ZF AFTERMARKET

## *Амортизаторы SACHS –*

# *уверенность в пути!*

Амортизаторы SACHS – это оптимальный баланс комфорта и безопасности по разумной цене.
Немецкое качество в сочетании с передовыми технологиями позволят Вам наслаждаться поездкой в любых условиях.
Сделайте выбор в пользу SACHS, и Вам покорится любая дорога!

www.zf.com/ru

SACHS

«Пока **никто**
не меняет —
**ничего**
не меняется».

А. Вассерман

# ИННОВАЦИИ. ВЫСОКАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ. ВЧЕРА. СЕГОДНЯ. **ЗАВТРА.**

TEXTAR ВЧЕРА – Лучшие технологии и решения для тормозных систем уже более 100 лет.

TEXTAR СЕГОДНЯ – Премиум-бренд одного из крупнейших в мире производителей О.Е., предоставляющий полный ассортимент продукции для тормозных систем пассажирского и коммерческого транспорта.

**TEXTAR ЗАВТРА** – берет свое начало СЕГОДНЯ, потому что уже сейчас мы разрабатываем оптимальные решения для тормозных систем автомобилей будущего.

***www.textar.com***

## SKF вывел в продажу натяжители ремня ГРМ новой конструкции

Разработчики SKF создали натяжители ремня ГРМ новой конструкции, которые теперь находятся в некоторых ремкомплектах производителя. Сообщается, что в комплекте с артикулом VKM 22385 вместо металлического ролика натяжителя ремня ГРМ находится ролик с пластиковыми деталями. Размеры и способ установки таких роликов не изменились. Известно также, что ремкомплект с артикулом VKM 22385 предназначен для ремонта автомобилей FIAT Ducato, Peugeot Boxer, Peugeot Jumper и некоторых других. Такой же пластиковый ролик находится в ремкомплектах ГРМ с такими артикулами как VKMA 02381, 02382, 02383, 02384, 02835, 02386, 02983, 02984 и 2986.

## Gates анонсировал новые линейки водяных насосов

На независимый рынок автокомпонентов компания Gates выпускает две новые линейки водяных насосов, которые по качеству не уступают оригинальной продукции. Линейка электроприводных водяных насосов e-Cool предназначена для широкой линейки транспортных средств, в том числе и для гибридных машин. Линейка ремней Micro-V состоит из водяных насосов, которые приводятся в действие системой ременного привода вспомогательных агрегатов (ABDS). Линейка насосов e-Cool на старте продаж включает в себя 23 наименования, а линейка Micro-V — 60 наименований. Для расширения ассортимента некоторые узлы будут поставлять сторонние производители — отмечают в компании. Надёжность и высокие рабочие характеристики продукции гарантированы.

## Новое поколение тормозных колодок Electric Blue дебютирует во Франкфурте

На выставке Automechanika Frankfurt 2018 подразделение Aftermarket концерна ZF представит новое поколение тормозных колодок Electric Blue, предназначенные для использования на электромобилях. Выпуск этих колодок будет осуществляться под маркой TRW. Тормозные колодки Electric Blue отличаются улучшенными шумовыми характеристиками. Во время торможения такие колодки выделяют на 45 % меньше твёрдых частиц, чем стандартные колодки. Новые колодки Electric Blue предназначены для 15 моделей электромобилей. Новая продукция выйдет на рынок в сентябре 2018 года. До конца этого года колодками Electric Blue будет оснащено до 97 % парка электрокаров в ЕС.

## Новые муфты в ассортименте MEYLE-HD

Ассортимент эластичных муфт под брендом MEYLE HD расширился. Развитие этой линейки продукции для независимого рынка автокомпонентов стало возможным благодаря сотрудничеству компаний Meyle и Boge Elastmetall. Новая эластичная муфта MEYLE HD предлагается на рынке в составе ремкомплекта, куда входят также необходимый для монтажа компонента крепеж. Муфта изготовлена из резиновой смеси особого состава, имеет внутри прочную нить, которая обеспечивает улучшенные характеристики работы детали и её высокий срок службы. Использованные материалы усилили некоторые характеристики детали: инновационная оптимизированная технология навивки и улучшенные характеристики сжатия и растяжения снижают внутреннее трение, что, в свою очередь, обуславливает исключительно долгий срок службы эластичной муфты. Специалисты Meyle напоминают, что неисправная эластичная муфта может стать угрозой безопасности.

## В линейке Valeo First новые позиции

Valeo Sevice представляет обновлённые щётки стеклоочистителей семейства Valeo First Pyramid Multiconnection. Эти «дворники» доступны теперь с новыми универсальными креплениями. За счёт внедрения новых адаптеров охват щеток линейки Valeo First Pyramid Multiconnection увеличился на 28 млн машин и теперь максимально полно покрывает европейский автопарк. Уточняется, что в данной линейке щёток стеклоочистителя добавлены адаптеры на два типа рычагов, которые используются на автомобилях BMW и Volkswagen, а также щётка длиной 750 мм, предназначенная для машин марок Citroen, Ford, Opel, Peugeot и Renault. Теперь в семействе Valeo First Pyramid Multiconnection представлены 12 артикулов с системой адаптеров по технологии Valeo Uni-click.

ТОРМОЗНЫЕ КОЛОДКИ И ДИСКИ ДЛЯ ЛЮБОГО АВТОМОБИЛЯ. КАЧЕСТВО ГАРАНТИРОВАННО

РЕКЛАМА

## DENSO обновил упаковку свечей зажигания

В линейках свечей зажигания DENSO Iridium Power, Iridium Tough и Iridium Racing произошли изменения — изменились некоторые спецификации продукции и поменялся дизайн упаковки. Обновленные изделия уже доступны в продаже. Как информирует производитель, с изолятора свечей Iridium Power, Iridium Tough и Iridium Racing были убраны концентрические зеленые линии.

Кроме того на 43 артикулах свечей Iridium Power, на 24 артикулах свечей Iridium Tough и 5 артикулах Iridium Racing вместо завальцованного типа клемм стали использовать клеммы несъемного типа. Изменился и дизайн упаковок. Так, на упаковке свечей Iridium Power обновленная техническая информация нанесена теперь желтым цветом. Упаковка свечей зажигания Iridium Tough стала теперь зеленой, на ней также нанесена обновленная техническая информация. Свечи Iridium Racing имеют теперь индивидуальную картонную упаковку.

## Parts Mall удвоил складское наличие

Компания Parts Mall к выставке MIMS-2018 удвоила складское наличие в России и сдержала обещание вывести выполнение заказов в 100 % за сутки.

Ассортимент, в более чем 4000 наименований на складе в Павловской слободе, это 90% всего экспорта брендов Parts Mall, Car-Dex, Dashi, Vichura.

Южнокорейская компания Parts-Mall Corporation была основана в конце декабря 1998 года, на данный момент на российском рынке автокомпонентов представляет 9 брендов (CAR-DEX, PMC, ADDAX-Q, MX, AZTEC и т. д.), которые подразделяются на 25 товарных групп. В зависимости от спроса, ежегодно эти группы увеличиваются на несколько позиций, что позволяет компании всегда поддерживать востребованность своей продукции. На данный момент ассортимент запчастей от компании PARTS-MALL перешагнул за 1,5 миллионов наименований.

Представители компании ждут всех на своём стенде F 331 в павильоне «Форум».

## Dynacoat расширяет ассортимент

Бренд Dynacoat (AkzoNobel) представил на рынок новый продукт Dynacoat Filler 6100 Duo — грунт-выравниватель двойного назначения для получения высококачественного результата финишного покрытия. Грунт соответствует европейским нормам по содержанию VOC.

Грунт выпускается в шлифуемой и нешлифуемой версиях (5:1:1 и 5:1:2 соответственно), универсален в применении, легко наносится и проявляет высокую укрывающую способность. Благодаря отличным шлифовальным свойствам грунта отмечается снижение трудозатрат и экономия времени, что позволяет выполнять ремонт наиболее эффективно. Продукт доступен в трех цветах: сером, белом и черном. Можно получить необходимый оттенок грунта, смешав несколько цветов в нужной пропорции, следуя концепции GreyShades, что обеспечивает хорошую укрывистость последующего базового покрытия.

Подробнее узнать о новом продукте Filler 6100 Duo и других новинках от Dynacoat можно будет в МВЦ «Крокус-Экспо» на выставке «Интеравто-2018»

## Ауди-Центру Таганка 20 лет

31 июля состоялась пресс-конференция, посвященная 20-летию Ауди-Центра Таганка — одного из первых официальных дилерских центров Audi в России. Андрей Туркин, генеральный директор Ауди Центра Таганка, рассказал о двух десятилетиях успешного роста дилерского центра и поделился планами по увеличению доли Ауди-Центра Таганка в общем объеме продаж бренда в Москве до 42 % к концу 2018 года.

Главное преимущество дилерского центра — гибкость и оперативная реакция на малейшие изменения в предпочтениях клиентов. По результатам 2017 года в Ауди-Центре Таганка было реализовано 1 411 новых автомобилей и 810 автомобилей с пробегом. Это отличный результат среди дилерских центров знаменитого немецкого бренда. Выручка за 2017 год составила 7,2 млн рублей. Доля московского рынка — 16,3 %. Выручка Ауди-Центра Таганка за первое полугодие 2018 года — 3,6 млн рублей, что на 3% выше, чем за аналогичный период 2017 года.

# Finwhale отмечает 20-летний юбилей на российском рынке

**За 20 лет на российском рынке автозапчасти под торговой маркой Finwhale зарекомендовали себя у автовладельцев как надежная и высококачественная продукция, поскольку в производстве компания использует высокотехнологичное оборудование и самые инновационные технологии**

Далеко не всякий поставщик автокомплектующих на российский рынок может похвастаться 20-летним опытом работы с отечественными клиентами.

В конце 90-х годов прошлого столетия Finwhale был одним из первых брендов, предложивших российским автовладельцам качественные автозапчасти. С тех пор российский рынок автокомпонентов рос и развивался, появлялись новые игроки и бренды, но Finwhale по-прежнему занимает лидирующие позиции.

Разработкой и производством запасных частей под брендом Finwhale, занимается немецкая компания Grunntech GmbH. На сегодняшний день, общее число артикулов в ассортименте насчитывается более 800 товарных единиц в 20 категориях.

Ассортиментный портфель продукции торговой марки Finwhale продолжает постоянно расширяться как за счет ввода новых товарных категорий, так и благодаря постоянному росту количества наименований в уже существующих группах деталей.

Компания поставляет в Россию автокомплектующие для машин как отечественных, так и иностранных марок, в том числе для Audi, Chery, Chevrolet, Citroën, Daewoo, Datsun, Ford, Geely, GreatWall, Honda, Hyundai, Isuzu, KIA, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, SEAT, Skoda, Suzuki, SsangYong, Toyota, Volkswagen, Volvo.

Среди предлагаемых потребителю запчастей присутствуют амортизаторы, водяные насосы, высоковольтные провода, газовые упоры, наконечники рулевых тяг, крестовины карданного вала, ремни и ролики, подшипники ступицы, свечи зажигания, сцепление, термостаты, тормозные колодки, шаровые опоры, ШРУСы, фильтры масляные, топливные, воздушные, салонные, и прочие детали и расходные материалы. Для удобства клиентов на официальном сайте Finwhale работает онлайн-каталог по подбору запчастей.

Немецкий бренд десятилетиями оттачивал производственные процессы и систему контроля качества, вкладывая в это огромные финансовые и человеческие ресурсы. Все этапы их производства сертифицированы в соответствии с международными стандартами качества по системам ISO 9001, TS 16949 и ISO 14001. Продукция Finwhale имеет все необходимые государственные сертификаты качества и безопасности.

# Автомобильная аптечка на техосмотре!

*Автор: Лана Озкан*

Техосмотр в ГИБДД — это проверка автомобиля на соответствие требованиям безопасности, он выявляет недочеты в техническом состоянии машины, а также обнаруживает проблемы с наполнением необходимым средствами, отвечающими за безопасность.

Перед тем как сесть за руль автомобиля, необходимо убедиться в правильной работе его узлов и агрегатов. Не стоит забывать, что автомобиль — транспортное средство повышенной опасности. А потому, в случае оказания первой медицинской помощи, важно, чтобы в салоне машины обязательно была аптечка, укомплектованная пригодными для использования **изделиями**.

Правительство РФ меняет и ужесточает правила прохождения техосмотра. По новым правилам нельзя использовать автомобиль с неисправным гидроусилителем руля и с фарами, на которые нанесена краска или пленка. Нельзя эксплуатировать автомобиль с шинами, на которых разный рисунок протектора, или автомобиль, у которого не на всех колесах установлены зимние покрышки, а также без заводских стеклоочистителей или со стеклоочистителями измененной конструкции.

Согласно Постановлению № 148 от 12.02.2018 для того, чтобы автомобиль прошел техосмотр, в нем должна быть аптечка, укомплектованная в соответствии с приказом Минздрава. Кроме того, в автомобиле должны быть знак аварийной остановки и огнетушитель! К примеру, аптечка необходима для того, чтобы оказать первую доврачебную помощь пострадавшим. А она может потребоваться не только в случае ДТП. Травму можно получить, ремонтируя автомобиль, а также выполняя работы на даче или в лесу. А в таких местах быстро добраться до врача зачастую проблематично.

С помощью аптечки и набора автомобилиста от предприятия «ФЭСТ» вы сможете качественно оказать первую помощь пострадавшим. Аптечка «ФЭСТ» соответствует всем предъявляемым требованиям. Вне зависимости от типа транспортного средства, в нем должна быть аптечка первой помощи, а в общественном транспорте необходимо, чтобы было две или даже три аптечки.

В медицине существует правило «золотого часа» оказания помощи пострадавшему. Именно в течение первого часа после несчастного случая оказание медицинской помощи наиболее эффективно и позволяет спасти жизнь человека!

Часть билетов на экзаменах в ГИБДД содержит вопросы по оказанию первой помощи пострадавшему, и каждый автовладелец обязан знать не только ответы на эти вопросы, но и уметь правильно оказать помощь.

Предприятие «ФЭСТ» более 26 лет выпускает изделия медицинского назначения и аптечки первой помощи. Особое внимание «ФЭСТ» уделяет безопасности на дорогах и безопасности на производственных предприятиях. Компания производит более пятидесяти видов аптечек, наборы автомобилиста, удерживающие устройства для перевозки детей в машине, а также приспособление ремня безопасности для беременных.

Предприятие производит медицинские изделия для оказания первой помощи, разработанные Заслуженным изобретателем России Владимиром Викторовичем Михайловым.

На предприятии «ФЭСТ» внедрена система менеджмента качества **ISO 9001,** что позволяет производить продукцию, соответствующую мировым стандартам.

Большинство доверяет аптечкам «ФЭСТ»!

