризации бренда LIQUI MOLY в России.



Томас Шермули: «В первую очередь мы следуем запросам потребителя»



Технологическое лидерство, продуманная стратегия и внимание к запросам клиентов – то, что позволяет компании MANN+HUMMEL сохранять ведущую позицию на рынке. О секретах успеха рассказывает **Томас Шермули**, генеральный директор MANN+HUMMEL Россия.



– Расскажите о группе MANN+HUMMEL – бренды вашего производства хорошо известны, хотелось бы узнать больше о компании-производителе.

– Компания основана в 1941 г. MANN+HUMMEL Group сегодня – это 20 тыс. сотрудников, работающих практически во всех странах мира. Наш основной бизнес – транспорт: мы поставляем фильтры для автотранспорта, поездов, специальной техники и т. д. Значительная часть продукции поступает на конвейер и в OEM-поставку, но мы также активно работаем на вторичном рынке с брендом MANN-FILTER. Помимо этого есть два небольших направления работы: фильтрация воды и воздуха для промышленных предприятий. Мы являемся лидерами на рынке фильтрации и неуклонно подтверждаем эту позицию.

– В прошлом году MANN+HUMMEL Group приобрела фильтровальный бизнес AFFINIA GROUP, бренды WIX и FILTRON. Чем было вызвано это приобретение и как планируется развивать бренд FILTRON уже в составе Группы?

– Начну с того, что у бренда MANN-FILTER есть четкое позиционирование: мы гарантируем, что вся продукция, которая предлагается вторичному рынку под этой маркой, на 100 % соответствует требованиям автопроизводителей и является запасной частью OEM-качества. Это делает продукцию MANN-FILTER товаром премиального уровня, и мы уверены, что это правильно. Однако существует часть рынка, которая не готова покупать продукцию в ценовом сегменте «премиум», и Группа задумалась

**Компания – это люди.
То, чего мы добились в России, было бы невозможно
без слаженной работы нашей команды.**

Российское представительство открылось 15 лет назад, и уже почти 12 лет работает российское подразделение компании. Нас в команде MANN+HUMMEL Россия не так много, но результаты работы заслуживают внимания: в Европе именно российское подразделение в последние годы демонстрирует самый значительный рост. Могу с уверенностью сказать, что в основном для нас сегмент – легковые автомобили и грузовики – мы не просто являемся лидерами рынка, но и уверенно растем, причем даже в последние три года, которые были не самыми простыми для российской экономики.

о том, чтобы предложить для этой части рынка другой продукт. При этом мы не можем идти на компромиссы в том, что касается бренда MANN-FILTER, – он есть и будет премиального уровня. А второй бренд – это продукт в среднем ценовом сегменте, при этом достойного качества, для вторичного рынка. Возможность предложить вторичному рынку именно такой бренд нам дало приобретение фильтровального бизнеса Affinia Group: продукция под маркой FILTRON подходит для тех потребителей, которые хотят купить продукт хорошего качества, но при этом чувствительны к цене.



С момента приобретения прошел год, и мы видим, что решение было правильным: оба бренда растут, не отбирая друг у друга доли рынка, но удачно друг друга дополняя. И в будущем мы будем развивать оба этих бренда.

– Какие технологические инновации MANN+HUMMEL заслуживают особого упоминания?

– С удовольствием отвечу на этот вопрос, поскольку я сам по образованию являюсь инженером. У MANN+HUMMEL многолетняя история инноваций, у нас множество оригинальных разработок, которые потом становились стандартом отрасли. Например, мы первыми вывели на рынок пластиковые воздушные фильтры, комплексное предложение масляного фильтра в комплекте с охладителем и т. д. – перечислять можно очень долго. Но давайте зададимся вопросом: почему компании MANN+HUMMEL удается оставаться технологическим лидером? Думаю, причина в двух принципах, которыми руководствуется компания в процессе новых разработок. Во-первых, мы всегда исходим из запроса потребителя. Если речь идет о продукции для конвейера, мы придерживаемся запроса автопроизводителей, которые тоже, в свою очередь, слушают пожелания клиента-автовладельца. И только поняв потребность клиента, мы приступаем к разработке конкретного продукта, в чем нам помогает огромный опыт: пожалуй, в нашей компании работает самое большое число квалифицированных специалистов по фильтрации. Однако подчеркну еще раз: мы не пытаемся сначала что-то придумать, а потом продать это рынку, – мы действуем наоборот. Приведу пример: салонный фильтр. Вождение в современном городе – это часто пробки, когда человек достаточно долгое время находится в потоке автомобилей, кругом работают двигатели, и естественно, он задумывается о том, чем дышит в это время. Наши салонные фильтры не пропускают внутрь не только дисперсные частицы, но и запахи, и обладают противомикробными свойствами –

современные технологии фильтрации таковы, что аллергик в городе будет лучше себя чувствовать внутри машины, нежели на улице. Вот так мы используем свое знание о технологиях фильтрации для того, чтобы удовлетворить запрос клиента на свежий воздух в автомобиле.

– Как организована система взаимоотношений с дистрибьюторами? Как планируете развиваться в регионах?

– Я считаю, что вся история MANN+HUMMEL в России – это история успеха. За 15 лет мы добились позиции лидера рынка и уверенно ее удерживаем. Но это не чудо, а результат постоянной работы не только нашей команды, но и наших партнеров. Мы работаем вместе с нашими дистрибьюторами, и мне приходилось слышать, что наше предложение – и продуктивное, и ценовое – исключительно предсказуемо и надежно. Это дает возможность нашим партнерам планировать свое развитие. Более того, мы активно работаем над маркетинговым продвижением марки, помогая нашим дистрибьюторам продавать продукцию MANN-FILTER. Думаю, здесь уместно упомянуть еще один принцип MANN+HUMMEL: компания – это люди. То, чего мы добились в России, было бы невозможно без слаженной работы нашей команды. И также мы воспринимаем наших партнеров как членов команды, мы работаем совместно с ними и в их интересах. Сейчас российский рынок переживает трудности, и мы готовы помогать нашим дистрибьюторам – когда рынок вернется к росту, их успех станет нашим успехом.

У нас выстроена система взаимоотношений с компаниями-дистрибьюторами федерального уровня. Сейчас наша цель – достичь тех регионов, до которых мы пока не доходили, наладить взаимодействие с региональными дистрибьюторскими компаниями. При этом серьезных изменений в системе нашей дистрибуции не будет, мы продолжим оказывать нашим партнерам-дистрибьюторам всю возможную поддержку: маркетинговую, тренинговую и т. д.

Изменения могут произойти на самом рынке. Кто еще несколько лет назад мог подумать, что крупнейшим игроком на рынке такси станет компания, у которой нет ни одной собственной автомашины, – но посмотрите на Uber! И в нашей отрасли происходят изменения, к которым мы должны быть готовы. Сейчас автовладелец сам покупает запчасти, но ситуация изменится, и в более стабильной экономике окончательное решение о покупке запчасти будет принимать не владелец машины, а владелец СТО – и нести ответственность за свое решение перед клиентом. Соответственно, будут возрастать и требования к поставке запчастей – наличию их на складе, оперативной доставке и т. д. Поэтому я уверен, что традиционные дистрибьюторские компании останутся на рынке и даже нарастят свое значение – они могут обеспечивать то, что необходимо сервисам.

Вся продукция, которая предлагается вторичному рынку под брендом MANN-FILTER, на 100 % соответствует требованиям автопроизводителей и является запасной частью OEM-качества.

– Какую поддержку вы готовы оказывать СТО?

– Во-первых, это наш бренд: марка хорошо известна на рынке. Профессионалы знают, что мы гарантируем премиум-качество. Это также значит, что никаких проблем при использовании наших запчастей не возникнет. Кроме того, мы обеспечиваем широкое покрытие модельного ряда – практически на любую модель автомобиля мы готовы предложить не только топливный и масляный фильтры, но также и воздушный, и салонный фильтры. Однако мы знаем, что качественная запчасть – это еще не все, клиенту нужен также качественный сервис. Совместно с нашими дистрибьюторами мы проводим программы технического обучения, маркетинговые акции и т. д. – всем этим также могут пользоваться СТО и магазины.

– Расскажите о сотрудничестве с GROUPAUTO Россия – как оно развивается?

– Мы очень довольны этим сотрудничеством: GROUPAUTO Россия и ее компании-партнеры являются важными для нас клиентами. Уверен, что нам удалось выстроить хорошие рабочие взаимоотношения и создать прочную базу для совместного роста. Я также очень высоко оцениваю профессионализм Группы и ее сотрудников. И что самое важное, у GROUPAUTO Россия есть продуманная стратегия развития, которая совпадает с нашей.

У нас множество оригинальных разработок, которые потом становились стандартом отрасли.

В прошлом году мы получили награду GROUPAUTO Россия в номинации «Стратегия успеха», которой очень гордимся. С этим связана любопытная история. Это не первая наша награда, и раньше мы выставляли их на полке в переговорной комнате. Но именно с получением этой награды мы задумались над изменением формата выставки наших наград – и сделали на заказ специальную полку, которая теперь встречает входящих в наш офис. Так GROUPAUTO Россия стала драйвером перемен в MANN+HUMMEL Россия.

– В чем вы видите вызовы рынка для такой крупной компании, как MANN+HUMMEL, и как вы готовитесь их преодолеть?

– Для компании с многолетней историей и традицией, да еще и немецкой компании, всегда существует опасность впасть в излишнюю самоуверенность. Лидеру рынка по-своему трудно: некого догонять. Наш рецепт того, как избежать косности и излишней традиционности, заключается в том же, что я считаю и главной составляющей нашего успеха: всегда внимательно слушать клиента, ставить его запросы на первое место.

Если говорить о маркетинговой стратегии – сейчас мы стараемся сделать свой бренд более эмоциональным. Нам хочется, чтобы существовали «фанаты» MANN-FILTER, как они есть у спортивных команд или определенных марок автомобилей. Уверен, что это получится.



Наконец, я должен сказать, что только слаженная командная работа дает возможность любой компании достойно переживать и трудности, и успехи. Я уверен, что у нас такая команда есть и впереди ждут новые победы.



DENSO называют «СПЯЩИМ ГИГАНТОМ» – МЫ ГОТОВЫ УДВОИТЬ СВОЙ ОБОРОТ



Компания DENSO входит в тройку крупнейших мировых производителей автокомпонентов. Это безусловный успех, но сейчас его основная доля приходится на конвейерные поставки. В планах компании – добиться аналогичного результата и на вторичном рынке. О том, как этого достичь, рассказывает **Илья Соколов**, региональный менеджер DENSO в России.

Компания DENSO известна прежде всего как один из лидеров поставок на конвейеры автопроизводителей всего мира. Такие позиции нам удалось занять во многом благодаря бескомпромиссному качеству продукции. И для вторичного рынка мы применяем ту же философию, предлагая пользователю высочайшее качество оригинала, – более того, в некоторых случаях вторичный рынок получает даже **более технологичный продукт**, такой, например, как иридиевые свечи зажигания ТТ, которые повышают мощность двигателя, снижают расход топлива, а также служат дольше стандартных иридиевых свечей. К тому же если вы дистрибьютор, вынужденный думать об оптимизации своих складских запасов, то свечи ТТ – идеальный выбор, поскольку они обеспечивают самое широкое покрытие парка меньшим количеством артикулов, которые необходимо держать на складе.