# МЫ ДЕЛАЕМ ВСЕ ДЛЯ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ

BOSCH

Разработано для жизни

www.boschcarservice.com/ru

# Юбилейный год

*Автор: Марина Белоглядова*

**Automechanika Frankfurt, крупнейшая в мире выставка в области автомобильной промышленности и автосервисной индустрии, откроется в этом году в 25-ый раз. По этому поводу в Москве 17 мая состоялась пресс-конференция, на которой выступил вице-президент компании Messe Frankfurt Exhibition GmbH, бренд менеджер проекта Automechanika Михаэль Йоханнес.**

Выставка во Франкфурте традиционно проходит раз в два года. В 2016 она в очередной раз продемонстрировала рост — в ней участвовало 4 843 экспонента из 76 стран. Стенды посетило свыше 133 000 профессионалов автобизнеса из 170 стран.

Впрочем, если говорить о посетителях, то более 70% визитеров это люди, принимающие решения в бизнесе — владельцы предприятий, председатели правлений, генеральные и управляющие директора. А 8 % составляют студенты — специалисты завтрашнего дня.

По профессиональному делению более трети посетителей это сотрудники СТО и гаражных мастерских, остальные — представители дилеров, производителей компонентов и оборудования и других предприятий, связанных с автобизнесом.

На выставке будут представлены продуктовые группы: аксессуары и тюнинг; мойки и оборудование станций техобслуживания; электрика и электроника; автозапчасти

и автокомпоненты; ремонт и технческое обслуживание; альтернативаные системы управления автомобилем и цифровые решения. Кстати, тема адаптивных систем управления автомобилем и цифровых решений — гордость организаторов.

Что нового будет на Automechanika Frankfurt'2018? Прежде всего, это только что отстроенный павильон № 12. В нем откроется «параллельная» выставка под названием RIEFEN. Ее тематика — шины, колесные диски и разнообразное шинное оборудование.

Выставка REIFEN будет проходить в непосредственной близости от тематических экспозиций «Кузовные и окрасочные работы», «Классические автомобили», «Уход за автомобилями» и секции «Ремонт и обслуживание». Это залы № 8, 9 и 11 общей площадью 70000 кв. м. Экспонаты охватят всех ключевых немецких и международных игроков рынка в области оборудования и услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей и другой техники.

На экспозиции «Классические автомобили» посетители узнают, как восстановить «классику» и провести детейлинг, где приобрести запчасти и т. д. Кстати, моечное оборудование в этом году впервые переместится с открытой площадки в упомянутый павильон № 12.

Оранжевый знак на стендах укажет посетителям на царство грузового транспорта. Более 1000 участников, специальная брошюра для посетителей, профессиональная конференция — все это привлечет внимание к грузовой тематике Automechanika.

Все дни выставки будут проходить воркшопы — бесплатные тренинги и соревнования механиков.

Возрастет и число российских участников. Что же касается глобального бренда, то сегодня проводится 17 выставок Automechanika в 15 странах. Это 600 тыс. посетителей и более 20 тыс. участников.

Говоря о выставке во Франкфурте, организаторы подчеркнули: в каком бы уголке мира вы ни находились, Франкфурт всегда рядом. поэтому до встречи 11—15 сентября 2018 г. на выставке Automechanika.

# Automechanika Frankfurt 2018

## Interview with Michal Johannes,
## *Vice President Mobility & Logistics, Messe Frankfurt Exhibition GmbH*

*— What is new at Automechanika Frankfurt and what will be topics of the fringe programme?*

— Automechanika Frankfurt 2018 is set to be the biggest ever and, for the first time, we are looking forward to welcoming over 5,000 participants to Frankfurt Fair and Exhibition Centre. Moreover, the 25th edition of the fair will be distinguished by many new features, such as REIFEN, the co-located show for the tire business, and the Classic Cars product segment. Both are to be found in the new Hall 12, which is being used for the first time during Automechanika. Hall 12 is also the new home for the 'car wash, care and reconditioning' product segment, which now moves indoors from the outdoor exhibition area. When it comes to our fringe programme we have invested in quite a few new topics such as the Truck Competence Symposium for commercial vehicles and a new Truck Competence workshop. Practical trainings also include eleven workshops on collision damage repair, augmented reality, digital communication and classic cars. Furthermore industry experts talk about the trends, challenges and opportunities of the Automotive Aftermarket on every day of the fair within the frame of Automechanika Academy. Visitors from the workshop sector can look forward to the «Mechanic Games» which are being held for the first time on all days of the fair.

*— Do you distinguish between activities for local German specialists and guest from all over the world when it comes to training?*

As Automechanika is a very international event most activities are held either in English or they are being translated simultaneously. There are only a few exceptions when it comes to topics that are specific to the German market — for example our professional training for «radar- and camera-based driver assistance systems in workshop practice». It is aimed at German workshop professionals due to a change in legal requirements for truck repairs in Germany in 2018.

*— What feedback do you receive for new sections such as commercial vehicle or fright mobility?*

About 60 percent of our visitors stated that they are interested in commercial vehicles when asked at our last show in 2016. More than 1,000 exhibitors offer products and solutions for commercial vehicles at Automechanika Frankfurt once again and we feel like the topic gains in importance at every show. To ensure that exhibition stands

of relevant companies are found quickly and easily by relevant trade visitors, we established the umbrella term 'Truck Competence' in 2012 and began marking their stands with signs. During the fair, there will once again be visitor guides to companies with 'Truck Competence' available at the information stands. In 2018, we are expanding the range of services and facilities for commercial vehicles to include the Truck Competence Symposium.

*— What is the main theme of the business programme — what will be the innovations?*

This year's Automechanika has the main theme «Driving Synergies» due to the fact that the tire trade fair REIFEN will take place as a co-located show in hall 12 for the first time. But really, this theme can be applied to almost every part of the Automechanika portfolio. It is the platform that brings industry, retail and workshops together in one place to expand their business and their networks, and of course find out about new trends and innovations of the automotive aftermarket. It is well known that many companies orientate their innovation cycles to the dates of Automechanika Frankfurt and the results are extremely interesting. This year, we have relaunched the Automechanika Innovation Awards and are now giving the prize in three categories: Nominee, Finalist and Winner. The aim is to draw attention to even more of the innovations entered — and not just to the winners. If you are interested in finding out who this year's winners are, I invite you to come and join us on the first day of the fair at 10 a.m. at the room Panorama at the Forum, where the winners of this year's Innovation Awards will be announced.

# Юбилей FIT SERVICE

**С 17 по 19 августа 2018 года Федеральная сеть автосервисов FIT SERVICE отметила десятилетний юбилей сети. На алтайском туркомплексе «Талда» в дружеской атмосфере пионерского лагеря собрались руководители СТО, сотрудники управляющей компании, региональные представители сети, поставщики автокомпонентов и партнёры, в том числе и наш журнал Service and Parts.**

В январе был опубликован список лучших автосервисов России по версии 2 ГИС. Победителями стали станции Новосибирска, Хабаровска, Томска, Омска, Барнаула.

Данил подчеркнул, что главное преимущество — это команда, которая каждый день выполняет новые задачи, и каждый день помогает. Ведь люди — это главное долгосрочное преимущество в современном мире.

В планах до конца 2018 года открыть 230 автосервисов, а общее количество договоров довести до 350, а к 2024 году открыть 1029 станций.

Достижения за эти 10 лет впечатляют!

После первого дня экскурсий, торжественной линейки и посвящения в пионеры, начался второй — бизнес день, который и открыл руководитель всей сети Данил Соловьев. Данил подвёл итоги развития проекта за 10 лет, а также рассказал о планах дальнейшего развития сети.

1 января 2013 года были открыты первые станции, на данный момент в сети работает 142 станции в 65 городах и 161 автосервис стоит в очереди на открытие.

За первое полугодие 2018 года Федеральная сеть автосервисов FIT открыла 38 новых станций в 35 городах России. Всего сейчас в сети работает 140 автосервисов в 65 городах.

В мае 2018 года франшиза автосервиса FIT SERVICE вошла в ТОП 5 самых выгодных франшиз по версии Forbes, а в июле был опубликован рейтинг BeBoss, в котором франшиза стала лучшей среди автосервисов, а в общем зачете заняла 4 место.

Весной, совместно с порталом Avito был запущен проект «Автотека», которая дает возможность пользователям получать историю обслуживания автомобиля.

**Миссия компании — преобразование рынка автосервисных услуг до уровня лучших мировых стандартов, являясь на этом рынке лидером отрасли и новатором технологий.**

На данный момент (с августа 2017 по август 2018) в сети было обслужено 510 507 клиентов, из них более 100 000 — новых.

Количество историй обслуживаний — 1 200 000, 3 автомобиля в минуту ремонтируется, а колл-центр принимает 3 120 звонков в день (пик звонков в секунду — 40).

А среднее количество посещения клиента в год — 4,2. Эта цифра очень важна, так как показывает главную величину — доверие клиента. И это ключевой показатель, в отличие от среднего чека.

Если говорить еще о цифрах, то 95 000 клиентов сети установили мобильное приложение, а 35 000 вступили в бонусную программу, количество сотрудников — 2 500 человек.

Прошли обучение в FITLab 3 433 человека (учебные курсы доступны не только сотрудникам сети, любое СТО может отправить мастеров на обучение).

Планы до конца года не менее амбициозные — от выхода на рынок Казахстана до кобрендинговых программ, обновления сайта и открытия двух новых складов специнструмента.

Вторую часть своего выступления Данил посвятил рассказу о четырёх этапах (младенчество-юность-зрелость-закат) жизни любой компании и о сотрудниках, которые наиболее востребованы на каждом из этапов. Ведь ни для кого не является секретом, что разные люди — разные психотипы.

Если схематично сгруппировать людей по цветам, то «жёлтые» — это творчество, новое и неизведанное, креатив, желание помогать всем окружающим. «Красные» — это лидерство, достижения, цели и отсутствие преград, быстрые, но не продуманные действия.

«Зелёные» — это ответственность, работа в регламентах и KPI, скрупулёзность и общительность. Принципы «синих» — лучше сто раз подумать, любовь к анализу, фактам и нюансам.

На первые этапах жизненного цикла компании основной костяк коллектива должен состоять из «желтых» и «красных», на вторых этапах — из «зеленых» и «синих».

И если на первом этапе развития компании «у дружбы нет цифр», то на этапе зрелости уже нужны узкие специалисты, зрелые, работающие четко по стандарту, основа мотивации которых — четкие функции и оплата по KPI.

Презентацию Данилы на тему развития компаний продолжил известный бизнес-спикер Бари Алибасов.

В своём выступлении он не только расширил тему жизненного цикла компаний, но и рассказал об основных точках роста и точках смерти на каждом из этапов.

По заверению спикера, изначально он считал, что успех компании зависит от связей и знаний, но проанализировав несколько тысяч бизнесов, спикер пришёл к выводу, что главный критерий успешности бизнесмена — это способность мозга думать.

Свои слова Бари подкрепил несколькими задачами для аудитории, которые выявляют нестандартное мышление, играющее важную роль в любом бизнесе.

Также Бари подробно остановился на рисках на каждом из этапов жизненного цикла компании, на характеристиках руководителя и персонала, индексе NPS (индекс готовности рекомендовать) и на определении идеального наёмного генерального директора.

Третий день мероприятия был посвящен непосредственно празднованию юбилея, занимательный квест, катание на воздушном шаре, большая развлекательная и концертная программа, награждение сотрудников серебряным значком компании, поздравления и подарки от поставщиков и партнеров — KYB, Gates, Denso, ZF, Febi и других.

Наш журнал искренне поздравляет сеть FIT SERVICE с первым значимым юбилеем и желает достичь новых вершин, реализуя все задуманные планы.

# Исследование рынка водяных насосов в сборе для отечественных авто

**Насос водяной, или в простонародье помпа, — это центробежный насос, принудительно обеспечивающий равномерное циркулирование охлаждающей жидкости по всей системе охлаждения двигателя: начиная от радиатора и заканчивая расширительным бачком**

***Основное предназначение водяной помпы состоит в том, чтобы организовать непрерывное движение охлаждающей жидкости (антифриза, тосола) по всей системе охлаждения ДВС. При неисправности водяного насоса двигатель автомобиля быстро перегревается и закипает. Помпа представляет собой литой корпус, внутри которого расположен вал с жёстко закреплённой на нём крыльчаткой. Вал опирается на два подшипника. Для герметичности узла на валу насоса установлен сальник. На конце вала закрепляется шкив для приведения насоса в рабочее состояние. Вал приводится в движение при помощи ремня ГРМ. Вращаясь, крыльчатка перемещает жидкость в системе, заставляя её постоянно циркулировать и таким образом охлаждать двигатель.***

**Основными признаками неисправности водяного насоса являются:**

- Течь охлаждающей жидкости через дренажное отверстие или из-под посадочной поверхности.

Течь антифриза через отверстие для дренажа является следствием загрязнения охлаждающей жидкости. Требуется выполнить промывку системы и смену жидкости.

Утечка из-под посадочной поверхности вызвана неправильной установкой насоса:

1) Некачественная прокладка;
2) Несимметричная затяжка корпуса при монтаже;
3) Появление кавитационных раковин на теле помпы.

- При запуске двигателя на холодную слышен глухой звук (шум) с подкапотного пространства. Стоит отметить, что это может быть связано с другими неисправностями, такими как генератор или приводной ремень.

- Люфт вала насоса.

Шум при работе и люфт вала насоса вызван износом подшипников вала или самого вала.

- Следы коррозии и ржавчины на элементах насоса.

Коррозия и ржавчина на деталях насоса является следствием грязной охлаждающей жидкости.

- Износ подшипников или вала помпы.

Преждевременный износ подшипников и вала водяного насоса часто вызван перетяжкой приводного ремня, несоосностью шкивов привода или неисправностью торцевого уплотнения, когда жидкость попадает в подшипники, вымывая заложенную смазку.

Для поддержания помпы всегда в исправном состоянии рекомендуется периодически проходить диагностику системы охлаждения.

При приобретении новой помпы необходимо проверить частоту вращения вала. Вал должен проворачиваться без заклиниваний (заеданий), равномерно при полном проворачивании. Если чувствуется заклинивание в какой-либо точке вращения, это говорит о некачественных подшипниках и от приобретения такого насоса лучше сразу отказаться. Также необходимо проверить помпу на люфт, для этого необходимо взяться за один край (крыльчатку) водяного насоса и за другой край и покачать (взять на излом). Если шатание ощущаться не будет, значит люфт отсутствует.

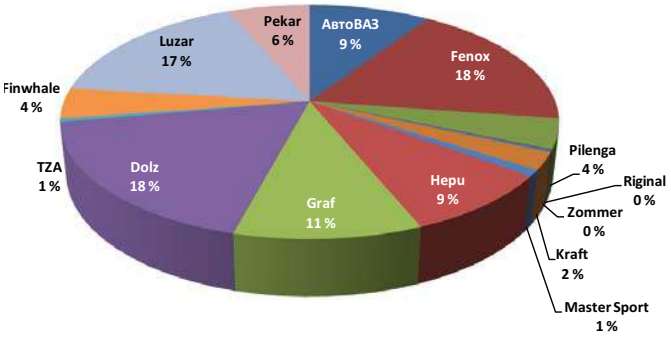
Следует помнить, что водяную помпу рекомендуется менять по прохождении, примерно, 90 000 км или при каждой второй замене ГРМ.

В данном исследовании были рассмотрены розничные и оптовые цены различных производителей на насосы водяные для транспортных средств, выпускаемых автомобилестроительной компанией АвтоВАЗ, которые необходимо иметь в своем ассортименте.

## Насос водяной ВАЗ 2101-2107, 2121

В исследовании рынка насоса водяного для автомобилей ВАЗ 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107 и 2121 были взяты наиболее встречающиеся брэнды в розничной интернет-торговле, такие как АвтоВАЗ, Fenox, Pilenga, Riginal, Zommer, Kraft, Master Sport, Hepu, Graf, Dolz, TZA, Finwhale, Luzar и Pekar. Основными преобладающими торговыми марками на рынке являются Dolz (18 %), Fenox (18 %) и Luzar (17 %).

**Диаграмма 1 . Представленность брендов в магазинах, кол.**



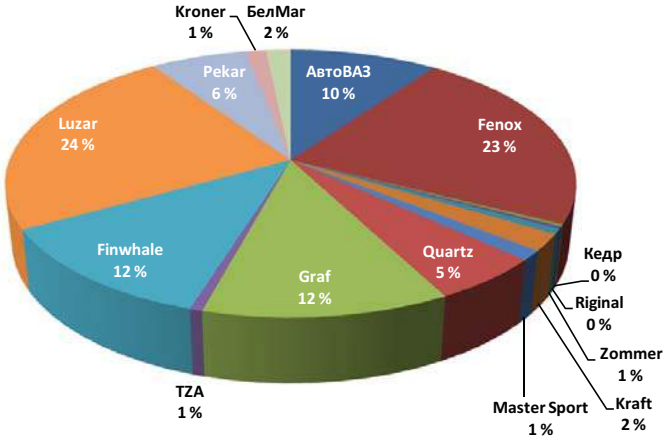

Средняя розничная стоимость водяного насоса для автомобилей ВАЗ 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107 и 2121 находится в диапазоне от 598 до 1372 рублей. Ценовым лидером в розничной торговле является более популярный на рынке белорусский брэнд Fenox 598 рублей за насос водяной, представленность которого на рынке составляет 18 %. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 598 рублей.

Оптовая стоимость насоса водяного для автомобилей ВАЗ 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107 и 2121 находится в диапазоне от 458 до 986 рублей. Наиболее низкая цена оказалась у той же белорусской торговой марки, как и в рознице, Fenox — 458 рублей. Стоимость более представленных брэндов находится в диапазон от 458 до 749 рублей. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 458 рублей. Средняя наценка самой низкой и более представленного брэнда составляет 30,6 %.

## Насос водяной ВАЗ 1111, 2108, 2110, 2115, 1118, 2170 8V

В исследовании рынка насоса водяного для автомобилей ВАЗ 1111 («Ока»), 2108, 2109, 21099, 2110, 2111, 2112, 2115, 1117 («Калина»), 1118 («Калина»), 1119 («Калина»), 2170 («Приора»), 2171 («Приора»), 2172 («Приора») 8V были взяты наиболее встречающиеся брэнды в розничной интернет-торговле такие, как АвтоВАЗ, Fenox, «Кедр», Riginal, Zommer, Kraft, Master Sport, Quartz, Graf, TZA, Finwhale, Luzar, Pekar, Kroner и БелМаг. Основными преобладающими торговыми марками на рынке являются Luzar (24 %), Fenox (23 %), Finwhale (12 %) и Graf (12 %).

**Диаграмма 2. Представленность брендов в магазинах, кол.**




Средняя розничная стоимость насоса водяного для автомобилей ВАЗ 1111 («Ока»), 2108, 2109, 21099, 2110, 2111, 2112, 2115, 1117, 1118, 1119, 2170, 2171, 2172 8V находится в диапазоне от 608 до 1212 рублей. Ценовым лидером в розничной торговле является более популярный на рынке белорусский брэнд Fenox 608 рублей за насос водяной, представленность которого на рынке составляет 23 %. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 608 рублей.

Оптовая стоимость насоса водяного для автомобилей ВАЗ 1111 («Ока»), 2108, 2109, 21099, 2110, 2111, 2112, 2115, 1117, 1118, 1119, 2170, 2171, 2172 8V находится в диапазоне от 482 до 920 рублей. Наиболее низкая цена оказалась у той же белорусской торговой марки, как и в рознице, Fenox — 482 рубля за помпу. Стоимость более представленных брэндов находится в диапазоне от 482 до 659 рублей. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 482 рубля. Средняя наценка самой низкой и более представленного брэнда составляет 26,1 %.

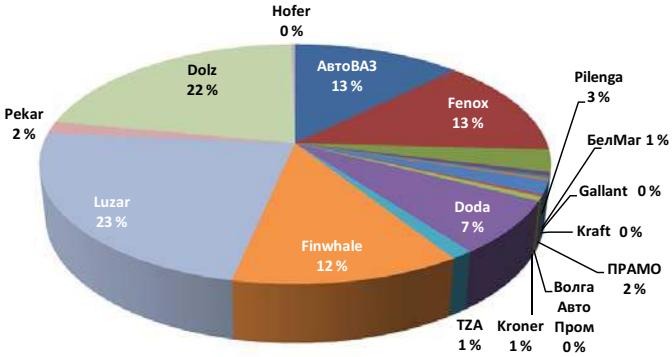
## Насос водяной Lada «Калина», «Калина 2», «Приора», Vesta 16V

В исследовании рынка насоса водяного для автомобилей ВАЗ 1117 («Калина»), 1118 («Калина»), 1119 («Калина»), 2170 («Приора»), 2171 («Приора»), 2172 («Приора»), 2190 («Гранта»), 2192 («Калина 2»), 2194 («Калина 2»), Vesta 16V были взяты наиболее встречающиеся брэнды в розничной интернет-торговле, такие как АвтоВАЗ, Fenox, Pilenga, БелМаг, Gallant, Kraft, Прамо, ВолгаАвтоПром, Kroner, Doda, TZA, Finwhale, Luzar, Pekar, Dolz и Hofer. Основными преобладающими торговыми марками на рынке являются Luzar (23 %), Dolz (22 %), Fenox (13 %), АвтоВАЗ (13 %) и Finwhale (12 %).

Средняя розничная стоимость насоса водяного для автомобилей ВАЗ 1117 («Калина»), 1118 («Калина»), 1119 («Калина»), 2170 («Приора»), 2171 («Приора»), 2172 («Приора»), 2190 («Гранта»), 2192 («Калина 2»), 2194 («Калина 2»), Vesta 16V находится в диапазоне от 642 до 1394 рублей. Ценовым лидером в розничной

торговле является брэнд Hofer 642 рубля за насос водяной, представленность которого на рынке составляет 0,2 %. Среди более представленных брэндов ценовым лидером оказалась белорусская торговая марка Fenox — 673 рубля за помпу. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 673 рубля.

**Диаграмма 3. Представленность брендов в магазинах, кол.**

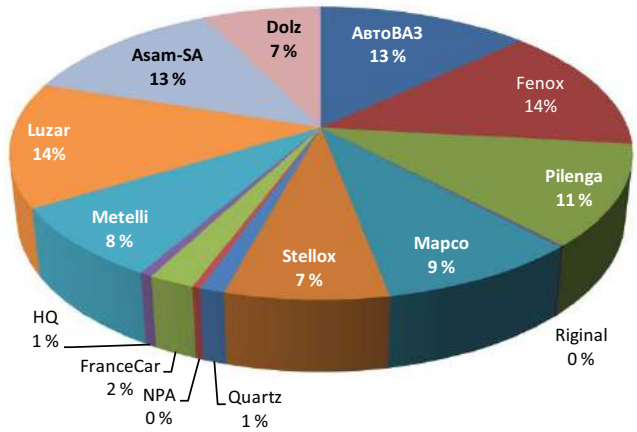



Оптовая стоимость насоса водяного для автомобилей ВАЗ 1117 («Калина»), 1118 («Калина»), 1119 («Калина»), 2170 («Приора»), 2171 («Приора»), 2172 («Приора»), 2190 («Гранта), 2192 («Калина 2»), 2194 («Калина 2»), Vesta 16V находится в диапазоне от 510 до 983 рублей. Наиболее низкая цена оказалась у белорусской торговой марки Fenox — 510 рублей за помпу. Стоимость более представленных брэндов находится в диапазон от 510 до 983 рублей. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 510 рублей. Средняя наценка самой низкой и более представленного брэнда составляет 32 %.

## Насос водяной Lada Largus 8V, 16V

В исследовании рынка насоса водяного для автомобилей Lada Largus 8V, 16V были взяты наиболее встречающиеся брэнды в розничной интернет-торговле, такие как АвтоВАЗ, Fenox, Pilenga, Riginal, Mapco, Stellox, Quartz, NPA, FranceCar, HQ, Metelli, Luzar, Asam-SA и Dolz. Основными преобладающими торговыми марками на рынке являются Fenox (14 %), Luzar (14 %), АвтоВАЗ (13 %), Asam-SA (13 %) и Pilenga (11 %).

**Диаграмма 4. Представленность брендов в магазинах, кол.**




Средняя розничная стоимость насоса водяного для автомобилей Lada Largus 8V, 16V находится в диапазоне от 739 до 2190 рублей. Ценовым лидером в розничной торговле является китайский брэнд HQ — 739 рублей за насос водяной, представленность которого на рынке составляет 0,5 %. Среди более представленных брэндов ценовым лидером оказалась итальянская торговая марка Pilenga — 828 рублей за помпу. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 828 рублей.

Оптовая стоимость насоса водяного для автомобилей Lada Largus 8V, 16V находится в диапазоне от 632 до 1753 рублей. Наиболее низкая цена оказалась у китайской торговой марки HQ — 632 рубля за помпу. Стоимость более представленных брэндов находится в диапазон от 667 до 1753 рублей. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 667 рублей. Средняя наценка самой низкой и более представленного брэнда составляет 24,1 %.

По результатам проведённого исследования рынка насосов водяных в сборе для транспортных средств, выпускаемых автомобилестроительной компанией АвтоВАЗ выявлены основные конкурирующие торговые марки, на которые в первую очередь необходимо ориентироваться при закупке данных запчастей. В список популярных брэндов вошла белорусская торговая марка Fenox. На конвейер для автомобилей АвтоВАЗ идет бренд TZA. Помпы Fenox упакованы в индивидуальные, фирменные (бело-красно-черные) картонные упаковки. Сама помпа упакована внутри коробки ещё в масляную бумагу. На коробке присутствуют преимущественные описания деталей водяного насоса, также есть изображение насоса водяного. На стикере Fenox указывает наименование товара на русском и английском языках, номер индивидуальный (номер Fenox) и оригинальный, применяемость, EAC (сертификат), а также указан материал изготовления самой крыльчатки. Сама крыльчатка имеет закруглённые лопасти (в виде спиралек), для 8V (клапанных) двигателей она однорядная, а для 16V (клапанных) — двухрядная. Вид закруглённых спиралек является не большим минусом, т. к. сейчас на рынок стали поступать насосы с чуть изогнутыми спиралями, они обеспечивают лучшую циркуляцию охлаждающей жидкости в двигателе. 27–28 мм является идеальной высотой рабочей поверхности (крыльчатки). На самом водяном насосе присутствует маркировка EAC, оригинальный и индивидуальный номер, бренд и дата изготовления. Прокладка водяного насоса изготовлена из паронитового материала, что является преимуществом, т. к. большинство брендов имеют картонную. В комплекте также присутствует бумажная этикетка (техпаспорт, гарантийный талон) на английском и на русском языках. В ней указано назначение, сроки службы и хранения, гарантии изготовления, комплектность, требование безопасности и свидетельство о приемки водяного насоса. Также указан адрес и наименование изготовителя.

При изготовлении водяного насоса будет небольшим плюсом, если доукомплектовывать помпу болтами крепления, и если крыльчатка сделана из пластмассы, то стоит закрывать её защитным чехлом.

# ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ: ВЫБИРАЙ ПРАВИЛЬНО!
## ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ – ОРИГИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО

FEDERAL-MOGUL MOTORPARTS · CHAMPION · GOETZE · MOOG · Æ · bosal · MANN FILTER

Payen · Nural · GLYCO · BERAL · FERODO YOU'RE IN CONTROL · BERU · veneporte

DOLZ · OSRAM · NEOLUX GERMAN TECHNOLOGY · FEBEST · SIDEM Steering in safety · TE PARTS · elring

MAHLE · KNECHT FILTER · IZUMI · CLEVITE · GKN · SPIDAN Original GKN Parts · Continental ContiTech · FILTRON

MONROE · brembo · ACPS AUTOMOTIVE · Valeo · SWF TeamValeo

WALKER · Delphi Technologies · 20 ЛЕТ GROUPAUTO Russia · BOSCH Разработано для жизни · DAYCO

NTN · SNR · PHILIPS · NARVA Licht Tradition GERMANY

LIQUI MOLY · KYB Our Precision, Your Advantage · JP·Group a/s AUTOMOTIVE · NRF · SOGEFIPRO · FRAM · BARDAHL

DENSO · bilsteingroup · SCHAEFFLER · LUK · INA · FAG · RUVILLE

ajusa · febi bilstein · SWAG GERMANY · BLUE PRINT · LESJÖFORS · KILEN · TMDFRICTION A NISSHINBO GROUP COMPANY · Gates

HELLA · BEHR HELLA SERVICE · HELLA PAGID BRAKE SYSTEMS · HELLA GUTMANN SOLUTIONS · SKF · TEXTAR · MINTEX · DON · WAI

ZF · SACHS · LEMFÖRDER · TRW · LYNX SPARE PARTS · NGK IGNITION PARTS · NTK VEHICLE ELECTRONICS · Calorstat by Vernet

**MIMS automechanika moscow**

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

Посетите наш стенд в павильоне «Форум» у фонтана

www.groupautorus.ru

# 50 миллионов аптечек первой помощи

*Автор: Лана Озкан*

**В пятницу 17 августа на Предприятии «ФЭСТ» состоялось исторически значимое событие — выпуск 50 000 000-ой аптечки первой помощи**

*Заслуженный изобретатель России, учредитель предприятия Владимир Викторович Михайлов*

Юбилейный выпуск аптечки привлёк журналистов из многочисленных Российских СМИ, в том числе теле и радиовещательных компаний.

Гостями предприятия в этот день стали представители Департамента образования города Москвы, Президент Гильдии автошкол России, Вице-президент НИСИПП.

Более 26 лет Предприятие «ФЭСТ» специализируется на выпуске изделий медицинского назначения и аптечек первой помощи. Особое внимание «ФЭСТ» уделяет безопасности детей, безопасности на дорогах и на производственных предприятиях. Сейчас на предприятии в Костроме работает более семисот человек. Благодаря ответственности и профессионализму каждого сотрудника компании, ежедневно, сохраняется не только здоровье, но и жизнь людей.

Компания наращивает производство и ежемесячно производит более 300 тысяч аптечек первой помощи пятидесяти разновидностей, укомплектованные санитарные сумки, тканевые носилки, наборы автомобилиста, детские удерживающие устройства «ФЭСТ» для перевозки детей в машине, приспособление «ФЭСТ» ремня безопасности для беременных.