За последние несколько лет нашей команде удалось количественно и качественно расширить свое присутствие на российском рынке. Продажи были увеличены более чем на 50 %. Сегодня DENSO – это не только поставщик свечей: нам удалось занять лидирующие позиции на рынке щеток стеклоочистителя, дизеля, компрессоров кондиционеров, кислородных датчиков. В нашем портфеле 12 продуктовых групп, готовых удовлетворить самые разнообразные потребности клиента. При этом мы все еще считаем, что потенциал бренда не раскрыт полностью. Мы видим широкие возможности как для роста продаж, так и для повышения лояльности потребителя к бренду. Для этого мы запустили ряд интересных проектов в прошлом году, таких, например, как программа сертификации торговых точек, программа лояльности для клиентов второго уровня, трейд-маркетинговые кампании, направленные на конечных потребителей, а также значительно увеличили свою активность в традиционных и новых для нас каналах маркетинговых коммуникаций.

У российского рынка есть свои особенности. В условиях отсутствия органических факторов роста на рынке борьба за клиента серьезно обострилась. Компаниям на всех уровнях сбытовой цепи приходится придумывать новые схемы и методы продаж и коммуникаций. Можно сказать, что стоимость одной продажи значительно выросла. Это обуславливает тенденцию к снижению торговых наценок, которая, очевидно, будет продолжена.

В условиях отсутствия органических факторов роста на рынке борьба за клиента значительно обострилась.

Здесь наш рынок во многом проходит путь, уже пройденный некоторыми рынками FMCG. В такой ситуации очень важно правильно выработать стратегию развития, так как «выезжать» на волне роста больше не получится. Команда DENSO видит прекрасные возможности для роста – прежде всего за счет новых продуктов, которые мы и дальше планируем выводить на российский рынок.



Здесь речь идет и о новых продуктах в существующих товарных категориях, и о расширении покрытия парка, и о выводе новых категорий, не представленных на сегодняшний день DENSO в России.

Успех компании также во многом зависит от налаженной дистрибуции. Мы высоко оцениваем сотрудничество с GROUPAUTO Россия, работая фактически со всеми крупнейшими дистрибьюторами страны. На сегодня, можно сказать, пул партнеров сформирован, и сейчас мы, скорее, заинтересованы в расширении регионального присутствия, как посредством поддержки проектов Группы, так и путем развития института субдистрибуции, – все это призвано укрепить наши позиции в регионах и предложить понятную бизнес-модель партнерам 2-го уровня. Кроме того, мы продолжаем улучшать наш сервис, запуская все новые направления доставки, а также открыли второй склад во Владивостоке, отгрузки с которого начнутся в августе 2017 г.

Думаю, для многих очевиден тот факт, что российский рынок в целом повторяет путь европейского: доля продаж запчастей через СТО неуклонно растет. Сегодня, по разным оценкам, эта доля составляет от 10 до 30 %. Предполагаю, что через 5–7 лет она достигнет 50 % и больше. Доля интернет-продаж будет также увеличиваться, замещая традиционную розницу. При этом на определенном этапе эти два канала будут пересе-

каться, предлагая клиенту доставку нужного продукта на выбранную станцию к определенному времени для проведения тех или иных работ. Хорошие перспективы у проектов сетевых СТО, я уверен, что они будут занимать все большую долю рынка. Однако я бы не стал списывать индивидуальные СТО со счетов. Думаю, что место найдется для всех, поскольку в целом количество СТО



на 1000 человек у нас намного меньше, чем, например, в Германии, где успешно соседствуют как сети, так и индивидуальные гаражи. Полагаю, что наш рынок будет развиваться по похожему сценарию. При этом DENSO в России также готова поддерживать сетевые проекты.

Стоит отметить тенденцию больших городов к развитию такого направления, как каршеринг. Определенно, стои-

мость владения автомобилем в большом городе растет, и новый проект востребован: легкость владения автомобилем только в то время, когда он действительно нужен, поражает. Предполагаю, что через пару лет такой клиент, как «парки», существенно увеличит свою долю на рынке сбыта.

Преимущества работы с продукцией DENSO очевидны. Прежде всего, это продукт, который установ-

Думаю, для многих очевиден факт, что российский рынок в целом повторяет путь европейского: доля продаж запчастей через СТО неуклонно растет.

ливается на 9 из 10 автомобилей в мире в первичной комплектации. Это очень сильный аргумент для большинства конечных пользователей, что, в свою очередь, обеспечивает стабильный спрос на продукт. Кроме этого, российская команда DENSO очень активно работает над дополнительным увеличением спроса. За прошлый год мы провели более 150 семинаров по продажам и обучили более 3000 сотрудников розницы и сервисных станций работе с нашими продуктами. Второй очень важный фактор для выбора того или иного бренда в ассортимент – это оборачиваемость товара, которая, безусловно, зависит от спроса, но также и от понятной сбытовой политики компании-поставщика. Здесь мы также прилагаем значительные усилия, работая на всех уровнях со своей командой региональных представителей, которые готовы оказать поддержку клиентам «на местах». Кроме того, мы продолжим проект по серти-



На дистрибьюторах лежит очень важная функция: сделать так, чтобы товар оказался в нужное время в нужном месте для удовлетворения возникшего спроса.

фикации точек продаж DENSO и в 2017 г. сертифицируем около 100 новых магазинов и СТО. В рамках этого проекта мы предлагаем поддержку в виде обучения, бесплатного предоставления маркетинговых материалов, программы стимулирования продавцов, конечных клиентов, а также поставляем торговое оборудование для размещения нашей продукции в торговом зале или, скажем, в зоне ожидания СТО.

Серьезное внимание компания уделяет продвижению. Под этим термином я понимаю комплекс мероприятий, направленный на предложение востребованного товара конкретному рынку по цене, которую потребитель готов заплатить. Далее крайне важна правильная структура каналов сбыта, работающих в рамках единой, прозрачной сбытовой политики. В конце цепочки – маркетинг, задача которого – проинформировать потребителя о продукте и убедить его в том, что нужно сделать выбор

в пользу этого товара. Первое и последнее звено в этой структуре – прерогатива поставщика, именно он привлекает всех остальных участников рынка, начиная от дистрибьюторов и заканчивая магазинами. На дистрибьюторах же лежит очень важная функция: сделать так, чтобы товар оказался в нужное время в нужном месте для удовлетворения возникшего спроса.

Стоит отметить напоследок, что, несмотря на почти семидесятилетнюю историю бренда, DENSO – довольно молодой игрок на вторичном рынке, как в России, так и в целом в мире. Сегодня по-прежнему 95 % объема продаж компании приходится на поставки для конвейера. Некоторые называют DENSO «спящим гигантом», так как в случае расширения предложения, доступного для вторичного рынка, хотя бы на 20 % мы будем готовы удвоить наш оборот. В этом, собственно, и заключаются наши планы на ближайшее будущее.



Дистрибьюторы доверяют нам, а мы, в свою очередь, доверяем им



Компания Delphi обладает заслуженным авторитетом поставщика на конвейер ведущих автопроизводителей. О том, как этот опыт применяется для развития бизнеса на вторичном рынке, рассказывает **Алишер Худайбердиев**, руководитель российского представительства Delphi.

– Вот уже более века компания Delphi разрабатывает инновационные технологии для автомобильной индустрии. Сегодня мы поставляем передовые электрические и электронные системы и технологии, а также системы безопасности для крупнейших мировых производителей автомобилей, помогая сделать транспортные средства более безопасными и экологичными. Недавно мы объявили о коммерческом сотрудничестве с компанией Transdev для разработки глобальной, полностью автоматизированной транспортной системы Mobility-on-Demand (AMoD).

Компания сравнительно недавно представлена на российском рынке постпродажного обслуживания. В то время как все конкуренты в течение многих лет развивали бизнес, сети дистрибьюторов и закрепляли свои позиции, мы вышли на российский рынок в 2008 г. с новым портфолио продуктов и новым подходом к качеству.

Вся наша продукция соответствует спецификациям производителей оригинальных компонентов, и именно поэтому все детали брендированы оригинальным логотипом DELPHI. Мы столкнулись со всеми теми же проблемами, что и весь остальной рынок, однако мы довольны нашими дистрибьюторами и их работой. Каждый год мы наблюдаем

Продажи через СТО имеют большой потенциал, что сильно выделяет российский рынок на фоне остальных.

существенный рост. Это показывает нам, что участники рынка доверяют Delphi и ценят сотрудничество с нами.

Всегда есть место для совершенствования и развития, однако мы вполне довольны сетью дистрибьюторов, которая у нас есть сегодня. На российском рынке представлены разные виды каналов продаж: традиционная дистрибуция, магазины, онлайн-площадки, продажи через СТО – все вышеперечисленные каналы продаж имеют большой потенциал, что сильно выделяет российский рынок на фоне остальных. В свою очередь, мы продолжаем работать и поддерживать сеть оптовых дистрибьюторов. В этом направлении нас плодотворно поддерживает наш многолетний партнер GROUPAUTO Россия.

Поскольку количество компонентов электронных систем и их сложность в современных автомобилях продолжают увеличиваться, доступ к правильным запчастям имеет решающее значение. Как поставщик безопасных и экологичных оригинальных технологий и компонентов для крупнейших мировых производителей автомобилей компания Delphi имеет хорошие возможности для оказания помощи гаражам и дистрибьюторам в том, чтобы в полной мере использовать эти возможности. Помимо обширного ассортимента запасных частей качества, соответствующего требованиям оригинальных, мы предоставляем диагностические инструменты, обучение и техническую поддержку для эффективного, точного и экономичного обслуживания современного, все более совершенного автомобиля. Именно наш опыт поставщика оригинальных компонентов отличает нас от других брендов послепродажного обслуживания.



В дополнение к этому мы с гордостью можем сказать, что наш портфель охватывает почти 90 % парка, все наши компоненты снабжены материалами, необходимыми для их установки, и мы также предоставляем 2 года гарантии на запчасти.

Все наши клиенты имеют доступ к онлайн-каталогу, который работает круглосуточно, и могут бесплатно заказать у нас бумажные версии. В дополнение к этому на нашем сайте они могут найти ценную информацию о продуктах и их отличительных особенностях.

Кроме того, мы продолжаем развивать нашу сервисную сеть, которая состоит из дизельных сервисных центров DDC (Delphi Diesel Center) и мастерских DSC (Delphi Service Center), где работают высококлассные специалисты, прошедшие специальное обучение.

Один из наших интереснейших проектов на сегодняшний день – спонсорство команды DELPHI RHNCC Racing Team, которая участвует в гонках РСКГ и RHNCC. Что касается RHNCC, мы не только спонсируем команду, но и весь чемпионат. Одна из причин, по которым мы поддерживаем RHNCC, в котором в основном принимают участие гонщики-любители, – это наша уверенность в том, что гонки должны быть безопасными и регулируемые, как для участников, так и для зрителей. Мы надеемся, что наш вклад поможет перевести опасные гонки по городским улицам на хорошо оборудованные треки.