Предприятие производит медицинские изделия для оказания первой помощи разработанные Заслуженным изобретателем России, учредителем предприятия Владимиром Викторовичем Михайловым.

Представители СМИ и гости предприятия ознакомились с производственным процессом предприятия и изготовлением отдельных комплектующих продукции «ФЭСТ», приняли участие в комплектовании и укладке аптечек первой помощи.

Участники исторического события узнали о планах компании, для кого разрабатывается новая продукция, как она проходит технические испытания и сертификацию, для чего используют термопласт-автоматы, и как содержимое попадает внутрь аптечки в необходимом количестве, о том, что на Предприятии «ФЭСТ» внедрена система менеджмента качества ***ISO 9001,*** и это позволяет производить продукцию, соответствующую мировым стандартам.

После этого учредитель предприятия Владимир Михайлов принял участие в пресс-конференции и ответил на многочисленные вопросы журналистов.

По окончании пресс-конференции гости предприятия посетили Ипатьевский монастырь, совершили экскурсию по городу Костроме и завершили вечер торжественным ужином на теплоходе Иван Михайлов.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ

# ЛУЧШИЙ АВТОСЕРВИС ГОДА 2018

*Стань лучшим – регистрируйся, участвуй и выиграй ценные призы!*

**www.bestCTO.ru**

ОРГАНИЗАТОР: GROUPAUTO Russia 20 ЛЕТ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР: Gates

## ПРИЗЫ УЧАСТНИКАМ И ПОБЕДИТЕЛЯМ:

- Оборудование и инструменты для автосервиса
- IPhone, IPad, AppleWatch
- Участие в регате по Средиземному морю
- Поездки в Европу
- Программное обеспечение для СТО

*И еще много других призов...*

## НОМИНАЦИИ:

**Лучший автосервис**

- **Лучший руководитель**
- **Лучший мастер-консультант**
- **Лучший механик**

**СТАРТ ДАН!**

**ОКОНЧАНИЕ** 27 августа 2018 года

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АВТОКОМПОНЕНТОВ

***ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ:*** LESJÖFORS, TEXTAR, HELLA, MAHLE ORIGINAL, KYB, PHILIPS, FRAM

***ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:*** Автобизнес, HA kfz-betrieb, КУЗОВ, SERVICE and PARTS, DRIVE2.RU

# Время строить системы — и время их разрушать

*Автор: Оксана Демченко*

**Олег Молотков,** *генеральный директор ООО «ЦФ Руссия»*

Пришёл в автомобильный бизнес 20 лет назад. Так что это интервью, можно сказать, пришлось к юбилею. Двадцать лет — срок огромный для бизнеса в России. Он вместил взлёты рынка и кризисы, смену примитивной «базарной» модели рынка на современную структурированную. А ещё — построение крупной многоуровневой системы дистрибьюции продуктов концерна ZF, создание модели поддержки клиентов на первичном и вторичном рынках, работу в поле постпродажного сервиса и гарантии, техническую поддержку, развитие и наполнение новых бизнесов — например, уникального для этого рынка и этой ниши завода по промышленному восстановлению агрегатов концерна… Огромная работа, во главе которой все двадцать лет был и остаётся Олег Молотков.

*— Давайте начнём с самого начала этой истории. Это был 1998 год, верно?*

— Да, я вошёл в автомобильный бизнес в 1998 году, имея о нём довольно смутное и поверхностное представление. То есть в нынешнем году могу отмечать своеобразный управленческий юбилей. Двадцать лет — это уже дата!

*— Очень интересно! За это время рынок изменился полностью. Вплоть до того, что сменилось поколение людей, которые работают в компаниях! И это важно, ведь каждое поколение несёт свои подходы и ценности.*

— Да, это правда — всё меняется, мы меняемся (улыбается), рынок взрослеет. Какие-то компании закрываются, на их место приходят новые. Так во всём мире. Но у нас изменения происходят гораздо быстрее, чем где-либо. Давно, в начале этого пути, у меня было упрощённое представление, что Россия развивается, как Европа. Но практика его изменила: получилось так, что путь, которым Европа шла полвека, мы преодолели за 10 лет! Конечно, есть большая разница между возможностями техническими и возможностями экономическими и социальными. Скажем, в прежние времена для того, чтобы спроектировать и подготовить к производству новый автомобиль, требовалось, как минимум, 3–5 лет. Сейчас, когда к проектированию подключены компьютерные возможности, основные работы можно уместить в рамки одного года. Мы видим это хотя бы на примере электрического автомобиля или автономного вождения. Выпустить на дороги автомобиль без водителя технически можно хоть сейчас. Проблема сместилась в иную сферу: нет инфраструктуры. Нет соответствующего законодательного обеспечения, нет технического

обеспечения эксплуатации, нет дорог и заправок, хранения и навигационного обеспечения, и многого другого. Сегодня никто не готов взять на себя ответственность за поведение автономного транспорта в сложной дорожной ситуации. Я сидел за рулём подобного автомобиля, и знаю, он при малейшем осложнении ситуации предлагал водителю брать управление на себя. При этом пропадает всякий смысл его «обесчеловечивания». Наверное, и это со временем будет решено, но должно пройти время.

В иных же сферах прогресс происходит просто фантастически быстро! Буквально на наших глазах. Возьмите хотя бы доставку запчастей. Ещё в 2000 году на доставку заказанных запчастей уходил месяц, и это считалось вполне приемлемым сроком, так думали все стороны процесса. Сейчас, если заказчику называют срок три дня — это может быть для него «долго». Клиенты готовы при таких сроках искать другого поставщика. Совершенно иной рынок!

*— Вот если вернуться к памятному всем и трудному 1998 году: что было главным для компаний тогда?*

— Все мы, уж точно, очень хорошо помним то время. Если чуть точнее и применительно к нам… Однажды случилось так, что компания оказалась просто без денег. Клиенты, заплатив за товар в евро по прежнему курсу, при получении уже видели цену в пять раз большую. Это был шок.

Сразу, буквально одномоментно, денег не стало у граждан, компаний и банков. Никто ничего не мог понять. Но все знали: стоит вопрос выживания. Ведь деньги — это, образно говоря, кровь любого бизнеса. Или, примеряя аналогии к авторынку, это — масло в коробке передач или моторе. Без смазки ни один механизм работать не может. Когда денежные потоки останавливаются, наступает смерть. Это основа основ всех отношений в любом бизнесе.

Именно первый кризис научил меня тому, что самое главное в работе любой компании — отлаженная финансовая составляющая. Нужно обеспечить, во-первых, чтобы бизнес был прибыльным, чтобы деньги приходили к нам, уходили от нас к поставщикам и другим клиентам. И, во-вторых, чтобы существовали и исправно работали коммуникации между людьми.

*— Пожалуй, тему коммуникаций стоит обсудить подробнее.*

— Если вы помните, в 90-е и даже 2000-е как-то вдруг все взялись за процессы. Нет, стоит начать с более ранних стереотипов.

В 90-е все поголовно понимали «качество» очень просто. Были только две категории: российское (значит — низкого качества) и импортное (значит — заведомо хорошее). Потом стали различать, что импортное тоже бывает разным, есть Китай, есть Турция, есть Америка и есть Европа; есть оригинал и копия… Значит, если что-то продаётся «за дёшево» — то может оказаться никудышным, хоть оно и импортное. Потом стали понимать, что есть премиум-сегмент, есть средний, есть дешёвый. Уже к 1995-му году все — и компании, и конечные клиенты — довольно отчётливо понимали, что Европа — это хорошо, Азия — тоже хорошо… но не так.

К 2000-ым годам приоритеты и даже бизнес-мода сместились в сферу построения систем управления процессами. Тогда многие начали внедрять электронные системы управления, потому что бизнес в целом вырос, и один человек-руководитель, который до сих пор вполне справлялся, теперь уже не мог успешно обработать поток информации, просто это было невозможно физически.

Появилось новое убеждение: людьми управлять тяжело, процессами — гораздо проще. Возникла иллюзия того, что процессы могут заменить людей. И далее следовал вывод — люди становятся не важны. Вот будут везде отлажены процессы, и всё станет хорошо. А человеческий фактор — это почти всегда плохо, это негатив.

Но, если разобраться внимательнее, то и автомобиль и любые запчасти продают люди. Если их вывести за скобки, окрепнет опасное заблуждение: стоит полностью описать процесс — и человек-исполнитель найдётся под него автоматически. Он просто должен отвечать жёсткому перечню критериев. Доходило до крайностей: пол- женский, образование — высшее, возраст — 25–30 лет…. Такой человек приходил в коллектив — и не мог в нём работать! Потому что ему не нравилось, и сам он не нравился коллективу, и в итоге отсутствовали живые коммуникации…

В каких-то сферах разрушение связей не было столь критичным (бухгалтерия, IT и ряд других), в иных оно оказывалось непреодолимо (продавец, маркетолог, приёмщик и т. д.). Под удар попадали важнейшие сферы и профессии! Проблемы копились там, где коммуникации с людьми действительно должны быть приоритетны.

Но — вернёмся к теме, к проблемам 1998 года, к кризису неплатежей. В тех непростых ситуациях, когда порой денег не было ни у нас, ни у клиентов, надо было как-то договариваться и находить взаимоприемлемые решения. Ситуация была нештатной. И умение налаживать коммуникации имело решающее значение.

*— Что тогда помогало?*

— Пожалуй, уровень профессионализма людей. К этому времени уже образовался слой профессионалов в автобизнесе: эти люди разбирались в бизнесе; они знали точно, какие запчасти нужны, как будет складываться спрос. Поскольку я сам тогда был новым человеком в этой сфере, я разбирался в теме весьма слабо. Мне важно было опираться на таких людей, которые знают бизнес,

знают свой участок работы. Для меня было важно построение доверия, диалога: я старался внимательно слушать. Было важно выделить из массы людей, которых я понимаю, и которые понимают меня.

Надежд на то, что всё как-то само наладится, в 1998 году не было. Всем в рынке оставалось надеяться на себя и партнёров. На способность постепенно разгрести завалы и настроить работу. Мой прежний опыт ничем не мог помочь — была иная сфера, иные задачи. В связи с чем было очень интересно и познавательно наблюдать, как другие фирмы решают похожие задачи, как они выходят из сложных ситуаций. Мы учились каждый день, и порой — вслепую, методом проб и ошибок. Образно говоря, мы сами себе тогда напоминали людей, севших в автомобиль, но не умеющих им управлять! Мы порой даже не осознавали, стоит этот автомобиль на месте или уже катится под уклон, контролируем мы движение — или оно спонтанно.

Было понятно одно: тот кризис — циклический, подобные ситуации регулярно повторяются в экономике. Значит, стабильность рано или поздно восстановится, а от нас зависит, насколько быстро в нашей сфере, в нашем бизнесе это произойдёт.

*— Остались ли с тех пор кризисные «рецепты»?*

— Конечно, в 1998 году у меня были какие-то теоретические знания на этот счёт. Антикризисные теории говорили, что в таких случаях надо разрушить до основания старую систему. Если этого не сделать, то любые потуги будут обречены на провал. Сложный и опасный момент — разрушение. Но, когда люди осознают, что под ними — дно, что провалились окончательно и хуже уже некуда, они начинают объединяться, думать, что-то предпринимать. И на этом этапе способность людей строить коммуникации, слышать друг друга, имеет решающее значение.

*— Как раз в это время рынок стал решительно меняться от «челночного», когда всё завозилось и вывозилось, к цивилизованному.*

— Да, собственно и все автодилеры начинали именно с этого! Я считаю, что кризис —далеко не всегда однозначно плохая штука. Очень часто он бывает необходим, пусть он и болезненный. Происходит оздоровление рынка, отсеивание чуждых ему структур и функций, настройка новых отношений. Если бы кризиса не было, мы бы закончили «челночить» году к 2010-му или даже 2015-му. «Базары» из 90-х и сейчас ещё кое-где живы — но уже отмирают, уходят в историю.

Кризис 1998 года был жёстоким, но выживших он сделал сильнее, опытнее. Отучил от привычки верить в иностранные рецепты и чужие «добрые» советы. Мы — компании в России — сейчас во многом задаём тон, а не повторяем чьи-то старые конструкции. Скажем, на Западе ещё много мелких полукустарных сервисов, где почти ничего не поменялось за многие годы. Это хорошо видно в Европе: те же «дедовские» станки и инструменты, те же методы диагностики. И такое видишь часто, особенно в малом сервисе, в небольших городках. В России — иначе. У нас лучшие независимые сервисы могут дать фору дилерским и по оснащению, и по технологиям, и по организации производственных процессов. Вы сами о таких не раз писали.

*— Десятилетие после кризиса: развитие рынка запчастей, компаний, принципов управления… Что изменилось?*

— Решительно всё! Во-первых, изменился парк автомобилей. Что касается европейской части страны, тут парк стал, пожалуй, современнее, чем в самой Европе. Соответственно изменился сервис, и изменились требования к сервису со стороны клиентов. Требования к срокам поставки запчастей и к их качеству тоже стали гораздо жёстче на всех уровнях дистрибьюции.

В определённой мере кризис положил конец иждивенчеству. Каждый предприниматель, каждая компания, поняли: никто за них ничего делать не станет. Хочешь и умеешь — делай, не хочешь или не умеешь — подвинься, твоё место займёт другой. Всё встало на свои места. Кто-то разбирается в запчастях — его право и его ниша. Кто-то больше разбирается в неисправностях автомобиля — у него свой путь. Иногда то и другое сходятся в одном месте, на одном человеке, есть такие примеры. Но гораздо лучше получается у тех, кто бизнесы разделяет. Мы научилась специализации.

*— Хочется поговорить об отношениях с партнёрами, и уже применительно к практике ZF в России. Вы сразу сказали, что высоко цените коммуникации, так давайте ещё раз на них заострим внимание.*

— Для ZF главное — доверие. Так было раньше, так и теперь. Кризис 1998 года — это был действительно кризис. Гигантский, циклический, всеобъемлющий. Более поздние всплески нестабильности по сравнению с тем — мелочь, политические игры. Да, происходит сжатие рынка, да, кого-то коснулись санкции. Но премиум-сегмент в сфере запчастей практически не затронут. Денежные потоки не «обсыхали» ни разу так, как было в 1998 году.

Да, сейчас у людей стало меньше денег. Но в этом есть и плюс: клиенты стали лучше понимать, на что стоит потратиться, а что может подождать. Они расставляют приоритеты осознанно, решая, что следует сделать непременно в интересах собственной безопасности, а на что можно закрыть глаза. И, если прежде многие брали новый автомобиль, ездили на нем три года — и меняли, то сейчас после трёх лет эксплуатации автомобиль оставляют ещё на пару лет, и только потом начинают думать о новой покупке. Люди стали рачительнее. Наша задача — обеспечить безаварийную эксплуатацию на многие годы. Ещё раз подчеркну:

кризис — это тяжело. Но он рождает новые решения и новые подходы.

*— Что ждёт нас в ближайшее время? И, например, что вы думаете о новой модели потребления — типа «подписки» на автомобиль, заменяющей покупку?*

— Применительно к корпоративным паркам всё это уже реальность. Городские службы, например, называют подобное «контрактом жизненного цикла». При этом, например, автобусный парк, выступающий покупателем или заказчиком, обязан предоставить только водителя и топливо, все остальное — на продавце: от поставил парку автобус, рассчитанный на 15 лет службы — и он гарантирует, что автобус будет исправно служить указанные пятнадцать лет. Точнее, он обычно гарантирует, что некий процент (допустим, 95 % всех автобусов, которые куплены по данному контракту), будут всё это время работать.

Контракт жизненного цикла, как и подобные решения для конечных потребителей, — конечно, это совершенно новая концепция. Если прежде на проданный автомобиль действовала гарантия, скажем, год — то через год и один день этот автомобиль становился производителю малонеинтересен. Теперь автопроизводитель вынужден считать, во что ему обойдётся пятнадцатилетняя эксплуатация машины, сколько средств предстоит привлечь на обслуживание, диагностику, ремонт и прочее, и прочее. Фактически должна быть создана совершенно новая бизнес-индустрия, которой прежде не существовало.

Изменится и подход к ТО и ремонту. Новый подход можно назвать «авиационным»: автомобиль в любой момент времени должен находиться в одинаково исправном состоянии, пригодном для эксплуатации без ограничений. Чтобы было совсем понятно: тормозные колодки, например, в этом случае будут меняться не по критическому износу накладок, а по регламенту, в определённое время. Кстати, этот регламент ещё только предстоит разработать для каждого типа и для каждой модели автомобиля. По такому же принципу, кстати, должны обслуживаться автомобили системы «кар-шеринга». Вероятно, это будет серьёзно менять рынок запчастей: если раньше представитель автокомбината мог купить запчасть подешевле, чтобы сэкономить, то теперь при ремонте он будет вынужден заказывать запчасти премиум класса, чтобы они гарантированно выхаживали свой срок. Естественно, это потребует изменить требования к конструированию деталей и узлов, и к определению гарантийного срока службы.

*— Мы рассмотрели темы торговли рыночного типа, потом процессы и вопросы коммуникации.. А что сейчас на повестке дня?*

— Компьютеризация. Автомобиль перестал быть средством передвижения и стал частью социума. Вы садитесь в автомобиль — и уже не мыслите, как можно ехать без навигатора: в городе пробки, кругом ремонт дорог, временные перекрытия. А ещё вам нужен доступ к Интернету, вам нужны различные виды информации, участие в телеконференциях, новости и почта. Вы хотите точнее планировать время в пути и т. д. При этом вы, естественно, будете отвлекаться от управления, и автомобиль должен многое вам прощать, а многое — компенсировать. Если уж снова вернуться к автобусам, то при сбое в графике движения, при появлении отклонения от расписания, автобус должен иметь возможность уведомить об этом пассажиров, ожидающих его на маршруте — либо компенсировать отставание от графика другим способом.

И по этому пути так или иначе будут двигаться все компании, имеющие отношение к автомобильному бизнесу. Такие инновации и решения сейчас приоритетны.

*— А как меняется роль руководителя?*

— Наш менеджер по работе с персоналом недавно присутствовала на очередном семинаре. Меня откровенно удивило то, что было сказано по итогам: теперь, когда человек (особенно это верно для молодежи) выбирает работу, в тройку главных для него критериев, которые он сам указывает, наряду с зарплатой, социальными пакетами и премиями стоит… руководитель. Как он управляет, комфортно ли с ним, даёт ли он возможность расти… Раньше такое, кажется, и в голову не могло прийти!

Руководитель, как и прежде, организует выполнение определённых задач компании. Дело руководителя — организовать команду. Негласно руководитель решает все конфликтные ситуации и проблемы. Задача руководителя — понимать сущность процессов, осуществляемых его компанией, и добиваться решения задач с максимальной эффективностью. Он обязан выполнять планы по обороту и прибыли — а для этого создать работоспособную команду людей, хорошо коммуницирующих между собой и понимающих, что именно и для чего они делают. Важно также мотивировать людей на успешное выполнение задач.

И ещё скажу, это касается молодых сотрудников. Будущий опыт каждого, конечно, закладывается его первым руководителем. Если первый руководитель был плохой — заложенные им принципы и подходы потом придётся менять, людей переубеждать или переучивать… Это нерентабельно и утомительно, а порой и невозможно. Стереотипы накапливаются, предубеждения мешают найти общий баланс. Да и в повседневной жизни мы с этим сталкиваемся постоянно: если мы не слышим своего собеседника, то изменить что-то очень трудно.

Мне повезло с моими первыми руководителями — они были разными по типажу и стилю работы, но делали всё верно. Это были сильные, опытные профессионалы. Так что учиться у них было полезно. И позже мне ничего не пришлось ломать в своей системе ценностей. Я уверен: слушать людей, обсуждать сложные вопросы, слышать мнения и учитывать их — это очень важно.

# Уверенность – выгода – репутация

**Максим Легушев**,
*MAHLE RUS, General Manager*

*— Максим, первый вопрос традиционный — об итогах первого полугодия по рынку в целом по MAHLE в частности, какими ключевыми достижениями уже можно поделиться?*

— В целом рынок вырос на 5–8 %, связано это в первую очередь с валютными скачками и падением рубля, хотя успех в штуках более значительный, завышенные ожидания у игроков не оправдались.

Если говорить о MAHLE , то за последнее время мы наблюдаем серьезный рост продаж с таких сегментах, как компоненты двигателя и турбокомпрессоры. С неплохим ассортиментом мы заиграли в грузовой программе, и это не может не вселять в нас определенный оптимизм.

В такой товарной группе, как фильтры — традиционно в первом полугодии наблюдался незначительный рост, а вот компоненты двигателя выросли более, чем на 25 %. Но было неправильным говорить только о рынке aftermarket.

На рынке горнодобывающей и сельхозтехники по нашему бренду наблюдается больший рост, чем в регулярном автомаркете. Под этим термином я подразумеваю и легковой и грузовой сегменты, то, что устоялось за многие годы, имеет смешанную дистрибьюцию с устоявшимися игроками и понятным сервисом.

А вот рынки сегмента «майнинг» и «сельхоз», как были десять лет назад полностью раздробленными с непонятными игроками, так и остались. Определенную структуру вносят порталы, но в целом — это местечковый рынок, особенно сельхозтехники.

Мы предлагаем продукцию для этого рынка, пытаемся усилить позиции, и уже есть успехи. В грузовом сегменте успехи объясняются тем, что наша позиция OE очень сильная в серьезных большеразмерных моторах. Так как двигатели с объемом выше 15 л — это уже отдельная история с другим отношением.

Никто не будет рисковать и использовать в ремонте двигателя некачественные компоненты, сам ремонт по себе дорогой и все монтажно-демонтажные работы также очень ресурсоёмкие. Например, ремонт 19-литорового двигателя Cummins стоит около десяти миллионов рублей, а ремонт 50-литрового агрегата и того больше… В нашем же ассортименте сеть коленвалы на 60-л. двигатели, стоимостью больше 25 тысяч долларов, парк которых исчисляется тысячами

В «майнинге» автомаркета нет, только оригинал, и мы, по сути, составляем конкуренцию самим себе же. Для примера — в американских коробках в 95 % случаев лежать поршни MAHLE.

Делюсь инсайдерской информацией — MAHLE — платиновый партнер брендов Cummins и Caterpillar.

*— Если говорить о бизнесе MAHLE в России, то ваш бренд строго держит позиции, постоянно прибавляя в росте в сегменте aftermarket. Какие еще направления развития заложены в стратегии вашей компании?*

— Как уже говорилось выше, мы семимильными шагами движемся в сторону горнодобывающей и сельхозтехники. А также мы серьезно расширяем ассортимент

В этом году мы представили рынку стартеры и генераторы для грузовых авто, годом раньше презентовали стартеры и генераторы (мехатроника) в сельхоз-направлении. Полностью закрываем ассортимент для «Большой Семерки».

Соответственно, можно сделать вывод, что традиционные наши сильные позиции в моторной группе, мы разбавляем мехатроникой и турбинами.

Компания MAHLE представила в этом году компрессор кондиционеров (и в легковом и в грузовом сегментах), это стало возможным после того, как компания три года назад купила одно из подразделений DELPHI.

В июле 2018 появляется третья товарная группа — блоки управления, реле, контактеры — электроника и электротехника. И новая группа начинает пополнять электротехнические компетенции в «мехатронике».

Традиционно мы останемся сильны в ДВС. В компании даже есть шутка — «Самый последний поршень для ДВС — будет поршень MAHLE»

Мы сильны и в электротехнике. Внимательно смотрим на гибридизацию и электрификации транспортных средств, гибриды — понятно, что промежуточный этап, но и в этом рынке у нас есть разработки и патенты.

Мы всегда находимся в тренде всей транспортной индустрии. Самый динамичный сегмент для нас сейчас — это термоменеджмент, как образующая часть бизнеса, потому что он присутствует и в классических ДВС и в мехатронике.

Если говорить про aftermarket в России, то мы классически следуем за рынком, серьезно растем, где-то это позволили сделать и игроки рынка.

Чем я горжусь на сегодняшний момент? Тем, что, MAHLE RUS — это подразделение aftermarket которое дает самый полный ассортимент по продукции.

Это заявление серьезное, но оно сбалансировано. Далеко не каждый игрок в России может похвастаться подобным показателем. Это не просто в самом деле, так как нужно учитывать различные бизнес-показатели, усилия в продакт-менеджменте и исследование рынка.

Мы уникальное подразделение внутри MAHLE, мы даём релевантный ассортимент рынку. И в будущем мы будем формировать продуктовый портфель нужный рынку.

Это был серьезный вызов для нас, так как мы являемся подразделением, которое не привязано к территориальной локации автопрома. Россия — уникальная страна, где представлены автомобили со всего мира. Для того, чтобы покрыть спрос мы вынуждены были обратиться в Мале США, Мале Япония, Мале Бразилия, для того, чтобы продукт был релевантен для нашего рынка. Потому что продуктовые портфели разных локаций MAHLE — они очень разные. Общий ассортимент MAHLE — это 150 тысяч артикулов. Для сравнения — мы используем и постоянно растем — порядка 10 тыс. артикулов, и показываем для реализации еще порядка 30 тыс. артикулов

По нашим оценкам, реальная потребность рынка в разрезе наших компетенций порядка 20 тысяч наименований. И с высокой степенью эффективности позволит MAHLE представлять на рынке данное количество.

Поэтому мы уже имеем прямые торговые связи с США, Японией, Бразилией, Китаем, Словенией, Германией.

И в этом году мы первые поставки обеспечили из Шанхая для рынка малолитражных двигателей Cummins. Ёмкость рынка приличная — КАМАЗы, ГАЗели, Валдаи. В Европе и в США таких моторов нет, и это супер-портфолио!

До открытия MAHLE RUS в полном объеме возможности всей структуры MAHLE не использовалось никогда. Никто не имеет таких контрактов, и это дает устойчивость и гибкость.

Ресурсы позволяют обеспечить быструю логистику и достаточно производительности на ближайшие 7 лет, есть участок земли, который будем осваивать в ближайшее время.

*— Расскажите о личностных принципах в бизнесе: каких критериев вы придерживаетесь?*

— У меня есть определенная концепция бизнеса, которую я вписываю в развитие MAHLE, и в свою очередь, бизнес-философия MAHLE совпадает с моими убеждениями.

Первое, что я ценю и горжусь, и говорю этому рынку смело, то, что MAHLE ставит всех своих партнеров в одинаковые коммерческие условия. Конечно, же мы селективно подходим и оцениваем развитие и качество партнеров, но я могу сказать точно, что мы не используем специальных дисконтных схем, для того чтобы поставить наших партнеров в разные весовые категории и вывести в рынок с разными конкурентными пре-

имуществами. Мы это не делаем, и это очень чётко вписывается в мое понимание реальности бизнеса.

Второе — мы активно поддерживаем тех, кто готов активно развиваться и для этого есть индивидуальные решение.

Ну и самое главное — это обязательства и ответственность. Выданные обязательства должны быть реализованы, и не должно возникать у обеих сторон никаких разногласий.

Для меня это как кодекс чести и MAHLE очень четко и трепетно к этому относится.

И, конечно же, столетняя история развития компания при наборе этих параметров придает четкую уверенность, что все взятые обязательства можно выполнить и получить удовлетворение клиента от сотрудничества с тобой.

Бизнес есть бизнес, и в нём две стороны, и партнерство должно быть взаимовыгодным.

То, что мы вещаем всем партнерам можно свести к нескольким простым фразам — работа с нами даёт нашим партнерам уверенность на годы вперед, мы с парнерами обсуждаем минимум пятилетнюю стратегию.

Мы свою репутацию компании со столетней историей и с мощным брендом транслируем нашим партнерам. Поэтому при правильной выстроенной и конструктивной работе с нами, партнеры гордятся сотрудничеством

Общий принцип: «уверенность — выгода — репутация».

Репутация, я считаю, не только в бизнесе, но и в чисто человеческих отношениях, такой аспект, который тесно связан со словом уверенность. При уверенности мы гарантируем качество.

Думайте, что происходит сейчас, всё подвластно изменениям, какими бы они сложными не были, любой вопрос можно решить, а вот то, что невозможно изменить — это репутацию.

Это характерное свойство и клиента, и дистрибьютора и поставщика, которое аккумулируется в разные периоды нашей жизни — и в плохие и хорошие. Это вне зависимости от того, какая среда вокруг тебя. Даже если продажи падают, то и в этой негативной среде ты будешь зарабатывать репутацию, выдерживать её и давать партнерам. И в тот момент, когда ситуация изменится, то это будет дополнительным конкурентным преимуществом.

Такой подход — бизнес с человеческим лицом.

Еще важные качества — обязательства и ответственность. Я склонен считать, что по-настоящему обязательных и ответственных людей очень немного. Это характерная особенность человеческого менталитета.

## MAHLE Aftermarket

Продукция MAHLE используется на каждом втором автомобиле в мире, ведь компания является одной из 30 самых крупных мировых поставщиков автомобильных комплектующих, а также входит в тройку наилучших поставщиков системных решений. Практически все производители автомобилей и двигателей сотрудничают с MAHLE в областях поршневых систем, компонентов для цилиндров, приводов клапанов, управления воздухом и систем управления жидкостями.

Подразделение MAHLE Aftermarket передает эти новые технологии нашим партнерам в сфере торговли, сервисного обслуживания и ремонта двигателей. Это отображается в создании соответствующих продуктов. Семь солидных брендов олицетворяют доверие специалистов в знания и опыт MAHLE Aftermarket. Доверие, от которого наши партнеры в сфере торговли, сервисного обслуживания и ремонта двигателей получают прямую выгоду.