JP Group a/s: прыжок датского льва



Дания – это небольшая и не слишком плотно заселенная страна, в которой автомобили стоят безумно дорого. Казалось бы, не самые лучшие условия для бизнеса на рынке послепродажного обслуживания автомобилей. Однако именно здесь расположен один из крупных игроков на этом рынке – концерн JP Group.

Компания JP Group основана в датском городе Виборге в 1975 г. На собственной фабрике компании в Виборге в числе других наименований производятся кузовные детали и высококачественные выхлопные системы.

Сегодня ассортимент продукции включает более 40 тыс. наименований, которые JP Group поставляет в 90 стран.

JP Group включает три подразделения: JP Group Line, Quinton Hazell и JP Group Classic Line.

Подразделение JP Group Line включает компоненты для автомобилей преимущественно немецких, а также французских и других европейских марок старше 5 лет.

Подразделение Quinton Hazell (QH) производит и поставляет водяные насосы, детали ходовой части и систем рулевого управления, комплекты зубчатых ремней, сцепления и тормоза.

Подразделение Classic Line предлагает обширный ассортимент запасных частей и принадлежностей для коллекционных и классических моделей Volkswagen, Porsche и Mercedes Benz.

Общая площадь складских и производственных помещений в Виборге составляет 52 тыс. м².

Главным приоритетом при этом является качество. Все комплектующие производятся в соответствии со стандартами качества, принятыми изготовителями оригинального оборудования. Продукция проходит контроль отделов

Предложение JP Group Line насчитывает около 12 тыс. наименований. Одной из основных стратегических задач компании является постоянная работа над расширением ассортимента и предложением лучшей цены.

обеспечения качества в Дании, Германии и Китае. Система обеспечения качества, внедренная в JP Group, сертифицирована по стандарту ISO 9001.

JP Group является поставщиком российского рынка с 2005 г. За этот период рынок России и СНГ стал для JP Group стратегически важным.

JP Group Line – это бренд категории удачного соотношения «цена/качество», ориентированный на массовый рынок постгарантийного обслуживания автомобилей.

Широкий ассортимент

JP Group предлагает максимально глубокое покрытие ассортимента по немецким и французским автомобилям, а впоследствии и по азиатским.

Предложение JP Group Line насчитывает около 12 тыс. наименований. Одной из основных стратегических задач компании является постоянная работа над расширением ассортимента и предложением лучшей цены. Каждый месяц JP Group добавляет в программу новые детали для самых актуальных моделей недавних годов выпуска. Полный ассортимент продукции представлен в TecDoc и TecCom, с кроссами на аналоги, а также на сайте www.jpgroup.dk доступна выгрузка самых обновленных каталогов по любым параметрам.

JP Group предоставляет 1 год гарантии на весь свой ассортимент, включая детали электрики, с момента уста-



новки детали на автомобиль, т.е. от даты заказ-наряда, что говорит о высокой ответственности за свою репутацию и уверенности в высоком качестве продукции JP Group.

На данный момент продукция JP Group хорошо известна, узнаваема и востребована в Центральной части России, выстроено хорошее взаимодействие с партнерами на всех уровнях каналов продаж. Однако в Уральском и Сибирском регионах еще придется приложить усилия по популяризации бренда и выстраиванию доверительных отношений с СТО и конечными потребителями.

Компания JP Group занимает активную позицию на российском рынке: собственник компании Мартин Педерсен часто лично посещает каждого клиента, участвует во всех важных мероприятиях индустрии, уделяет внимание оперативному решению пожеланий клиентов.

За 12 лет работы в России JP Group не пропустила ни одной выставки MIMS Automechanika в Москве, а также принимает участие в выставках, круглых столах и обучающих семинарах по всей территории России.



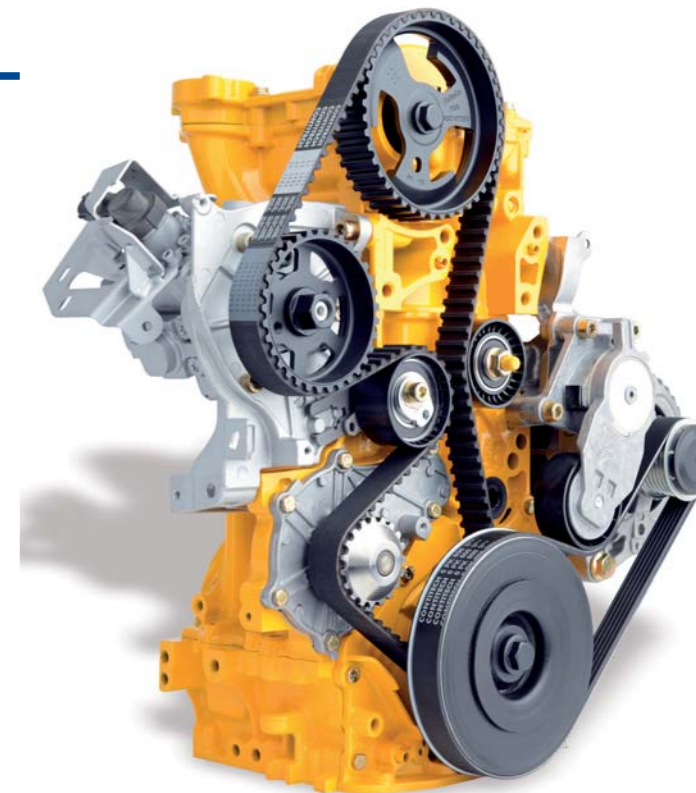
Мы готовы предоставить СТО специальные условия гарантии



В начале 2017 г. компания ContiTech AG – ведущий производитель приводных ремней и комплектов – выступила с важной инициативой предоставления пятилетней гарантии на свою продукцию. О ситуации на рынке и новой программе расширенной гарантии рассказывает **Алексей Прусаков**, региональный менеджер по продажам компании ContiTech.

– Мы считаем главным нашим достижением репутацию надежного поставщика продукции высочайшего качества как на первичный, так и на вторичный рынок автомобильных компонентов. Компания ContiTech Antriebssysteme GmbH на протяжении многих лет сотрудничает с крупнейшими мировыми автомобилестроителями по поставкам ремней на первичную комплектацию. Это является следствием стремления компании быть в авангарде технических инноваций и соответствовать запросам клиентов. На российском рынке ContiTech является одним из основных поставщиков на рынок автомобильных приводных ремней и комплектов. Несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию, в 2016 г. мы показали очень хорошую динамику продаж. Это стало следствием более качественного планирования производства, специальных решений в плане логистики и организации поставок для рынка России, а также четко выверенной ценовой политики. Мы считаем, что в главном для нас «иномарочном» сегменте в 2016 г. наши ремни были самыми популярными на рынке России и Беларуси: именно они чаще всего устанавливались для привода навесных агрегатов или привода газораспределительного механизма автомобилей иностранных марок.

В России важно наладить взаимодействие между производителями и профессионалами авторемонта. Одна из последних инициатив, при помощи которой мы намерены поддержать развитие этой сферы, является пятилетняя гарантия на продукцию ContiTech Antriebssysteme GmbH (ремни, комплекты, обгонные муфты генератора, шкивы коленчатого вала). Мы предоставляем эти специальные условия исключительно станциям технического обслуживания автомобилей, а не частным лицам, самостоятельно приобретающим запасные части или выполняющим ремонт автомобиля. Участником программы может стать СТО любой формы собственности, действующая на территории одной из 47 стран Европы и Азии (в том числе в Российской Федерации, Республике Беларусь,



за качество проведенных работ. Факт проведения работ должен быть подтвержден заказ-нарядом и платежными документами. В странах, где такая деятельность лицензируется, СТО необходимо иметь лицензию.

Обычный срок гарантии на ремень составляет 2 года. При этом интервал плановой замены, например, ремня ГРМ, установленный автомобилестроителем, существенно его превосходит. Ремень ГРМ, пожалуй, единственный «расходник», чей регламентный срок службы превышает срок гарантии. По нашим оценкам, в среднем по автопарку интервал замены ремня ГРМ составляет 4–5 лет. Теперь в большинстве случаев гарантия покрывает весь срок службы ремня и других компонентов привода от ContiTech. Еще раз обращаю внимание на то, что предложение с 5-летней гарантией работает только для СТО.

Несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию, в 2016 г. мы показали очень хорошую динамику продаж.

Казахстане и Украине), успешно прошедшая процедуру регистрации на нашем сайте. Мы считаем, что СТО сможет использовать наши обязательства вместе со своей собственной пятилетней гарантией на проведенные работы, чтобы предоставить конечному потребителю полную гарантию, в большинстве случаев покрывающую весь плановый срок службы запасных частей (например, компонентов привода ГРМ). При этом мы несем ответственность за качество компонентов, а СТО –

В том, что не нужно рисковать, устанавливая ремень ГРМ сомнительного качества, по-моему, никого убеждать не нужно. Последствием обрыва ремня или цепи ГРМ на современном двигателе станет как минимум дорогостоящий ремонт.

Другое дело – приводные агрегатные ремни. Здесь, казалось бы, нет особой разницы, главное – правильно подобрать по длине. На самом деле, даже к приводу агрегатов современного двигателя предъявляются



повышенные требования, и далеко не всякий производитель обладает технологиями для производства качественного поликлинового ремня. Компания ContiTech постоянно работает над усовершенствованием конструкции и рецептуры материалов поликлиновых

материалом, устойчивым к истиранию и динамическим нагрузкам. Этим инженеры способствуют решению одной из проблем, вставшей перед конструкторами ременного привода навесных агрегатов в последние годы, – больших динамических нагрузок, вызванных

Теперь в большинстве случаев гарантия покрывает весь срок службы ремня и других компонентов привода от ContiTech.

ремней привода агрегатов. В частности, мы давно и успешно поставляем на первичный рынок автомобильных компонентов износостойкие и бесшумные в работе ремни CONTI® UNIPOWER TOUGH GRIP. Ребристая поверхность этих ремней покрыта специальным тканевым

использованием массивных генераторов и стартер-генераторов. Теперь такие ремни появляются и на вторичном рынке. В системах «старт-стоп» часто применяются ремни с усиленным кордом из кевлара, которые вообще нельзя заменять обычными поликлиновыми

ремнями. Чтобы подчеркнуть особые отличительные характеристики некоторых ремней, ContiTech наладил производство ремней со специальным обозначением: EXTRA. Префикс EXTRA в названии ремня указывает на то, что он применяется в приводе со специальными требованиями, как, например, в системах «старт-стоп», или имеет специальное покрытие рабочей поверхности.

Российский рынок по-прежнему остается одним из приоритетных для концерна Continental в целом и ContiTech Antriebssysteme GmbH в частности. Совместно с другими подразделениями концерна мы планируем в 2017 г. организовать в России постоянный склад и усовершенствовать систему поставок по стране. Запланировано расширение ассортимента новыми артикулами и новыми продуктовыми группами.

В условиях современного автобизнеса наличие на складе необходимого ассортимента запчастей и максимально короткие сроки их поставки – ключевые показатели для повышения эффективности СТО, и профессиональные станции именно этим руководствуются при выборе поставщика. Обеспечить гарантированную и быструю поставку могут только крупные оптовые компании.



Российский рынок по-прежнему остается одним из приоритетных для концерна Continental в целом и ContiTech Antriebssysteme GmbH в частности.