***MAHLE Original*** – Запасные части для всех узлов силового агрегата автомобиля с качеством поставщика на конвейер.

***Knecht*** – Европейский специалист в области фильтрации.

***Behr*** — Международный эксперт по системам управления температурным режимом.

***Clevite*** — Бренд для американских коммерческих автомобилей.

***Metal Leve*** — Традиционный южноамериканский бренд семейства MAHLE.

***Izumi*** — Бренд для японских коммерческих автомобилей.

***BRAIN BEE*** — оборудование для мастерских.

Качество поставщика на конвейер — без компромиссов. Независимо от того, поступает ли продукция MAHLE на завод автопроизводителя или на рынок послепродажного обслуживания: все наши изделия соответствуют одинаково высоким стандартам качества. Услуги и продукты с логотипом MAHLE — это высокое качество и максимальная надежность. В этом вы можете быть уверены.

# Содружество людей, объединённых одним делом

**Изначально наше издание планировало напечатать интервью с руководителем одной из успешных сервисных станций Казани, но Татьяна сама написала свою автобиографичную историю успеха, переделывать которую в стандартный текст было бы неправильным. Поэтому и публикуем без правок «от первого лица…»**

…Впервые я узнала о конференции «Авторемонтный бизнес» в 2015 году. Много моментов в нашей жизни бывают переходными. Вопрос только куда и зачем мы переходим. В те недалекие времена я как раз переходила из состояния «вечно декретной мамы» в обычное состояние «владелец независимого автосервиса, дрейфующего на плаву». Вот это состояние плавания меня и не вдохновляло нисколько.

В 2008 году, овдовев, я стала собственником большого здания, в котором работал автосервис с выручкой не более 200–300 тысяч со всех цехов. А цехов у нас было предостаточно — и слесарный с диковинной по тем временам диагностической линией МАНА, и кузовной, с покрасочной камерой и подготовительным участком, и агрегатный, один из первых в Казани участок по восстановлению ДВС на станках. Многие позавидовали бы такому «богатству», а мне было стыдно пригласить друзей на такой сервис, было необходимо просто выживать.

Ежедневно, еженедельно, ежемесячно заниматься поиском способов добыть ещё денег, заплатить по коммунальным счетам и налогам, вовремя выплатить зарплату и при этом не потерять имущество. Были базовые знания менеджмента, экономики, бухгалтерии. Был достаточный опыт в продвижении и маркетинге, и абсолютно никаких знаний или опыта как превратить гаражный автосервис в стабильно работающий и приносящий доход

**Татьяна Павлова.** *Управляющий Fit Service, Казань*

Бизнес. Многое не расскажешь, как прошли кризис-2009, как меняла одного за другим управляющих на сервисе, в надежде, что вот этот- то сможет, он же «Мужик». У меня была даже зарегистрирована собственная торговая марка «СТО машин», в которую также долго вливала сбережения на рекламу, на имидж и т. д.

И, как ни удивительно, наличие именно своего имени типа «Сервис Васи Пупкина KRASOTAAVTO» удерживала меня, как и многих моих коллег, от решающего шага —

обратить внимание на появляющиеся на рынке автоуслуг сетевые франшизы.

Про FITSERVICE я уже услышала в 2015 году. Но тогда на слуху гремела другая франшиза «Вилгуд». Меня также приглашали вступить в эту сеть. На что был категорический отказ, мотивированный тем, что кроме 1С я больше ничего не получу в дальнейшем, а при наличии одного миллиона рублей могу и сама нанять программиста, который пропишет программу под мои нужды, и это будет моей собственностью. Ну да ни о них речь. Время всё расставило на свои места. В 2015 году я приехала на конференцию с твердой уверенностью, что мне нужно отдать сервис и здание в аренду и прекратить эти попытки стать рентабельными. Но познакомилась в Москве с очень интересными людьми, обнаружив, что проблемы были схожи у

многих сервисменов. И каждый «варился» в своих проблемах, сам занимаясь поиском путей решения.

Мы стали переписываться, созваниваться, делиться наработанным и даже создали свой мини-чат для общения. ***Содружество людей, объединённых одним делом, делает вас сильнее***. И богаче. У меня стали появляться первые свободные деньги, которые стала вкладывать в здание и сервис: ремонт крыши, замена всех подъёмников, покупка оборудования. Захотелось слукавить. Я знала, что до момента подписания договора франшизы FITSERVICE, технический отдел, дизайнеры, группа присоединения абсолютно бесплатно проводят аудит вашего сервиса, готовят проекты, просчитывают бизнес-план, делают расстановку оборудования в ремзоне и многое что ещё. И только поняв, насколько вы готовы к вступлению в сеть, подписывают договор с партнёром. Как раз получив приглашение на такой аудит от сети, я связалась с менеджером, сообщила всю необходимую для анализа информацию — минимальную: фото здания и сервиса, анкету и вроде всё.

На тот момент у меня была тупиковая ситуация, вроде все сделала, а куда расти дальше — не знаю. А учиться, расти и развиваться сервис должен всегда. Поэтому, получив анализ и прорисовку сервиса, я подумала, что мне этого не осилить, я никто для такой сети, где Новосибирск, а где Казань, как же я буду платить кредиты и многое- многое, что ещё подумала и дала заднюю. Как оказалось, потом, зря. Я потеряла год развития и денег, продолжая бегать по кругу от проблемы к проблеме. Как посчитать зарплату, где взять каталоги, как научить людей работать и продавать, как измерить показатели сервиса, как вложить в голову мастеру приёмщику правила общения по телефону и с клиентом…

Как белка скакала по курсам, тратила деньги на программы, сутками, ночами рисовала свой сайт для сервиса, чтобы нагнать трафик, клиентов и т. д.

Настал момент заниматься отделкой фасада здания и брендированием под вывеской «СТО машин». Конечно, я готовилась к этому, отложила миллион рублей на лето, заказала все необходимые документы-разрешения.

И снова поехала на конференцию уже в 2017 году. Выступая спикером на этой конференции, я думала о том, что пришло время действовать. Мне больше нечего сказать этой аудитории, так как будучи просто независимым сервисом я достигла своего потолка и меня обходили на всех позициях участники сети. Они обладали другим мышлением и большими знаниями, чем я.

В марте я получила приглашение на День открытых дверей в FITSERVICE. Я пригласила с собой всех друзей и тоже была там с целью «шпионаж-диверсия» и посмотреть, как там у них всё изнутри устроено. Буквально переступив порог сервиса на Феодосийской, я почувствовала, что мне надо стать такой же. Белой, чистой, культурной, по стандартам работающей. Планомерности развития, системности в ежедневном контроле — вот, что мне не хватало. Я больше не слушала выступающих, так как решение было принято. Просто впитывала обстановку и чувствовала себя как дома, у друзей. Также было приятно получить сертификат на 50000 рублей скидки, который всегда выдаётся всем присутствующим на таких Днях.

Итак, мы подписали договор. Каждому после подписания договора прикрепляют персонального менеджера. Мне повезло — мой менеджер был Малых Денис. Много весёлых и не очень для него моментов было пережито. Спустя 4 месяца мы открыли первый в Казани FITSERVICE. Сказать, что это были самые сложные лет-

ние—осенние месяцы в моей жизни — это не сказать ничего. Такого нон-стопа стройки и ремонта эти стены не видели за всю свою жизнь. Сервис при этом продолжал работать и приносить свой доход. Благодаря этому мои сбережения в виде миллиона потребовались только в самый последний месяц, когда делали фасад из металлокассет и заказывали большим объёмом внутреннюю и наружную рекламу. Все остальные месяцы расходы велись из прибыли за месяц. Так что, когда смотрите на бизнес план с расходами, необходимо понимать, что это расходы 4–8 месяцев, что работающий сервис подготовить под франшизу финансово легче, что все вложения, что сделаны, окупаются за первые 2 года работы под франшизой FITSERVICE и остаются с вами навсегда. К этому легко привыкнуть.

Дам ещё один совет: обязательно дайте себе время на отдых — где-то далеко от сервиса, восстановитесь после стройки. Я этого не сделала и после открытия сервиса и ещё месяца четыре прибывала в устало-депрессивной форме. Все имеющиеся бизнес-процессы сломались сразу же в первый день после открытия. Всё не так, как мы все привыкли, не так считается прибыль, куча акций и скидок, которые приводят вас в шок. Все мы гении маркетинга, и поэтому нами воспринимаются «в штыки» какие-то незначительные детали в рекламе.

Выручка, которую ждёшь сразу же после открытия, не приходит быстро и сама по себе. Каждый из франчанчайзи проходит этот путь по-своему. Постоянно на связи находится менеджер-куратор региона. Он наставник и друг. Показатели нашего сервиса стали расти и на сегодняшний день удвоились благодаря тому, что я научилась увольнять и расставаться с людьми-якорями. Приходят новые и работают, потому что их всё устраивает. Также приучились работать по стандартам. Да, это происходит не быстро, да, многие не принимают такую политику. Но только через соблюдение рекомендаций менеджера и стандартов сети происходит планомерный рост.

Ещё одно открытие ждало меня в 2018 году. Опять же на конференции «Авторемонтный бизнес» я поняла, что весь опыт и знания, передаваемые спикерами, мне или уже известны, или не актуальны, так как все эти проблемы решает за нас УК FITSERVICE: подбор кадров, расчёт показателей СТО в ежедневном режиме, маркетинг, реклама, трафик клиентов, колл-центр, обучение сотрудников…

Прошёл всего год. Что было у меня на сервисе и что имею сейчас — это земля и небо. Тот опыт стройки, работы в темпе повышенной нагрузки приучили к системности, приучили не бояться рисковать вкладывать деньги в развитие. Впереди много дел и планов на будущее. С уверенностью могу сказать, что осилит путь только идущий вперёд.

# Осветить вопрос: автосвет как ниша для заработка

*Автор: Евгений Бочканов*

**В сознании рядового автовладельца, да и автомеханика, фара — это узел, подлежащий замене в сборе. Разве что лампочку поменять, или, в крайнем случае, отполировать стекло — но это уже нетипично. А ведь на самом деле, фары поддаются ремонту, восстановлению и просто улучшению. И эта услуга оказывается довольно востребованной. Об этом мы побеседуем с Дмитрием Кузьминым — владельцем и главным специалистом фирмы «Авто-око».**

Перед тем, как дать слово нашему визави, поговорим подробнее, о чем речь. Не будем ссылаться на сухие цифры статистики, любой, кто ездил по ночным дорогам, и сам видел — очень многие автомобили имеют проблемы с освещением в ночное время суток. Часть из них видно сразу — они крадутся по дороге, едва видя дорожное покрытие в слабом световом пятне, размазанном по асфальту. Часть же смотрится довольно ярко — и со стороны не скажешь, что водитель на самом деле мало что видит. А это так и есть — и по самым разным причинам.

Рядовой водитель мало что знает об устройстве фары. Ну лампочка, ну стекло, ну какой-то отражатель там внутри. Поэтому и проблема «плохо светит» чаще всего решается «в лоб» — кто-то пытается ставить лампочки поярче, кто-то пробует полировать стекло фары, кто-то меняет фару в сборе на неоригинальную запчасть (как правило, из финансовых соображений). Часто это не помогает, и водитель, имея нерешенную проблему, начинает изучать вопрос глубже, в итоге приходя к мысли о восстановлении фары. А кого-то порой просто не устраивает штатный свет даже на новом автомобиле — и он с первых минут обладания задумывается о модернизации головного света. Для всех этих людей и существуют студии автосвета, которые занимаются этими задачами с разной степенью успеха.

Дмитрий Кузьмин

**Service&Parts: Как давно вы занимаетесь этим бизнесом и как пришли к нему?**

Дмитрий Кузьмин: Все началось в 2006 году, когда я приобрёл свой первый автомобиль — Toyota Ipsum. Тогда я строил карьеру в большой и известной телекоммуникационной компании и про автомобили мало что знал. Помню, изрядно повеселил коллег, всерьёз думая, что те меня разыграли, когда объяснили значение цифр в размерности резины — в самом деле, кто в трезвом уме в одном обозначении смешает в кучу миллиметры, проценты и дюймы?

С купленным автомобилем возникли сложности с прохождением техосмотра, так как он был с правым рулём. Я поставил на него новые фары от европей-

ского аналога — Toyota Picnic и без проблем официально прошёл техосмотр. Но спустя какое-то время чуть не сбил пьяного пешехода, который шёл по краю неосвещённой дороги. Наезд на пешехода мог бы обернуться вполне реальным тюремным сроком, и я понял, что дальше так ездить нельзя: свет у машины отвратительный. Поняв это, я стал искать варианты его улучшить.

Увидев однажды на дороге свет BMW X3, понял, к чему надо стремиться. Стал изучать тему автомобильной оптики, вышел на продукцию компании Hella, которая по сей день выпускает модули фар для тюнинга. Придумал, как установить их внутрь родных праворульных фар Toyota Ipsum, и поделился своими наработками с братьями по несчастью на автомобильном форуме, где был зарегистрирован под ником Кулибин.

На меня неожиданно излился поток вопросов по этой теме, и чтобы от меня все отстали, я создал свой первый сайт, на котором обстоятельно рассказал, что и как нужно сделать с фарами праворульного автомобиля, чтобы они светили куда надо, освещали наши знаки и обочины, и чтобы с таким светом можно было официально пройти техосмотр. Но люди от меня не отстали, а совсем наоборот: мне предложили заняться переделкой фар за оплату. На тот момент я уже был менеджером низшего звена в компании и у меня были планы дальнейшего продвижения по карьерной лестнице. Автосервис в мои планы тогда совсем не входил.

В стране назревал кризис, всё интересное в компании было заморожено и там становилось откровенно скучно. Ощущение, что попал в густой кисель, всё вокруг движется очень медленно или вообще покоится на месте, а мой посторонний заработок тем временем становился всё ощутимее. И вот в октябре 2008, в самый разгар кризиса поняв, что ловить в компании больше нечего, я отправился в свободное плавание.

Меня ещё долго «собеседовали» в службе безопасности, тщетно пытаясь выяснить, кто из конкурентов меня таки переманил к себе. После того, как я показал коллегам свой сайт, они меня наверняка сочли сумасшедшим: все держатся за свои кресла, боясь сокращения, а я ухожу с хорошей должности сам, и практически в никуда. Однако пожелали удачи на прощание. Вот с тех пор и по сей день я занимаюсь модернизацией авто- и мотосвета.

**S&P: Из вашего сайта понятно, что вы занимаетесь не только модернизацией, но также и продажей ремкомплектов и сопутствующих товаров — ламп и прочего. Однако многие автовладельцы предпочитают замену фар на бюджетный неоригинал. У Вас же такая продукция не предлагается. Почему так?**

**Д. К.:** Все неоригинальные фары, с которыми довелось иметь дело, сделаны не очень качественно. Начиная с того, что пластиковый корпус фары обладает недостаточной жесткостью, и отражатель попросту «болтается» в нем. Многие фары не удаётся настроить — регулировочные элементы тоже сделаны абы как и часто при настройке срывается резьба на отражателе. Ездить с такими фарами опасно: они не освещают дорогу, а лишь слепят встречных водителей.

Оптика — очень тонкая область, в которой всего несколько сотых долей миллиметра имеют огромное значение. Нельзя просто взять и скопировать отражатель оригинальной фары. Он как многослойный пирог: на пластиковую или металлическую подложку наносится выравнивающий лак, затем он в вакууме покрывается молекулярным слоем алюминия, который и отражает свет. Если с этого готового «пирога» снять слепок, вы никогда не получите даже похожей картины отражений света: копия будет светить куда угодно, только не на дорогу. А уж учитывая технологические возможности ноунейма, ни о какой точности воспроизведения и речи быть не может.