ROSSKO: «У нас громадный рынок, но на нем надо уметь работать»



За 20 лет энергичного развития компания ROSSKO смогла успешно освоить домашний регион, стать одним из крупнейших партнеров GROUPAUTO Россия, добиться лидерских позиций на всем пространстве Сибири – и не останавливается на достигнутом: развитие компании продолжается в нескольких направлениях. О программах развития и планах, с которыми компания встречает юбилей, рассказывает **Сергей Кизиев**, генеральный директор компании ROSSKO.

– Компания ROSSKO, которая хорошо известна профессионалам российского автобизнеса, отмечает юбилей. Это отличный повод вспомнить основные вехи ее роста и развития.

– В сентябре этого года мы отмечаем 20-летие ROSSKO. Начали в Омске, потом главный офис переехал в Новосибирск, поскольку город больше, но с самого начала я понимал, что для роста компании необходима филиальная сеть. Практически сразу же были открыты филиалы в Иркутске и Тюмени, что заложило основу такой сети.

Росла компания – росло и число поставщиков: начали работать с компаниями Mann+Hummel и маслом «Маннол» через посредников, далее заключили контракты с компаниями Gates, Denso, KYB. Росла филиальная сеть, увеличивалось число поставщиков – и компания оказалась в классической, с точки зрения менеджмента, ситуации: возник управленческий кризис. Компания насчитывала уже около 23 филиалов, плюс собственная розница, плюс первые проекты сервисных станций – я понял, что один управлять всем этим уже не могу. Пришлось задуматься о перестроении стратегии.

В 2012 г. мы начали реформирование структуры, к 2013 г. разработали основные положения, начали структурные реформы и приступили к их внедрению. Во-первых, создали управляющую компанию, выделив бизнес-единицы в отдельные подразделения – бизнес-юниты.

Важно сказать, что именно люди создают компанию, и они должны уметь отвечать на требования времени и рынка – с теми сотрудниками, которые не смогли перешагнуть на новый этап, к сожалению, пришлось расстаться.

В результате в ROSSKO оформились три отдельных бизнес-юнита: один – основной, это дистрибуция, и два поддерживающих – сетевая сервисная франшиза «Фит Сервис» и интернет-магазин «Партерра».

Далее мы создали эффективный отдел развития и ИТ-отдел, а они, в свою очередь, внедрили в компанию AGILE и разработали решения, которые дали возможность не только управлять сетью, но и масштабировать ее, что очень важно для роста. Мы научились эффективно выполнять новые проекты. Привлекли опытного финансиста и создали ERP-систему, благодаря которой мы можем в режиме онлайн видеть все финансовые потоки, т. е. управлять текущим бизнесом. Сейчас у нас 48 складов в 45 городах, и это число растет.

Благодаря структурным реформам кризисный 2015 год стал для ROSSKO годом роста. Мы получили компанию, способную развиваться и эффективно управлять бизнесом.

В результате 2015 год, который для многих стал годом кризиса, для ROSSKO оказался годом роста: мы закончили структурные реформы и получили компанию, способную развиваться и масштабировать бизнес,



сохраняя управление. Создана отличная команда единомышленников, и по итогам этого года мы получили награду GROUPAUTO Россия за лучшую стратегию развития компании

– На чем сейчас ROSSKO делает акцент и в чем видит перспективы развития?

– Задача этого и, возможно, следующего года – оптимизация логистики и совершенствование управления

товарными запасами. Это стратегически важный вопрос: наличие нужной запасной части в нужное время и в нужном месте. Доставка в данном случае – синоним слова «наличие», если понимать, что наш основной клиент – это



Если понимать, что основной клиент – автосервис, то наличие нужной запасной части в нужное время и в нужном месте – это стратегически важный вопрос. Своевременная доставка в данном случае – синоним слова «наличие».



автосервис, который продает запчасти клиенту в составе услуги по ремонту и обслуживанию автомобиля. Именно сервису нужна оперативная доставка – для магазина или оптовой компании это не так критично, а СТО оказывает услугу и живет в собственном цикле. Запчасти им нужны утром: вечером сделали диагностику, с утра приступают к работе. Вторая диагностика – днем, третья – вечером: мы говорим о трехразовой доставке в течение дня. Долго ждать автосервис не будет, он – конечный потребитель.

Наш сетевой проект – это защищенный канал сбыта для бизнес-юнита «дистрибуция». Сеть растет, и эффективность работы станций мы отслеживаем по объемам закупки запчастей. В одном из городов потребность сервисных станций FIT покрывалась поставками ROSSKO на 76 % от всей потребности станции, это очень высокий результат. А для нас это еще и постоянно обновляемая



Наша задача – обеспечить такой ассортимент, который способен покрыть потребность в планово-предупредительном ремонте любого легкового автомобиля.

информация о потребностях сервисов в режиме реального времени – мы понимаем, с каким ассортиментом работаем.

По сути, весь наш бизнес складывается из трех составляющих: управление товарным запасом и ассортиментом, управление продажами и управление издержками – больше ничего не надо. Рынок перенасыщен, и сейчас запчастей больше, чем необходимо. Мы не стремимся набрать побольше брендов, наша задача – обеспечить такой ассортимент, который способен покрыть потребность в планово-предупредительном ремонте любого легкового автомобиля. По нашим оценкам, для этого достаточно 25 тыс. позиций на складе. Возьмем 25 тыс. номенклатурных номеров брендов премиум-поставщиков, добавим те же 25 тыс. товаров из разряда «качество за разумные деньги» и еще 25 тыс. максимум

оставим на новинки и OEM-детали – те, которые еще не выпущены в сегменте IAM: получается, что 75 тыс. номенклатурных единиц достаточно для нашего бизнеса, даже с запасом.

– В чем вы видите силу партнерства в составе GROUPAUTO Россия?

– В масштабе. Внутри Группы мы уже не конкурируем как компании – теперь на рынке конкурируют группы. Членство в альянсе позволяет обеспечивать обмен информацией с зарубежными партнерами – это важно и с точки зрения контакта с производителями и ознакомления с технологическими новинками, и с позиции бизнеса: в Европе ему уже 100 лет, накоплен колоссальный опыт. Нам нужен этот опыт: сейчас мы на втором месте по количеству автомобилей, уступая



Используя опыт развития европейского рынка – их пройденный путь – здесь, в России, развивать бизнес можно значительно эффективнее.



Яхты под флагом ROSSKO видели и в Хорватии, и в Турции, и в Сан-Ремо, и на Майорке, мы участвуем в регатах мирового уровня и добиваемся достойных результатов.

Германии, но станем и «номером один» – наш рынок еще недостаточно насыщен. Используя опыт развития европейского рынка – их пройденный путь – здесь, в России, развивать бизнес можно значительно эффективнее. У нас громадный рынок, но на нем надо уметь работать, и это касается всех игроков отрасли. При работе с GROUPAUTO Россия у нас появляется возможность повышения доходности бизнеса, и с этой задачей мы лучше справляемся в составе Группы.

– Как вы строите отношения с поставщиками?

– Мы видим три группы поставщиков. Первые работают по принципу «купил – продал»: самый простой способ и не слишком интересный нам как компании-дистрибьютору. Вторая группа готова что-то с нами обсуждать, работать по долгосрочным контрактам –

с ними и мы стараемся выстроить долгосрочные отношения. Но есть и третья группа – поставщики-партнеры, которые прислушиваются к нам и готовы совместно выстраивать работу: с ними у нас общие интересы, стратегические цели, и разумеется, мы поддерживаем друг друга.

– Говорят, что у вас есть необычное хобби, – это правда?

– Да, это яхтенный спорт. Наши яхты под флагом ROSSKO видели и в Хорватии, Турции, и в Сан-Ремо, и на Майорке, мы участвуем в регатах мирового уровня и добиваемся достойных результатов. Море раскрывает людей с необычных сторон, а также показывает, насколько важно работать командой. В бизнесе ведь все точно так же.

С ЮБИЛЕЕМ, ROSSKO!



Сергей Борисович, несмотря на короткий срок нашего сотрудничества, мы уже достаточно хорошо знаем друг друга. Нам всегда импонировали Ваши решительность, прагматизм и самое, вероятно, главное – дальновидность! Эти качества, в том числе, и смогли обеспечить компании **ROSSKO** встречу замечательного 20-летнего юбилея, с чем мы Вас искренне поздравляем! Это юношеский возраст, который Вы и Ваш коллектив встречают как одна из самых уважаемых, зрелых, твердо стоящих на ногах компаний с разветвленной филиальной сетью и диверсифицированными проектами! Во многом Ваша компания уникальна. Успехов Вам и всем сотрудникам компании **ROSSKO**, процветания и новых побед!

Леонид Нерезов и сотрудники компании NTN-SNR



20 лет – знаковый рубеж, когда переходный этап уже пройден и подготовлен фундамент для самых главных свершений, которые, безусловно, еще впереди. Компания Gates сердечно поздравляет компанию **ROSSKO** с радостным событием, которое знаменует успех и устойчивое развитие на российском рынке. Для нас почетно быть причастными к увлекательной истории вашего становления и иметь такого надежного партнера. Мы желаем команде **ROSSKO** достижения амбициозных целей, процветания и открытия новых горизонтов для профессионального роста. Большому кораблю – большое плавание!

С уважением, команда Gates



Уважаемый Сергей Борисович!

Коллектив компании ООО «Авто-мс» (бренд FEBEST) во главе с Александром Юрьевичем Пеньковым сердечно поздравляет Вас и Ваших сотрудников с юбилеем компании! Примите пожелания дальнейшего процветания и благополучия! Пусть профессионализм и ответственность Ваших сотрудников выражаются в стабильном увеличении прибыли компании и в ее постоянном развитии! Искренне желаем Вам новых свершений, реализации построенных планов и удачи в достижении поставленных целей! Семейного счастья, крепкого здоровья, тепла и благополучия Вам и Вашим сотрудникам!

Александр Пеньков, генеральный директор ООО «Авто-мс»



Уважаемый Сергей Борисович!

Sogefi Filtration имеет честь поздравить Вас и компанию **ROSSKO** со знаменательным юбилеем, эпохальным событием не только для Вас, но и для всего российского авторынка: пройденный Вами долгий и успешный путь определил не только прошлое, но и настоящее и даже будущее российского рынка автозапчастей. Вы продолжаете создавать новые тенденции в дистрибуции, в обслуживании не только оптовых клиентов, но и конечного потребителя, глубоко понимая специфику рынка и его генезис. Постоянно совершенствуете свою компанию и укрепляете позиции. Желаем Вам дальнейших успехов, попутного ветра и сопутствующих морей!

А.Н. Чернышов, региональный директор по продажам Sogefi Filtration S.A. в России и странах СНГ



От души поздравляем **Сергея Борисовича Кизиева** с 20-летним юбилеем компании **ROSSKO** и выражаем свое уважение и признание за создание успешного, стабильного и надежного предприятия. С большим удовольствием поздравляем руководителей, менеджмент и весь коллектив компании с таким замечательным праздником! С компанией **ROSSKO** нас связывают многие годы совместной работы, мы вместе прошли и пережили как подъемы и взлеты, так и сложные времена. нас связывает большое прошлое, но мы твердо уверены, что у нас еще многое впереди. Настоящая эффективная работа от души, многоканальное и многоуровневое общение, перспективность деятельности, конструктивный и плановый подход руководства компании к решению задач по работе с рынком были и являются основными отличительными чертами компании **ROSSKO** сегодня. Понимая масштабность успеха компании, зная далеко идущие планы ее развития, мы видим, что за свою 20-летнюю деятельность компания **ROSSKO** заняла и будет уверенно удерживать одну из ведущих и лидерских позиций на большом российском рынке автозапчастей.

С юбилеем, Партнер, с юбилеем, **ROSSKO!**
Примите наши наилучшие пожелания!

Ваша команда – bilstein group
Ваш менеджер по продажам – Максим Гришаков

Наш старейший партнер, компания **ROSSKO**, отмечает 20-летний юбилей. **Сергей Борисович Кизиев**, руководитель и идейный вдохновитель компании, построил одну из крупнейших компаний Сибири. Мы желаем процветания компании, новых проектов и неиссякаемой энергии ее руководителю!



Компания KYB

Уважаемый Сергей Борисович!

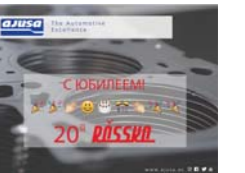
От имени компании DENSO и от себя лично поздравляю компанию **ROSSKO** с юбилеем! За 20 лет активной и плодотворной работы на российском рынке автокомпонентов вам удалось добиться значительных успехов и заслуженно занять лидирующие позиции. Желаем всему коллективу компании не останавливаться на достигнутом, покорять новые вершины и постоянно совершенствоваться – это главный секрет бизнес-долголетия! Процветания и успехов!

Илья Соколов, региональный менеджер DENSO RUS, и коллектив компании DENSO



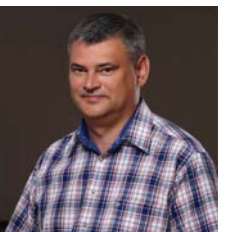
От имени Ajusa мы хотим поздравить нашего партнера **ROSSKO**, отметив его безупречный успех в отрасли за последние 20 лет. С 20-летним юбилеем весь ваш коллектив – команду профессионалов! Мы уверены, что столь хорошая работа всегда будет завоевывать доверие профессионалов этого сектора и компанию ждет блестящее будущее.

Компания Ajusa



Поздравляем компанию **ROSSKO** и ее руководителя **Сергея Борисовича Кизиева** с этой замечательной датой – 20-летием компании. В нашей стране за эти 20 лет произошло столько изменений, которых для любой европейской страны хватило бы лет на 50, если не больше. Жить во времена перемен непросто, а построить и развивать бизнес – еще сложнее. Тем приятнее видеть промежуточный результат: одна из сильнейших компаний на рынке России в нашем бизнесе. Промежуточный потому, что мы не сомневаемся: увидим новые достижения, новые рекорды. Удачи и успехов команде **ROSSKO!**

Компания TMD



Юбилей компании – это важный момент, когда можно оценить результат многолетнего труда сплоченной команды профессионалов. Двадцатилетие компании говорит о том, что коллектив сложился и был проверен на прочность. Став крупным игроком в бизнесе автозапчастей, вы не перестаете радовать клиентов и партнеров творческим подходом, ответственным отношением и высокой квалификацией. Мы высоко ценим наше плодотворное сотрудничество, ваш профессионализм и надежность. Примите наши искренние поздравления с этой значимой датой! Пусть верными спутниками компании **ROSSKO** будут удача и процветание, а новые перспективы открывают свои горизонты. Желаем вам реализовать весь потенциал и достичь новых высот.



ООО «Брембо Россия»

От всей души поздравляем компанию **ROSSKO** с юбилеем и желаем ей дальнейшего роста и процветания! 20 лет – это не просто дата, это серьезный возраст компании, который без лишних слов говорит о вашем опыте и профессионализме на рынке автозапчастей. Желаем вам успеха, процветания и только надежных партнеров, которые будут идти вместе с вами в одном направлении, способствуя достижению новых высот!

Желаем:
Роста,
Объемов,
Стабильности,
Совершенства,
Качества,
Оптимизма!

Компания **ROSSKO** является стратегическим партнером для компании МАНН+ХУММЕЛЬ: мы надеемся, что наша совместная работа будет продолжаться успешно многие годы и мы вместе отметим еще не один юбилей!

Компания МАНН+ХУММЕЛЬ



**«Вольтаж»:
«Простое правило: скорость,
цена, наличие, качество,
удобство – кто может обеспечить
клиенту, тот и выигрывает»**



Компания «Вольтаж», начав без малого 15 лет назад свою деятельность с ремонта стартеров и генераторов, за эти годы выросла до масштабов крупного дистрибьютора запасных частей, не отказываясь и от сервисных услуг. О развитии компании рассказывает ее **руководитель Сергей Смирнов.**



Сейчас век магазинов автозапчастей. Останется две схемы дистрибуции. Первая – это небольшие склады в каждом городе с большим ассортиментом и доставкой до СТО 2–3 раза в день, – это дорогой, но быстрый вариант для клиента. И второй вариант: большой склад в центре России и доставка за 2–3 дня до клиента. Дешево и долго. Магазины автозапчастей не вписываются ни в первый, ни во второй вариант.

– Сергей, представьте, пожалуйста, вашу компанию: с чего начиналась ее деятельность, как развивалась, что представляет собой сейчас?

– Компания «Вольтаж» начинает свою историю с 2002 г. – тогда это была мастерская по ремонту стартеров и генераторов. Запчасти для ремонта были дефицитом, стоили довольно дорого, информации было очень мало – подбирались по образцу и размерам. С 2008 г. компания начинает заниматься импортом и завозить товар из Европы и Азии. Так «Вольтаж» становится оптовой компанией, число клиентов насчитывает более 1000 в разных городах России. Спрос был настолько велик, что за три года компания открыла обширную филиальную сеть в странах СНГ (Украина, Белоруссия, Казахстан) и в крупных городах России. Параллельно развивается сеть сервисных центров «Вольтаж-Сервис» по ремонту стартеров и генераторов. В 2015 г. открыли юбилейную 50-ю мастерскую, сейчас их число подходит к 60.

– Наверняка в развитии компании случались некоторые важные события, ключевые точки роста. Что вы отметили бы? Как компания строит свою стратегию развития сегодня?

– Как ни странно, кризисы в нашей стране для компании – это всплески роста. Дело в том, что наши клиенты – это мастерские по ремонту стартеров и генераторов. И когда клиенту дорого купить целый агрегат, он идет в ремонтную мастерскую и получает там услугу, решает свою проблему качественно и недорого в течение нескольких часов. Ремонт стоит в 2–3 раза дешевле новой запчасти.

Сейчас стратегия нашей компании меняется. Раньше мы строили филиальную сеть, вкладывали все усилия в укрепление региональных складов, а сейчас идет расширение товарной номенклатуры.

Кроме ремонта стартеров и генераторов компания развивает новые направления. Это, во-первых, ремонт рулевых реек: создаются каталоги по запчастям, под-



бираются поставщики и объединяются в одно целое – бизнес по ремонту рулевых реек. Особое внимание уделяется электрике: в компании работают инженеры по разработке технологии ремонта электронных узлов, пишут программы по тестированию отремонтированных реек. Сейчас у нас описано около 70 реек, которые мы умеем ремонтировать. Каждая новая рулевая рейка, для которой мы описали технологическую карту ремонта, для нас победа. Следующий этап развития – это ремонт турбокомпрессоров автомобилей и спецтехники.

– В чем основные конкурентные преимущества компании? Почему клиент выбирает «Вольтаж»?

– Наша задача очень проста: если где-то в нашей стране сломался стартер или генератор на легковой или грузовой машине, то любая запчасть для ремонта должна быть у нас на складе. И что самое главное, клиент эту запчасть должен легко найти, а это не всегда просто, ведь часто у такой детали нет оригинального номера. Для этого в нашей компании создан отдел, который каталогизирует все, что связано со стартерами и генераторами.

– Почему вы приняли решение о сотрудничестве с GROUPOAUTO Россия? Что вы ожидаете от этого сотрудничества?

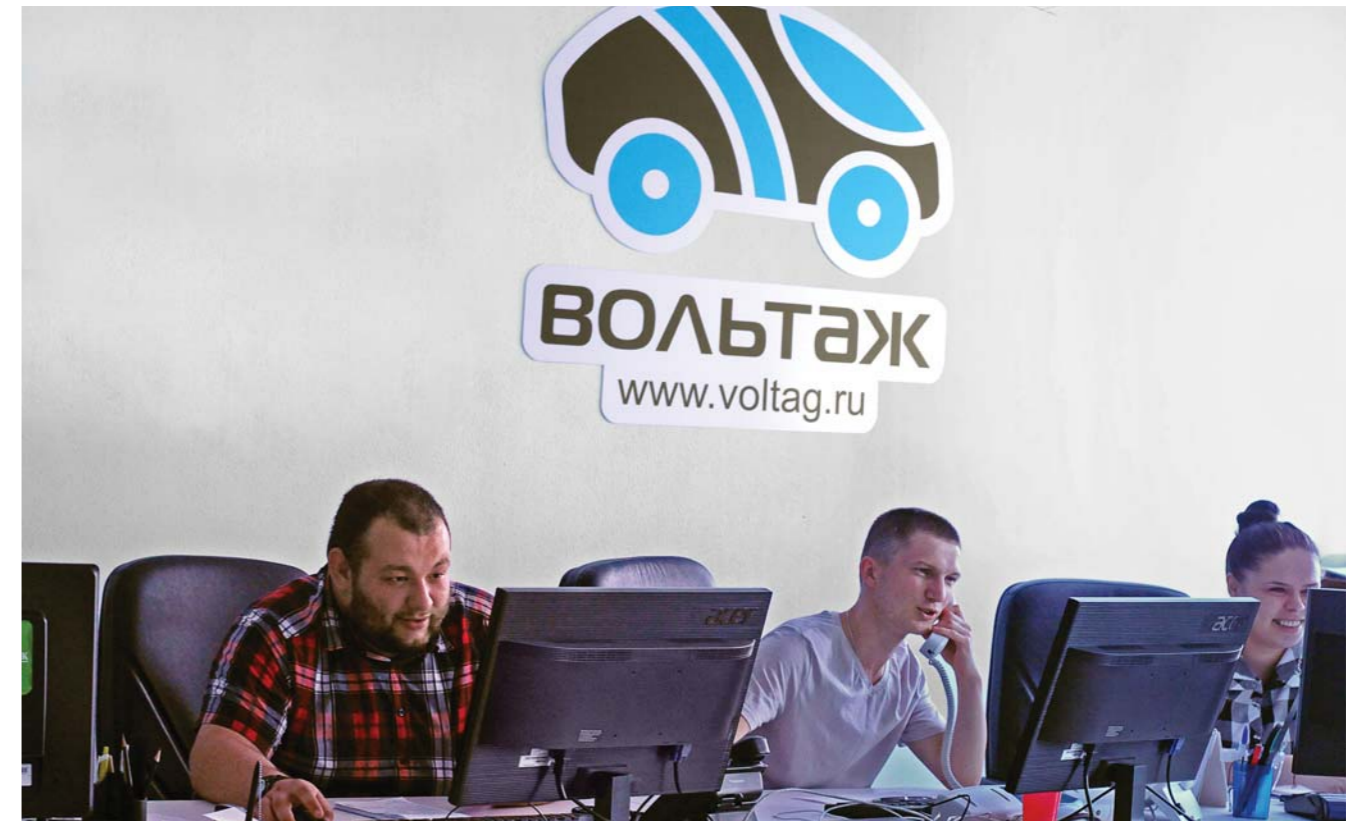
– С 2008 г., уже почти 10 лет, наша компания работала, не входя ни в одну ассоциацию или группу. Соответственно, и каждый контракт с поставщиком заключался очень долго, иногда приходилось часами сидеть в приемной, чтобы поговорить о сотрудничестве. С некоторыми крупными производителями удалось заключить только сильно сокращенный по ассортименту контракт – оставшаяся продукция для нас закрыта. С вступлением в GROUPOAUTO Россия, я надеюсь, такие вопросы даже возникать не будут.