Ещё один важный аспект: ни одна из таких фар не имеет сертификатов соответствия, и есть реальные случаи, когда люди покупали машину с такими фарами, и не могли поставить её на учёт из-за несоответствия техрегламенту.

**S&P: Что изнашивается в фаре, и как ремонтируется?**

**Д. К.:** Снаружи прежде всего портится стекло. Оно выполнено из поликарбоната, покрытого слоем лака. При эксплуатации автовладельцы протирают стёкла тряпками, кусками снега, скребками. От этого слой лака царапается, и поликарбонат оказывается один на один с противогололёдными реагентами. Поэтому стёкла становятся мутными и не пропускают, а рассеивают свет, что приводит к ухудшению освещённости дороги и ослеплению встречных водителей. Помогает полировка и установка защитных плёнок премиального класса из полиуретана, например, Suntek PPF. Эта плёнка толщиной 120 мкм, которую даже в упор не видно на стекле, делает фару абсолютно прозрачной на несколько лет интенсивной эксплуатации.

Внутри фары чаще всего выгорает отражатель, которые сейчас делают пластиковыми. Ремонт их невозможен, так как после облезания отражающего слоя пластик от нагрева лампы становится хрупким. Такие отражатели мы меняем на металлические, собственного производства. Эти отражатели мы также поставляем и в качестве запчасти, если по какой-то причине клиенту удобнее заменить отражатель самостоятельно.

Проблем же с проводкой почти не бывает — они возникают обычно из-за установки ламп большей мощности. По нынешним временам этого практически никто не делает, поэтому и проводка не страдает.

**S&P: Откуда вы берете ремкомплекты?**

**Д. К.:** Все ремкомплекты — нашего собственного производства, можно сказать, наше ноухау. Есть ремкомплекты на базе оригинальных модулей Hella, они обладают непревзойдённой надёжностью: срок службы от шести лет (а это несколько сотен тысяч километров пробега) без каких-либо признаков старения. Их покупают и устанавливают владельцы Lexus, Infiniti и старых проверенных внедорожников, которые довольно редко меняют своих владельцев.

А есть ещё ремкомплекты на базе наших отражателей, так сказать, бюджетная серия. Как оказалось, не всем нужен «вечный примус», машины меняют как правило раз в два-три года и люди не готовы переплачивать за их ремонт. Они светят ничуть не хуже Hella, но стоят значительно дешевле.

Мы и продаём ремкомплекты как комплектующие для автосервисов (или для самостоятельной установки), и сами устанавливаем их под ключ, в том числе на автомобили, на которых их раньше не было. Это переоборудование машин на газоразрядные источники света, которое можно узаконить через ГИБДД.

Важное отличие наших ремкомплектов от конкурирующих предложений: мы делаем их таким образом, что они меняются «болт в болт» со штатными модулями. Коллеги по цеху предлагают китайские модули и переходные рамки к ним. На деле это приводит к тому, что слесарям приходится на коленке «колхозить» эти модули внутри фар, так как они имеют другие геометрические размеры, и переходные рамки далеко не всегда подходят так, как это представлено в их описании. Иногда фара вообще не закрывается, потому что декоративная маска за стеклом упирается во вновь установленный модуль.

На большинстве штатных фар диаметр линзы — 60 мм, в то время как у всех китайских модулей — 70 мм, и модуль этот довольно крупный. Поэтому приходится внутри фары что-то подрезать, подтачивать, и тратить на это уйму времени. Наш же модуль устанавливается в фару в течение нескольких минут после снятия стекла. Это серьёзная экономия времени для автосервиса, а время — деньги.

## Разница между 60 мм и 70 мм — довольно существенна

Мы убрали из ремкомплекта всё, что можно из него убрать без потери качества и функционала. Это позволило серьёзно снизить конечную стоимость. Конкуренты предлагают модули с функцией ближнего и дальнего света (так называемый би-модуль), и представляют её как преимущество.

Но дальний свет уже есть в фаре в виде отдельной секции, и он весьма хорош. В такой конфигурации клиентская машина ездила несколько лет, и это никого не напрягало. К тому же сейчас дальний свет вообще потерял всякую актуальность: машин стало настолько много, что его просто негде включать — на любой трассе или попутные, или встречные машины идут сплошным потоком. Любой биксеноновый модуль — всегда компромисс между ближним и дальним светом. Наш же модуль имеет только ближний свет, как и штатный, поэтому ближний свет от него ярче, чем у би-модуля. В конструкции нет движущихся частей, а значит он надёжнее.

**S&P: С технической точки зрения вопрос примерно ясен, а как это выглядит организационно? Какие у вас помещения, численность персонала?**

**Д. К.:** В Москве у нас расположен магазин и шоурум, где можно «пощупать руками» товар и приобрести его. Площадь магазина — около 40 кв. м., и там постоянно находятся два сотрудника.

Установочный центр — мастерская и производственная площадка — расположен в Старой Купавне, это примерно 20 км от МКАД, и основной сотрудник там — я. Площадь установочного центра — 75 кв. м., и решение расположить его в области было осознанным — клиент за качественной работой поедет даже дальше, зато нам дешевле обходится помещение, что приводит в итоге к повышению конкурентоспособности.

**S&P: Кто к Вам в основном обращается, автовладельцы или сервисы?**

**Д.К.:** Можно сказать, 50 на 50. Мы сотрудничаем с рядом крупных дилерских центров. Многие сервисы привозят к нам фары на ремонт, например, фары с адаптивным ксеноном — это когда модуль внутри фары умеет поворачиваться в сторону поворота. Не многие сервисы такие машины вообще берут в работу с сохранением заводского функционала. Но клиент об этом не знает, он думает, что всё сделано в том сервисе, куда он пригнал машину.

Также скоро в нашем магазине появится раздел с инструментами и приспособлениями для автосервисов, предоставляющих услугу ремонта фар. Тема эта довольно специфичная: вроде и сложного ничего нет, и в то же время столько нюансов, не зная которые можно сломать дорогостоящую деталь клиентского автомобиля.

**S&P: Какие пути развития у Вашего бизнеса?**

**Д.К.:** Последнее время эта ниша стала довольно популярной. В том числе, на рынке появилось довольно много новых игроков — зачастую, не очень-то квалифицированных. Для меня это работа по переделке за ними. Причем работа высокооплачиваемая — часто переделывать оказывается гораздо сложнее, чем сделать с нуля. Бывают и ситуации, когда владельцу выгоднее оказывается купить фару б/у и восстановить ее, нежели исправлять то, что было сделано предыдущими коллегами.

Кроме того, в планах — подготовка большого количества информационных материалов, рассказывающих о работе с автооптикой. Мы однозначно отдаем предпочтение случаю, когда клиент принял взвешенное решение, рассмотрев все аспекты вопроса. И в этом смысле создание подобных материалов, не имеющих единственной целью «продать, да поскорее» — один из верных путей к сердцу клиента.

Наконец, еще одно перспективное направление — поставка инструмента и приспособлений для восстановления и модернизации фар. Накопленный опыт позволяет понять, какая оснастка наиболее удобна для данных работ. Он же позволяет не бояться конкуренции — в конце концов, весь автомобильный рынок нам не охватить, а уж оказаться в числе лучших мы постараемся.

**S&P: Спасибо вам за познавательную беседу!**

Помимо краткого «ликбеза» по основам своей сферы деятельности наш собеседник также привел пару вполне конкретных примеров, которые полезны для понимания трудностей и особенностей данной области работ. Так, например, данное направление требует активной исследовательской работы, что делает ее ближе к конструированию, нежели к обслуживанию автомобилей. Наглядно «путь конструктора» прослеживается в истории с модулем Hella 60.

## Модернизация модуля Hella 60

Модуль Hella 60 изначально представляет собой конструктивно законченное изделие — отражатель, линза, галогеновая лампа. Надежно, серьезно, долговечно. Одна проблема — изначально этот модуль не предназначен для установки внутрь фары. Предполагалось, что эти модули ставятся как «самостоятельная» фара.

В случае же установки их внутрь фары, они начинали перегревать стекло, которое от такого воздействия начинало мутнеть в зоне прохождения светового потока. Причем мутнело оно не внутри, а по всей толщине — поэтому никакая полировка уже не спасала.

В поисках решения было рассмотрено использование теплового светофильтра — стекла с нанесённым на неё молекулярным слоем серебра, который защищён от коррозии плёнкой окиси индия. Такой фильтр отражает излучение ИК-диапазона, почти целиком пропуская излучение видимого спектра (за что и называется еще «тепловым зеркалом»). В этом случае тепло отводилось от стекла и попадало обратно на модуль. Чтобы скомпенсировать повышенный нагрев, в пластиковом линзодержателе были проделаны отверстия для циркуляции воздуха. Это, однако, не спасло — пластик линзодержателя начинал тлеть, покрывая белесым налетом внутренние поверхности фары. Выяснилось это не сразу, когда такой вариант модуля был установлен уже на довольно большое количество автомобилей. Пришлось, выражаясь сухим языком ГОСТов, признать конструктивный дефект и произвести отзыв, устраняя последствия такого решения.

Следующим этапом была попытка использовать линзодержатель от автомобиля Toyota Avensis, так как по ряду причин их накопился определенный запас. Это оказалось неудачным решением — он в таких условиях просто оплавился.

На этом эксперименты с пластиковым линзодержателем решено было закончить, и был разработан линзодержатель собственной конструкции из металла. Заодно было решено избавиться от герметика. Эти решения обеспечили полное отсутствие каких-либо испарений, могущих испортить отражатель, и в конечном счете стали наилучшим решением для галогенового света на базе этих модулей.

В таком виде эти модули уже светили лучше многих штатных ксеноновых фар, и следующим этапом было решено опробовать эти модули, доработав их под ксенон. Задняя часть отражателя была срезана, и взамен нее был установлен самостоятельно разработанный ламподержатель под ксеноновую лампу.

Результат превзошел ожидания — испытания на люксрометре показали от 68 до 72 единиц, при том, что у штатных фар представительского Мерседеса CL65 AMG регулировкой шторки удалось выжать лишь 38. При этом модуль, изначально рассчитанный под галогеновую лампу, оказался почти вечным при работе с более низкотемпературной газоразрядной лампой. Правда, чудес не бывает, и этот способ довольно трудозатратный — а значит, и дорогой.

## Светодиоды в фарах

Сложившаяся сейчас негласная табель о рангах ставит источники света в следующем порядке: сначала идет галоген, потом ксенон, и наконец, самым перспективным («последний писк», как говорится) называют светодиодный свет. Самое модное, однако, не всегда оказывается самым лучшим. Спектр LED-фар смещен в синий цвет. Дорога, которую отлично видно в сухую погоду, превращается в черное ничто, стоит начаться дождю — и этот эффект неустраним на текущем этапе технического развития.

Все же светодиоды можно считать бюджетным вариантом модернизации галогеновых фар — при одинаковой стоимости с восстановлением «под галоген» (когда лампа в фаре остается галогеновой, а вот отражатель и линза меняются), светят LED-модули гораздо лучше — конечно, при их правильном выборе.

И вот о правильности выбора LED-ламп и хочется поговорить. На множестве сайтов предлагаются такие вот простые лампы:

Их приобретение мало чем оправдано — ну, кроме эмоций на уровне «ничего себе, что бывает!». Светят они не очень хорошо, охлаждаются тоже не супер. А если еще и не вмещаются внутрь фары и радиатор оказывается в подкапотном пространстве — то очень быстро забивается грязью и перестает охлаждаться вовсе.

Что интересно, выпускают нечто подобное и солидные производители. Однако те честно пишут на коробочке за 10–20 тысяч рублей, что данные лампы не предназначены для дорог общего пользования, а разработаны специально для раллийных и гоночных трасс. Что ставит под вопрос целесообразность их использования в штатных условиях.

А вот, для сравнения, что представляет из себя фара, изначально разработанная под светодиод:

*Видно, что конструкция LED-фары имеет и специальный отражатель, рассчитанный под светодиод, и огромных размеров (по сравнению с китайской лампочкой) радиатор, и вообще радикально отличается по конструкции. И, что характерно, все равно обладает недостатком, описанным в начале раздела.*

*Поэтому во главу угла Дмитрий ставит все же газоразрядные лампы, отдавая им почетное первое место пьедестала.*

**В заключение**

Даже из этих кратких рассказов можно представить себе, как глубока сфера, связанная с обслуживанием автомобильной оптики. Что уж говорить о том, какие бездны открываются после мало-мальски вдумчивой работы в этой области. Если позволено будет высказать авторское мнение — то эта область сродни диагностике систем впрыска, где порог вхождения определяется отнюдь не оборудованием и наспех прочитанной брошюре «стать специалистом за 21 час». В обеих этих областях нужен определенный склад ума и готовность сначала нарабатывать существенный объем знаний и опыта — чтобы потом эффективно их применять. И при этом — не пренебрегать постоянным развитием. Поэтому для «среднестатистического» сервиса гораздо проще и выгоднее работать в этой сфере на аутсорсе, не вникая глубоко в технические нюансы. Впрочем, как обычно, решение остается за конкретной СТО — а мы выполнили свою задачу, рассказав об этой специфической нише автобизнеса.

Открытый Чемпионат

**«ЛУЧШИЙ АВТОМЕХАНИК РФ — 2018»**

# ВИДЕОЗАДАНИЕ #3

## «Замена ремня ГРМ и насоса охлаждающей жидкости»

**СМОТРИТЕ** онлайн из любой точки мира и находите **ДОПУЩЕННЫЕ МЕХАНИКОМ ОШИБКИ, ВЫИГРЫВАЙТЕ** призы и титул лучшего профессионала

**ecSmart.ru/competition**

**#ЛучшийАвтомеханикРФ**

*Организатор Чемпионата — **Инжиниринговый центр SMART.** Генеральный партнер — **Castrol.** Официальные партнеры — **Gates,** — **Dolz,** — **Calorstat by Vernet,** — **MANN+HUMMEL.** Партнер финала — **Brembo.** При поддержке — **«Механика»,** — **АО «Легион-Автодата»,** — **«АВТОСТАТ»,** — **ACA,** — **ООО «MAXA Руссиа»,** — **AkzoNobel,** — **B-Tuning,** — **«ЕвроАвто»,** — **«МД-ТЕСТ».** Информационные партнеры: — **«АБС-авто»,** — **«Автокомпоненты»,** — **«Автомастер»,** — **«Движок»,** — **«Кузов»,** — **«Новости автобизнеса»,** — **«Трансервис Автобизнес»,** — **Service and Parts,** — **Car-PR.** Участие бесплатное, количество участников от одного автосервиса не ограничено. Правила и порядок участия на сайте. На фотографии с тремя дипломами — Лялин Дмитрий, мастер цеха ТЦ «Волин» Одинцовского р-на МО, занявший 1-е место в чемпионате «Лучший автомеханик РФ- 2017», с коллегами.*

# Техническая встреча с CTR

*Автор: Артём Царенков*

**В конце весны для профессиональных автокомпонентных СМИ на базе Fit Service на Федосийской состоялась техническая конференция и мастер-класс от компании CTR. Спикером от компании выступил Павел Никитин, технический директор. Итак, беседа с прессой «без галстуков» получилась о…**

## …об ассортименте

Сегодня более 40 % товарного ассортимента CTR приходится на детали трансмиссии. При этом самые знаменитые направления — элементы систем рулевого управления и детали подвески занимают 25 % и 30 % соответственно. С 2016 года компания стала и поставщиком тормозных колодок.