Интересно также направление сервисных проектов: у нашей компании несколько десятков сервисных центров, есть возможность объединить усилия.

– В чем вы как руководитель крупной оптовой компании видите преимущества сотрудничества с компанией – для независимых СТО и магазинов запчастей?

– Сейчас век магазинов автозапчастей проходит, они становятся рудиментом, лишним звеном между производителем и потребителем. Я думаю, останутся две схемы дистрибуции. Первая – это небольшие склады в каждом городе с большим ассортиментом и доставкой до СТО 2–3 раза в день, – это дорогой, но быстрый вариант для клиента. И второй вариант: большой склад в центре России и доставка за 2–3 дня до клиента. Дешево и долго. Магазины автозапчастей не вписываются ни в первый, ни во второй вариант.

О преимуществах – действует простое правило: скорость, цена, наличие, качество, удобство. Кто может обеспечить все это клиенту, тот и выигрывает.



– Как вы видите развитие компании в ближайшем будущем?

– Сейчас производители автомобилей все больше и больше говорят про электромобили. Многие анонсируют, что через 5–10 лет будет выпускаться автомобиль без двигателя внутреннего сгорания.

А это значит, что стартеры и генераторы станут не нужны, как и свечи, и бензонасосы, и масла, и фильтры! Поэтому сейчас мы изучаем принципы работы электромобилей – что чаще всего будет ломаться, какие запчасти будут иметь спрос. Готовиться к будущим переменам на рынке надо уже сегодня.



«Техника»: «Любое действие в бизнесе должно приносить прибыль»



Директор по развитию ГК «Техника» **Валерий Бороздин** возглавляет компанию, которая в этом году стала партнером GROUPAUTO Россия. Помимо этого у Валерия большой личный опыт работы в российском автобизнесе – об этом мы и попросили его рассказать в интервью.



– Валерий, представьте, пожалуйста, нашим читателям ГК «Техника»: как давно она работает, каким портфелем поставщиков располагает, в каких регионах действует?

– Наша компания начала свою деятельность с 1991 г., и в 1998 г. мы начали заниматься запчастями к автомобилям. Начало всему было положено компанией Тенпесо (амортизаторы Monroe), тогда у руля сбыта стоял человек-легенда в нашем бизнесе Жак Вербек. Именно при нем были достигнуты ошеломительные успехи бренда на российском рынке. Соответственно, вместе с продукцией мы получили от поставщика опыт европейского подхода к продажам и развитию бизнеса. Потом портфель расширялся, появлялись новые бренды, а с кем-то приходилось расставаться. Сейчас мы работаем по всей европейской части России и в некоторых городах за Уралом.

взлетов и падений национальной валюты, а от действия или бездействия поставщиков в отстаивании своей позиции на нашем рынке. Тенденция за эти годы сложилась отчетливая и достаточно тревожная. В результате переноса складов большинства поставщиков в Россию и перехода нашего бизнеса в полностью рублевую зону мы получили наряду с преимуществами такой схемы еще и один, на мой взгляд, серьезный недостаток. Я говорю о серьезном снижении наценки в результате конкурентной борьбы между дистрибьюторами. Ведь все мы значительно снизили свои издержки по доставке и хранению товаров, что и позволило транслировать экономленные деньги в рынок. Есть поставщики, которые понимают проблему и стараются поддержать своих дистрибьюторов, а есть и такие, кто не хочет ее видеть. И вот тут мы, опираясь на авторитет Группы, хотим изменить ситуацию в лучшую сторону. И здесь уже идет речь не только о

Азиатские производители из года в год наращивают свое производство, повышают качество выпускаемой продукции при достаточно низкой продажной цене и тем самым становятся все более серьезными конкурентами нашим поставщикам.

– Мы знаем, что у вас лично огромный опыт работы в автобизнесе с начала 1990-х гг. На ваших глазах складывался и менялся российский рынок запчастей. Какие самые важные изменения рынка за этот период вы можете отметить?

– Как это ни странно, основные изменения рынка происходили не от внутрироссийских катаклизмов в виде

нашей компании или о других дистрибьюторах. Речь идет о том, сохранит ли бренд свои позиции на российском рынке, не стимулируя дополнительно своих дистрибьюторов. Подавляющее большинство поставщиков Группы – это премиум-бренды с соответствующей ценой продукции. В то же самое время азиатские производители из года в год наращивают свое производство, повышают



качество выпускаемой продукции при достаточно низкой продажной цене и тем самым становятся из года в год все более серьезными конкурентами нашим поставщикам. Надеемся «достучаться» до ряда поставщиков при помощи Группы и скорректировать их политику в России.

– Как менялся потребитель в эти годы? Что было важно автоводителю 90-х, что важно сейчас?

– В 1990-е гг. на фоне дефицита запчастей автоводители были готовы ставить на свои машины зарубежные качественные запчасти, невзирая на их дороговизну. Качество было превыше всего. Сейчас потребитель стал более разборчив, ищет оптимальное соотношение «цена/качество». Сейчас все более отчетливо на первый план выходит цена товара, при среднем качестве продукции.

– Как менялся автосервис? Какие изменения вы наблюдали – с точки зрения организации работы, закупок запчастей, отношений с дистрибьюторами?

– Автосервис начал «выползать» из частных «гаражей», он становится все более современным, благоустроенным, порой с достаточно хорошим оборудованием. Но проблема, перешедшая из прошлого века в век нынешний, остается прежней: практически нигде не готовят автомехаников на приличном уровне, все они самоучки. А там, где подготовка ведется, нет гарантированного трудоустройства, и молодой выпускник остается невостребованным. Над этой проблемой необходимо работать и на государственном уровне, и на уровне таких объединений, как Группа, изучая зарубежный опыт и применяя его положительные моменты к нашей действительности. У Группы такой проект есть, и она над ним активно работает.

– Специфика российского рынка, в отличие от Европы, – большой объем запчастей, которые авто-

владельцы покупают сами и привозят в сервис. Как вам кажется, ситуация будет меняться?

– Здесь ситуацию надо рассматривать с двух сторон. С одной стороны, это справедливое желание автоводителя сэкономить при покупке более дешевых запчастей (что, правда, чревато проблемами впоследствии). С другой стороны – это нежелание сервиса брать на себя функции магазина, причина здесь одна – Закон о защите прав потребителей. Если и запчасти, и работа будут сконцентрированы в одном месте, то при гарантийном случае (а они, увы, случаются) СТО должна будет не только заменить саму деталь, но и установить ее повторно и бесплатно. А этого руководство СТО допустить никак не может – механики категорически против этого и могут просто уволиться после такого случая. Учитывая профессиональный «голод», это тоже не лучшее решение, вот и крутятся, кто как может. Ситуацию менять можно и нужно. И очень хорошо и перспективно, что у Группы есть такой проект.

– Какие изменения на рынке вы видите сейчас? Каким вам, как эксперту с большим опытом, видится этот рынок в ближайшей перспективе?

– Сейчас в дополнение к премиум-брендам, преимущественно европейским, приходят более дешевые марки из Азии, и в ближайшее время может произойти серьезный сдвиг в их сторону в плане объемов продаж. Задача премиум-поставщиков будет заключаться в разработке специальных программ для стимулирования дистрибьюторов, чтобы они могли активно конкурировать с новичками, и не только путем снижения цены или увеличения бонусов – они должны так продумать систему гарантийных обязательств, чтобы ни у одного механика и простого покупателя не возникло негатива при контакте с продукцией такого поставщика.



Сейчас все более отчетливо, при среднем качестве продукции, на первый план выходит цена товара.

– С какими поставщиками у вас сложилось плотное и эффективное сотрудничество?

– Нравится работать прежде всего с теми поставщиками, которые в тебе видят равноправного партнера. Если такой подход существует, то работать интересно и с точки зрения экономики (наценка, бонусы и другие выгоды), и с точки зрения чисто человеческих взаимоотношений. Яркий пример тому – компания NGK: мы начали работать с ней еще при Норберте Нойхаусе, именно он построил в России систему сбыта с большой буквы, создав, безусловно, лучшую в стране команду представительства. Наряду с материальными благами со стороны зарубежных партнеров мы получили очень дружеские, теплые отношения с российскими сотрудниками, которые до сих пор не дают охладить наше отношение к бренду, – и именно так создается лояльность марке.

– В этом году ваша компания вошла в состав GROUPAUTO Россия. В чем вы видите выгоду этого сотрудничества?

– Любое действие в бизнесе должно приносить прибыль. И наше решение о вступлении в Группу было продиктовано именно этим. Мы рассчитываем расширить портфель наших брендов, опираясь на авторитет Группы, а значит, заработать дополнительные деньги, со своей стороны добавив наши обороты в копилку Группы.



Наша задача – обеспечивать приток клиентов и предлагать возможности для развития бизнеса



Британская сеть независимых станций технического обслуживания автомобилей AutoCare за 12 лет работы стала крупнейшей в Великобритании и продолжает успешно расти. Об опыте работы AutoCare рассказывают **Мария МакКеллоу**, менеджер проекта AutoCare, и **Крис Чаплин**, менеджер по маркетингу GROPAUTO UK.



Целей, которые мы ставили перед собой, две: во-первых, поддержать продажи запасных частей, и во-вторых, поддержать развитие независимых станций технического обслуживания автомобилей.

– Расскажите о британской сети AutoCare: когда она возникла, что представляет собой сегодня?

– Программа AutoCare была создана в 2004 г., за основу мы взяли европейский проект Eurogarage. Целей, которые мы ставили перед собой при создании сети, две: во-первых, поддержать продажи запасных частей, которые ведут дистрибьюторы GROPAUTO UK, и во-вторых, поддержать развитие независимых станций технического обслуживания автомобилей, предоставить им возможность повысить свою квалификацию при помощи тренингов, обеспечить обмен опытом, оказать маркетинговую поддержку.

Внутри сетевого проекта мы выделяем четыре направления работы: брендинг, маркетинг, тренинги и ИТ-разработки. В сеть с момента ее основания входят 586 СТО. Также мы развиваем сеть независимых станций обслуживания грузового транспорта Top Truck, построенную с теми же целями и работающую по схожим правилам.

– Как вы находите и отбираете станции для сети?

– Большинство СТО приходят в сеть по рекомендации наших дистрибьюторов. Всех заинтересованных в деятельности Группы и сети мы (и партнеры GROPAUTO UK) приглашаем на ежегодную Конференцию AutoCare национального уровня и региональные конференции, которых в год проходит 13, – там желающие присоединиться к сети имеют возможность обсудить это с уже входящими в AutoCare станциями. Помимо этого мы принимаем участие в выставках, что также дает сети приток новых участников. У нас есть список критериев, которым СТО должны соответствовать, чтобы быть включенными в сеть, – перед

подписанием контракта мы обязательно посещаем эту станцию. Критерии не зависят от размера станции, они общие для всех. Для вступления СТО-претендента в сеть минимальное соответствие критериям должно составлять





не менее 80 %. Впрочем, надо отметить, что станции, которые рекомендуют наши дистрибьюторы, в большинстве случаев уже соответствуют нашим требованиям.

– Как вы поддерживаете СТО, входящие в сеть AutoCare?

– Всем станциям, вступающим в сеть, мы даем возможность повышения квалификации своих сотрудников через

технические тренинги: у нас 56 оборудованных точек в регионах, на базе которых мы организуем обучение.

Мы предоставляем доступ к «горячей линии» по техническим вопросам. Также мы проводим рекламные кампании сети и поддерживаем общий веб-сайт, который направляет пользователей сети Интернет, ищущих услуги автосервиса, на станции сети. Сами станции обеспечиваются программным обеспечением, позволяющим

В большинстве случаев поставка запчастей на СТО сети производится несколько раз в день, в некоторых городах – даже 8 раз в сутки.



вести базу данных клиентов и автоматически выставлять счета за оказанные услуги. Еще мы предлагаем СТО сети VRM-систему: это примерно то же самое, что и CRM (система автоматического учета обслуживания клиентов), но, можно сказать, с другой стороны – здесь сама станция выступает клиентом, а VRM-система отслеживает заказы СТО на запчасти и показывает качество их исполнения. Из всего вышперечисленного технические тренинги мы считаем наиболее важными.

Наша задача – поддерживать деятельность станций сети, повышать уровень знаний и квалификации работников станций, обеспечивать приток клиентов и предлагать возможности для экономически эффективного развития бизнеса. Существует то, что мы называем «сервисом дополнительной ценности», – возможности, которые позволяют станциям нашей сети выглядеть более привлекательными

относительно станций, которые работают отдельно от сети: благодаря долгосрочным контрактам мы можем предлагать станциям сети лучшие условия на страхование имущества, установку аппаратов считывания карт, на вывоз отходов, в том числе отработанного масла, и на другие услуги.

– Какие финансовые обязательства несут станции сети?

– Каждая станция платит ежегодный взнос в сумме 1824 британских фунта (примерно 145 тыс. руб. – Прим. ред.). Помимо этого есть минимальный объем запасных частей, которые СТО должна покупать в течение года, но каким будет этот объем – этот вопрос станция решает напрямую с дистрибьютором, потом они информируют нас, и мы включаем этот пункт в общий контракт.

– Как происходит выбор поставщиков – этот вопрос станции решают самостоятельно или при помощи Группы?

– Все поставщики автокомпонентов на СТО сети AutoCare заключают контракт с GROPAUTO UK. Поставщиков выбирает и предлагает наша команда по работе с производителями, а утверждает независимый комитет, в который входят компании-партнеры GROPAUTO UK. В свою очередь, поставщики поддерживают активность сети, помогая проведению наших конференций и нашему участию в выставках.

Сама сеть AutoCare не производит поставку запчастей на СТО – этим занимаются компании-партнеры GROPAUTO UK. В большинстве случаев поставка запчастей на СТО сети производится несколько раз в день, в некоторых городах – даже 8 раз в сутки.



– Расскажите о маркетинговой активности Группы в поддержку сетевого проекта.

– Масштабную рекламную кампанию мы проводим дважды в год: в ее рамках разыгрывается автомобиль, и каждая станция сети может предложить своим клиентам принять участие в розыгрыше. В рамках этой кампании автомобиль – главный приз, есть еще и другие, менее масштабные подарки: телевизоры, ноутбуки, кофемашины и т. д., все это клиенты могут выиграть два раза в год. Также мы ведем работу в социальных сетях, поддерживая страницы AutoCare в Facebook и Twitter. И разумеется, сеть обеспечивает своих участников печатными рекламными материалами.



В России начала формироваться среда сетевых СТО



Аналитика показателей российского рынка автосервисных услуг, текущие тенденции и ожидаемые перспективы представляет на основании исследований компании GiPA Россия ее генеральный директор **Александр Груздев**.

В своем развитии глобально российский рынок автосервисных услуг сохраняет уже хорошо известную тенденцию: год за годом независимые СТО процент за процент оттесывают долю у официальных станций (рис. 1 и 2). В 2016 г. доля посещений последних продолжала снижаться и упала уже до 14 %, хотя еще в 2009 г. составляла 20 %. При этом доля независимых сервисов дошла до 42 %, а если учитывать сезонные посещения для смены шин – более половины: 52 %.

Эти два факта оказали следующее влияние на показатели посещаемости НСТО: на независимые СТО с каждым годом приезжает все больше автомобилей, которые еще находятся на гарантии. График (рис. 4) показывает, что на протяжении 9 лет наблюдается тенденция к сокращению срока обслуживания автомобилей в дилерских центрах – владельцы все чаще заезжают на независимую СТО. В 2016 г. так называемая точка равновесия посещений наступала в 2 года и 1 месяц, т. е. «откатилась» за 10 лет на целых 8 месяцев.

Доли посещений



Апрель 2017 Copyright GiPA

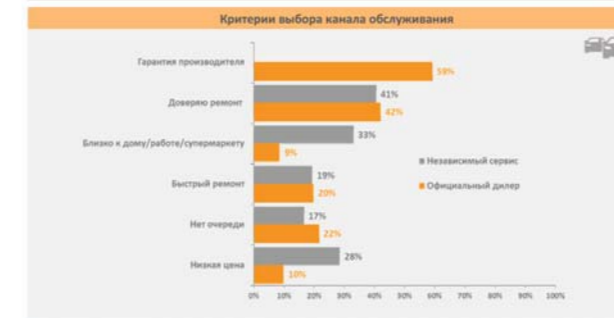
Доли посещений в эволюции



Апрель 2017 Copyright GiPA

Клиенты отдают предпочтение независимым СТО по понятным причинам. И дело далеко не в стоимости услуг. Независимым сервисам доверяют в ремонте фактически так же, как и официальным (рис. 3), поэтому автовладельцы охотно обращаются к ним. Это важный момент! Основным мотивом привлечь и удержать клиента для авторизованных техцентров продолжает оставаться страх потерять гарантию.

Критерии выбора канала обслуживания



Апрель 2017 Copyright GiPA

Точка равновесия посещений. Официальный дилер



Апрель 2017 Copyright GiPA

Отсюда первый вывод: в нашей стране НСТО не должны ориентироваться на машины возрастной категории «3+», поскольку гарантийные автомобили также могут оказаться клиентом независимого сервиса.

Александр Груздев:

– Доверие дилерам и независимым СТО в нашей стране можно назвать одинаковым. При этом по таким важным критериям, как стоимость работ и удобство расположения, НСТО однозначно выигрывает. В результате по совокупности независимая станция в целом является для клиентов более привлекательной, чем официальный сервис.

В этом нет ничего удивительного. НСТО привлекательнее для клиента, помимо прочего, еще и потому, что обладает более широким выбором возможностей. НСТО может отступать от жестких технологических регламентов автопроизводителей, предписанных дилеру, может выполнять не агрегатную, а покомпонентную замену, проводить ремонт отдельных узлов и т. д., т. е. делать все то, что дилеру по определению не разрешено. При этом качество подобного ремонта при наличии должной квалификации исполнителя будет на должном уровне.

Александр Груздев:

– Такая гибкость привлекает клиентов. В этом преимущество НСТО. Плюс независимая станция может работать с оригинальными и неоригинальными запасными частями. То есть станция имеет возможность выбирать из полного ассортимента запчастей и при этом учитывать финансовые возможности и предпочтения своего клиента.

При этом никаких предпосылок для того, чтобы официальные сервисы вдруг внезапно начали отыгрывать свои позиции, аналитиками не наблюдается. Пока имидж официальных дилеров в глазах клиента – негативный: официальные дилеры – дорогие и не самые лучшие по качеству. Даже при

том, что по факту это может быть не так, а существует как некий сложившийся стереотип, разрушить который очень сложно. Этот стереотип сложился в период экономической стабильности – дефицит предложения, доступное кредитование, когда дилеры были более сосредоточены на продаже автомобилей, а не на их обслуживании, в то время как весь мировой рынок сосредоточен не на продаже новых автомобилей, а на их обслуживании.

Бороться с отработавшим свое принципом российскому рынку придется еще не один год, прежде чем клиенты начнут относиться к официальным дилерам как к сервису по обслуживанию, а не как к магазину по продаже автомобилей.

Эта ситуация языком цифр отражена на рис. 5, демонстрирующем имидж различных сегментов авторемонтного рынка – так называемый индекс имиджа. За единицу измерения принято среднее значение для всех каналов оказания услуг, вместе взятых. Его приравняли к 100. Красные и зеленые поля – это значительные отклонения от среднего, которые говорят о том, что данный критерий четко ассоциируется с конкретным каналом оказания услуги (зеленый) или не ассоциируется (красный). Например, критерий «Дешевле, чем где бы то ни было» – это характеристика, которая ассоциируется с частными «гаражами» и совершенно не ассоциируется с официальными дилерами.

Имидж сервисных станций

Имидж сегментов авторемонтного рынка					
	Официальный дилеры	Независимые СТО	Штатные центры	Частные гаражи	Среднее
Дешевле, чем где бы то ни было	13	74	68	287	100
Уверенность в качестве работ	98	138	65	89	100
Удобные часы работы	83	128	95	92	100
Хорошие рекомендации	116	142	49	78	100
Быстро ремонта	87	142	63	102	100
Не надо ждать	86	121	64	130	100
Близко к дому	43	130	111	127	100
Привлекательные промоакции	199	101	48	20	100

April 2017

Copyright GiPA

ного сокращения продажи новых автомобилей. Работают в этих «гаражах» сейчас в основном люди, которые сбежали от дилеров или НСТО, т. е. квалификация у них не самая низкая, соответственно, и определенное качество услуг они могут обеспечить. Но их цена ниже, и в этом проблема. Поэтому именно НСТО, а не официальные дилеры все чаще будут сталкиваться с необходимостью конкурировать с этим каналом.

Во-вторых, это шиномонтажные станции, расширяющие сферу своих услуг в сторону нетрудоемких и наиболее востребованных операций (регламентные работы, мелкосрочный ремонт и т. д.), что в Европе преимущественно называется fast-fit и что занимает достаточно внушительную долю оборота и авторизованных дилеров, и НСТО. Таких, по последним данным GiPA Россия, уже 33 % от общего количества (рис. 6). То есть вполне солидная масса.



Александр Груздев:

– Данный сегмент активно развивается. Рост за 5 лет – почти в 6 раз, раньше таким шиномонтажом был каждый 20-й, теперь каждый третий. И я бы не сказал, что это произошло неожиданно. Тенденция появилась не вчера. Мы ее заметили уже достаточно давно. На нее просто упорно не хотели обращать внимание. В своих исследованиях «GiPA Россия» указывает на нее последние лет шесть, предупреждая о росте количества шиномонтажей, которые занимаются не только шиномонтажом. Но даже в прошлом году, по итогам 2015 г., когда их было 29 %, что, в общем, тоже немало, почему-то это не так сильно впечатляло, как 33 %, которые мы показываем сейчас.

В принципе, причины тенденции очевидны. Проще говоря, людям надоело работать два раза в год: неделю осенью и неделю весной. Помещение у шиномонтажной станции есть, определенное оборудование есть, сотрудники есть. Почему бы не открыть капот и не поменять фильтр? Да заодно и свечи. Снял колесо – значит, и колодки могу поменять. Вот такая логика. Шиномонтажи долго и упорно к этому шли. Это происходило постепенно на протяжении уже не одного года, просто сейчас это обрело серьезный, зримый масштаб.

Александр Груздев:

– Авторемонтники всегда были уверены: автовладелец на шиномонтаже только меняет «резину» и ремонтирует

проколы, а с колодками (свечами, ремнями, фильтрами и пр.) он все равно придет к нам. Вот теперь он может и не приехать. Это значит, что НСТО все острее будут конкурировать с шиномонтажами. А основная конкуренция – в цене. Хотя, конечно же, лучше конкурировать не только ценой, но качеством в первую очередь, отбирая своего клиента профессионализмом.

Основные выводы таковы.

НСТО находятся в состоянии жесткой конкурентной борьбы с дилерскими центрами, и эта борьба будет расти.

Дилеры борются за рынок, меняют стратегию работы, отходя от продажи автомобилей в сторону обслуживания, – для них это единственный способ выжить.

Категория «гаражей» и шиномонтажа продолжит укреплять свои позиции на рынке – это усилит давление в сторону НСТО.

В связи с этим насущной задачей для НСТО становится поиск эффективного способа ведения конкурентной борьбы. Приемлемым решением многих проблем в связи с этим для НСТО может быть присоединение к крупным сетевым проектам, обладающим соответствующими сетевыми ресурсами.

Для владельца сервиса сетевая структура дает ряд преимуществ:

- внедрение современных стандартов работы и обслуживания клиентов;

- автоматизация бизнес-процессов благодаря специализированному ПО;
- регулярное обучение сотрудников;
- внедрение эффективной системы мотивации персонала;
- предоставление комплекса внешнего и внутреннего оформления СТО;
- присвоение статуса участника международной сети;
- сертификация производителями запасных частей в качестве официального установочного центра;
- постоянная работа с клиентской базой;
- рекламное сопровождение и маркетинговые программы;
- надежные каналы поставки качественных запасных частей с дополнительными сервисами (правильный подбор запчастей, оперативная доставка, обмен/возврат, гарантии).

Александр Груздев:

– Судя по последним тенденциям, в России начала формироваться среда сетевых сервисов. Объединение автосервисов в сеть может закрепить позицию и облегчить конкуренцию с новыми игроками и не потерять долю рынка в будущем.

Пока у автовладельца еще нет полного понимания преимуществ обращения в сетевую станцию, но это дойдет до сознания потребителя достаточно быстро. Автовладелец, обращаясь в сетевой сервис, оценит преимущества: качество работ, уровень сервиса, гарантию на услуги и запасные части, удобство обслуживания и ожидаемый результат.



Двадцать ярких лет



11 июня 2017 г. в Красноярске компания ТИСС провела праздничные мероприятия, посвященные знаменательной дате – **в этом году компания отмечает 20-летие.**



В торжествах приняли участие сотрудники компании, директора Группы партнеров ТИСС, а также более 50 представителей крупнейших компаний-поставщиков из Европы и Азии.

Компания подошла к знаменательной дате с впечатляющими достижениями.

- Объем деятельности компании вырос от одного розничного магазина в г. Красноярске до Группы партнеров ТИСС, которая сегодня включает 17 региональных складов и 38 представительств партнеров на территории России.
- Созданы прочные деловые отношения с нашими бизнес-партнерами.
- Выросло количество уникальных клиентов, с которыми компания работает на рынке.
- Создана широкая ассортиментная матрица.

Однако самым главным достижением компания считает прежде всего создание единой профессиональной команды. Сотрудники ТИСС – это успешные люди с активной жизненной позицией. Их целеустремленность, желание и возможность максимально быстро



Самым главным достижением компания считает прежде всего создание единой профессиональной команды, где все сотрудники – это успешные люди с активной жизненной позицией.

и эффективно решать поставленные задачи порой удивляют. Но именно эти параметры персонала, так ценимые многими компаниями, здесь раскрываются в полной мере – уровень решаемых задач позволяет сделать это. Большое внимание компания уделяет развитию сотрудников – как в профессиональном, так и в личном плане. Создан портал обучения, на котором каждый сотрудник компании, вплоть до директоров, проходит онлайн-обучение и тестирование. Компания не только вкладывает значительные информационные ресурсы в развитие каждого для выявления потенциала, но и разрабатывает мотивационные программы лояльности, а также стремится развивать корпоративную культуру.

Компания ТИСС желает всем коллегам из GROUPAUTO Россия побольше довольных клиентов, надежных партнеров, сплоченного профессионального коллектива, стабильного и уверенного развития. Хотим, чтобы все партнеры Группы и сама Группа отметили свое 20-летие, для этого мы как партнер, клиент и коллеги приложим максимум усилий.



Уральский форум – 2017



19–20 мая 2017 г. состоялся 7-й Уральский форум
«Запчасти и сервис для европейского коммерческого транспорта».



Организаторами выступили GROUPAUTO Россия и партнер Группы, дистрибьютор запасных частей для европейского коммерческого транспорта компания «Комтранс».

Местом проведения по традиции стал Парк-отель «Золотой пляж» на берегу живописнейшего озера Тургояк в Челябинской области.

146 участников – представители европейских компаний-производителей запасных частей для европейского коммерческого транспорта, Bosch, Febi, NRF, Schaeffler, Valeo, ZF, Hella, владельцы бизнеса и руководители транспортно-логистических компаний, дистрибьюторы запасных частей, владельцы розничных магазинов и автосервисов.

ДВА ДНЯ АКТИВНОЙ РАБОТЫ

Программа первого дня включала новый формат «Экспо», в ходе которого производители Форума презентовали свои продукты, обсуждали вопросы ассортимента, логистики, качества, гарантии. Второй день был полностью посвящен презентациям и круглым столам.

Общим результатом такой работы стало установление более тесных контактов между участниками рынка (СТО, розничными продавцами запчастей, производителями, дистрибьюторами) и формирование решений по самым актуальным вопросам взаимодействия в различных направлениях.



Дмитрий Павлов, генеральный директор, «Комтранс»:

– На Уральский форум мы принципиально приглашаем собственников и топ-менеджеров автосервисных компаний: это создает особый настрой и повышает уровень диалога. И мы, организаторы, внимательно изучаем ответную реакцию участников – чувствовался запрос на расширение общения, поэтому мы пошли навстречу и изменили формат.

Марат Ереев, коммерческий директор, «Комтранс»:

– Уральский форум – это не только площадка для презентаций продукции производителей, но и платформа для общения, и в этом уникальность события.

Виталий Ковтун, генеральный директор, «Афекстверьдеталь»:

– Организация мероприятия всегда была на высоте, а изменение формата стало приятной инициативой: стало интереснее, а если учесть, что аудитория очень заинтересованная, то и весьма полезно. Уверен, что принимать участие в таких мероприятиях надо обязательно, чтобы узнавать что-то новое и улучшать собственную работу.

Юрий Александров, руководитель технического отдела Департамента автотехники, Schaeffler Group:

– Великолепная организация этого мероприятия всегда удивляет своей насыщенностью программы, балансом деловой части и личного времени участников. По максимуму задействованы возможности размещения на базе «Золотого пляжа», отлично отстроенная логистика не дает повода усомниться в профессионализме и опыте оргкомитета. Каждый раз целевая аудитория подбирается из профессионалов в продаже и обслуживании коммерческого транспорта, и нам всегда есть о чем поговорить с коллегами.

Александр Суходоля, руководитель технического отдела, Hella:

– Благодаря компании «Комтранс» мы имеем уникальную возможность здесь, на озере Тургояк, в неформальной обстановке пообщаться с нашими партнерами, обсудить новости, тенденции, проблемы, которые возникают у клиентов, и стать ближе к клиенту. Нам очень радует возможность прямого разговора, и если клиенты предлагают нам новые идеи, мы с удовольствием их подхватываем.

Игорь Гуцуляк, «ГрузАвто», Санкт-Петербург:

– Развивать бизнес – общая цель, в этом заинтересованы и мы, сервисы, и компании-поставщики. Именно поэтому так важен прямой диалог, возможности для которого предоставляет Уральский форум.



Компания KYB увеличила гарантию на амортизаторы и пружины подвески до 3 лет или 80 тыс. км пробега



KYB гарантирует высокое качество своей продукции. В России и странах Таможенного союза KYB увеличивает срок действия фирменной гарантии:

2 года или 80 тыс. км – при установке 2 амортизаторов;

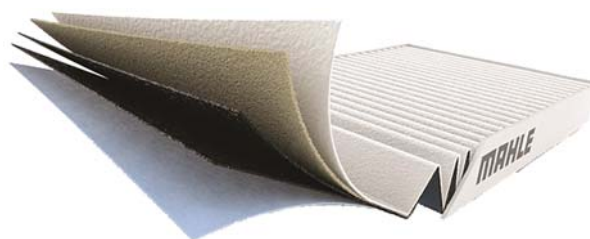
3 года или 80 тыс. км – при установке 4 амортизаторов, а также 2 или 4 пружин KYB K-Flex.

Обязательными условиями программы являются покупка амортизаторов и пружин у официального торгового партнера и их установка на СТО, авторизованных по программе «KYBСервис».



Новая линейка тормозных колодок Hella Pagid Brake Systems – NAO (non-asbestos organic)

Тормозные колодки новой серии NAO не содержат асбеста и состоят исключительно из органических материалов (стекловолокно, резиновые или кевларовые волокна). Состав материала достаточно мягок, что повышает комфорт и снижает износ деталей. Различные тесты доказывают стабильность трения и образования давления, а также прогрессивную тормозную характеристику даже при высоких температурах. Хороший контроль торможения при любом давлении и стабильная мощность торможения гарантируют оптимальные рабочие характеристики.



Технология 5 слоев надежной защиты:

- высокоэффективный пылепоглощающий слой;
- молекулярный слой;
- биофункциональный слой с активированным углем;
- специально разработанный слой активированного угля;
- защитное покрытие.

Фильтр легко очищает попадающий в кабину воздух от выхлопных газов, аллергенов, пыли, пуха и других вредных веществ.

Салонные фильтры MAHLE снижают нагрузку на вентиляторы, защищают систему отопления и кондиционирования от загрязнений, улучшают циркуляцию воздуха, предотвращают запотевание окон и обеспечивают подачу исключительно чистого воздуха в салон автомобиля.

Салонный фильтр MAHLE CareMetix: 5-кратная защита



GROUPAUTO *Russia*



groupautorus.ru

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