Акцентирую внимание, что по трансмиссиям мы обеспечиваем оригинальной продукцией все корейские автомобили, на которых установлены карданные валы. Помимо этого, производятся и детали внутреннего сцепления АКП, первичные валы, валы для ШРУСов, а также и другие детали КП для коммерческого транспорта. Все элементы, за исключением самих карданных труб, компания производит самостоятельно. Перед сборкой трубы промеряют с помощью часовых индикаторов и правят механическим и точечным высокотемпературным способами. Лишь после привариваются фланцы, осуществляется полная сборка с подшипниками и деталь балансируется.

Компания пробовала вывести эти валы на российский рынок, но, к сожалению, интереса они не вызвали. Связано это с тем, что у нас принято менять лишь крестовину, да и ту ставить больших размеров, да ещё и с пресс-маслёнкой. Также из-за проблем с логистикой мы временно отказались от вывода в РФ наших амортизаторов. В целом же, по нашему мнению, российский рынок автозапчастей не заполнен. Так, несмотря на кризис, только за последний год он вырос на 25 %, а доля CTR по деталям подвески и рулевого управления за 3 года оставалась на уровне 15—17 %.

На мировом уровне компания стремительно развивает свои OEM и IAM линейки. Например, в ближайшее время мы выпустим на афтермаркет рулевые тяги, поставляемые на конвейеры Mercedes-Benz и BMW. Расширяется сотрудничество с концерном VW.

## …о качестве

Качество того же, казалось бы, простейшего сайлентблока зависит не только от его исполнения на заводе. Не меньшую значимость приобретает правильность перепрессовки в рычаг. Даже высококачественное изделие, при установке которого были допущены грубые ошибки, не только может повлиять на курсовую устойчивость автомобиля, но и не отходит даже месяц. Именно по этой причине многие автопроизводители продают рычаги только в сборе.

Последний вопрос острый и дискуссионный. Отдельная замена сайлентблоков и шаровых очень актуальна для регионов с плохими дорогами и сложным климатом, где столь частая замена рычагов в сборе крайне нерентабельна. Инженеры NEOCTR пришли к выводу, что перепрессовка допустима, но не более 2-х раз, поскольку металл посадочного места деформируется. Однако возникает проблема второго порядка, когда оказывается, что нужных позиций в продаже просто нет. Вот тогда вступает в дело

гаражный «ремануфактуринг» и запчасти с разборки. В этом случае никто не может дать никаких гарантий по качеству и безопасности.

Со временем нужные комплектующие всё-таки поступают в продажу, но выводят их обычно не автопроизводители, а бренды уровня NEOCTR. Так, только в 2017 году наша компания закупила более 500 деталей, которые в скором будущем будут введены в ассортимент. Например, в скором времени мы собираемся выпустить рулевые тяги и наконечники для продающихся только в сборе рулевых реек Honda.

CTR располагает двумя десятками сложнейших программ, позволяющих создавать запчасти как с нуля, так и на замену оригинала, а главное моделировать процессы их испытаний и производства. Именно таким способом был разработан и смоделирован метод по ковке алюминия. Благодаря одному из самых лучших в мире лазерному сканнеру, расположенному на материнском заводе Central, мы можем с максимальной точностью проверить геометрические параметры любого компонента. К слову, таких высокотехнологичных установок в Корее всего две — у Samsung и CTR.

## …о тенденциях в машиностроении

Главное направление работы — это снижение веса. Стальной рычаг весит 3,4 кг, алюминиевый — 1,6 кг, а магниевый — 1 кг. Понятное дело, что ультра лёгкие компоненты из АМГ очень дороги в производстве и не доступны для массового рынка, однако их стоимость в цене премиального автомобиля «размазывается».

Алюминий — самое интересное направление работы CTR. Как я говорил выше, с 2011 года на наших производствах применяется собственная уникальная технология ковки этого металла. Из алюминиевого цилиндра в четыре этапа вальцуется предформа. Далее тремя ударами пресса по 20, 800 и 1 420 тонн соответственно производится сам рычаг. Его остаётся лишь обработать «напильником».

Стремительно роботизируется производство рулевых реек. В случае с рейками Hyundai Santa Fe роботизированная линия проверяет люфты, момент на валу, самостоятельно устанавливает подпятник и затягивает крепления. Далее он же производит 3 вида проверок на необходимые тестовые величины.

## …о предложениях для российского рынка

В прошлом году мы реализовали в России более 8 миллионов деталей, и на весь этот объём пришлось всего 555 рекламаций. Такой ничтожный процент объясняется в том числе и усилением нашей гарантийной активности. Если ранее гарантийные обязательства нёс конкретный региональный дистрибьютор, и именно он определял гарантийные сроки, то в скором времени представительство введёт единую гарантийную норму эксплуатации в России.

Вторая задача — это максимально полная и доходчивая консультация клиентов, у которых возникают сложности с подбором запасных частей, а также развитие технической поддержки. Например, иногда идентичные детали на разные модели идут под разными номерами. Появление дублеров связано с тем, что детали вводились в разное время и разными менеджерами. Нужно помочь клиенту с выбором и, сличив автокомпоненты, объединить их под одним номером. Делать это должны исключительно профессионалы, ведь разночтения в несколько миллиметров в месте крепежа сделают деталь непригодной к установке.

С февраля 2018 года продукция CTR поступила в Tecdoc. Чтобы попасть в эту базу, нужно соблюсти достаточно жёсткие условия — указать шаг и размер резьбовых соединений, указать данные по конусам, приложить фотографии и точные геометрические параметры продуктов.

## …об ошибках при установке

При замене запасных частей многие мастера на СТО совершают типичные ошибки. Например, затяжка сайлентблока рычага в вывешенном положении приводит к преждевременному выходу детали из строя.

Ещё один пример — конструкция рулевой тяги имеет правую и левую деталь, в них есть специальные отверстия, которыми они соединяются в единую систему, через которую будет проходить воздух, чтобы происходила компенсация между правой и левой стороной рейки. Горе-мастера могут поставить на замену обе рулевых тяги без отверстия. Из-за этого пыльник будет вакуумироваться, появятся складки и деформации, он выходит из строя.

Также многие «механики» любят поджать подпятник шарового шарнира молоточком. При возникновении стука ударом по донышку пытаются починить деталь, на время это помогает, но позже появляется люфт, который может привести к аварии автомобиля.

*Более подробно об основных ошибках механиков при установке различных деталей — в следующем материале.*

# Активное развитие программы для профессионалов рынка

**Эдуард Дигель,** *генеральный директор компании Carberry GmbH*

*— Насколько верно утверждение, что роль магазинов (без своих точек установки) сокращается? Как вы видите за прошедший год борьбу онлайн офлайна, СТО — и магазина? И кто в перспективе для вас наиболее ценный, приоритетный партнер в этом уровне дистрибьюции?*

— Наша компания выстраивает на рынке России классическую дистрибьюцию, реализовывая продукцию крупным оптовым компаниям. Они, в свою очередь, продают наши бренды магазинам и СТО и другим промежуточным продавцам. Продажи дистрибьюторов в канал магазины по-прежнему значительно выше СТО и других каналов. Но точку роста в перспективе мы видим именно в канале СТО, так как данный канал наименее развит. Канал онлайн продаж в перспективе останется стабилен, а вот офлайн продажи через магазины все же будут падать.

*— Согласно данными исследования GiPA сейчас «сила бренда» имеет для покупателя-профессионала авторемонта меньшее значение, чем комфорт работы с брендом (поставщиком), а именно — маржинальность, надежность детали, условия гарантии и возврата, поддержка, условия по оплате и срок поставки — и т. д. Ваше мнение — это верно и насколько? И как вы меняете свою политику работы, чтобы стать «комфортным» поставщиком? И наоборот — какой он, ваш «комфортный» клиент?*

— Стратегия нашей компании — сделать работу с нашими брендами для профессионалов легкой и доходной. Поэтому особое внимание мы уделяем качеству и гарантийной политике, ассортименту и обеспечению высокого уровня доступности наших запчастей на всех ступенях дистрибьюции, постпродажной поддержке и сбалансированной ценовой политике. Это ключ к успеху. Результат данной работы — лояльные покупатели которые активно продвигают наши бренды, потому что они заинтересованы в получении стабильного дохода при минимизации вложении.

*— Принято говорить, что оцифровать консультанта, продавца нельзя. И что именно он часто определяет объем продаж, дает рекомендации конечному клиенту и даже формирует мнение о бренде, группе продуктов. Насколько это верно, и что выделаете для мотивации этого «агента влияния»?*

— Компания Carberry активно развивает программу обучения для профессионалов рынка. Постоянные тренинги позволяют донести до конечного потребителя преимущества наших брендов. Для мотивации профессионалов рынка мы также регулярно проводим акции. Например, в рамках нашей весенней акции клиенты получали «кэш-бэк», а главным призом стали билеты на финал ЧМ по футболу.

*— В прошедшем году было много ярких заявлений по развитию торговых площадок и платформ в сети, в т. ч. от таких крупных игроков, как «Яндекс». Как вы видите развитие этого канала продаж?*

— На мой взгляд, у таких площадок ограниченный потенциал. Конечному потребителю сложно разобраться в ассортименте на рынке, определить не только запчасть которая ему подходит, но и выбрать из многообразия брендов ту запчасть, которая соответствует его требованиям. Слишком высок риск неправильного подбора, агрегаторы сталкиваются с проблемой возвратов. Агрегаторы несут потери, потребитель недоволен. Клиенты в итоге выбирают через интернет площадки скорее расходники, а за сложными запчастями идут в другие каналы. Нужны профессионалы, которые консультируют потребителей и оказывают также ряд услуг, включая не только подбор, но и установку / замену автокомпонентов. Скорее будут развиваться онлайн площадки при магазинах. Комбинация онлайн и офлайн продаж позволяет предлагать практически неограниченный ассортимент клиенту, при этом сопровождать продажу необходимым набором услуг.

*— СТО видят в агрегаторах угрозу для себя: нельзя получить равную скидку, нельзя и дать полноценную гарантию клиенту, когда он покупает деталь в сети и приносит для установки. Есть ли проблема, как вы ее видите и как с ней работаете?*

— Агрегатор скорее представляет угрозу офлайн магазину, ведь услуга установки запчастей он не предлагает. Для СТО агрегаторы действительно неудобны. Цена — единственное преимущество, в доп. услугах они проигрывают классическим дистрибьюторам. То, что клиенты приходят со своими запчастями СТО, скорее историческая данность и особенность нашего рынка.

*— Последние два-три года были временем укрупнения опта, выхода больших игроков в регионы. Ваш взгляд на эту тему: что будет меняться дальше для локальных оптовиков, СТО, магазинов и даже конечного клиента?*

— Безусловно, федеральные дистрибьюторы становятся сильнее и происходит процесс укрупнения. Консолидация рынка будет происходить и дальше, это связанно с тем что маржинальность в отрасли падает во всех каналах, а издержки из года в год растут. Только сильнейшие игроки останутся на рынке.

Локальные оптовые компании будут успешно развиваться при условии, что займут нишу, которая недосягаема федеральным компаниям. Это как рынок продуктов — основные покупки осуществляются в федеральных сетях, но существуют «магазины у дома», которые востребованы и успешны.

*— Ваше видение рынка завтрашнего дня. Каналы дистрибьюции, соотношение OEM/AM, премиума и бюджета — свободный микрофон, назовите сами болевые точки или позитивные моменты!*

— Наш рынок очень быстро развивается. Кризис заставляет операторов рынка быть более эффективными, применять нестандартные решения. Например, онлайн продажи оптовых компании с кросс доком — уникальная особенность нашего рынка. Какая технология придёт на смену покажет время. Но в одном можно быть уверенным, потребитель только выиграет от изменений, которые будут происходить. Следует ожидать дальнейшей консолидации в канале оптовых продаж. Канал интернет продаж останется стабильным а вот канал СТО, при условии что покупательская способность будет расти, вырастет.

CAR pr

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

27 сентября 2018 года

г. Москва

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

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

**Или по телефону: 8 (903) 537 48 42**

# Исследование рынка однокамерных осушителей воздуха с регулятором давления 12, 24 В

**Пневматическая система грузового автомобиля очень чувствительна к содержанию в воздухе влаги, которая становится причиной коррозии и быстро выводит из строя важные узлы. Для удаления излишней влаги из воздуха используются осушители.**

Пневматический привод — это большая система, в которую входят компрессор, регулятор давления и краны управления, ресиверы, исполнительные механизмы (пневматические тормозные камеры) и разнообразные датчики.Сюда же обязательно входит и осушитель воздуха. Осушитель воздуха удаляет влагу из поступающего от компрессора в систему воздуха, который содержит водяной пар. Количество пара (то есть влажность воздуха) зависит от региона, времени года, текущей температуры воздуха и даже от времени суток. Когда компрессор сжимает воздух эта влага конденсируется и оседает в форме капель на внутренних стенках компонентов пневмосистемы. Вода, попадая в систему, становится причиной коррозии. Особо серьёзный вред она наносит зимой: образовавшийся из конденсата лёд может разрушить детали клапанов и кранов или даже привести в негодность крупные агрегаты системы.

Может показаться, что в воздухе не так уж много влаги, однако, это не так. В пневмосистеме с компрессором средней производительности только за день из воздуха может выпасть до 6–12 литров конденсата! Поэтому влагу из воздуха следует удалять и не допускать попадания конденсата в систему — и для этой цели используется осушитель сжатого воздуха. Он находится сразу после компрессора, поэтому осушает весь поступающий в систему воздух и предотвращает возможные негативные последствия.

И хотя в течение всего времени работы не требует специального технического обслуживания, однако, с периодичностью не менее одного раза в год, нужно заменять осушительный патрон. Со временем адсорбент теряет свои свойства и осушитель работает уже менее эффективно. Отследить ухудшение работы осушителя трудно, а потому проще просто менять патрон (картридж) раз в год или даже чаще — всё зависит от условий эксплуатации.

Замена патрона (картриджа) — простая операция. Нужно вручную вывернуть и удалить старую прокладку, после чего протереть место его установки, а затем установить новую прокладку, смазав её небольшим количеством масла, и прикрутить новый патрон. Замену следует проводить при выключенной подаче воздуха в осушитель. Можно дождаться полного заполнения ресиверов и отключения компрессора, или просто отсоединить магистраль со стороны компрессора. При выходе из строя клапанов осушителя или интегрированного регулятора давления, нужно заменить все узлы в сборе. Однако, порой, достаточно поменять отдельно глушитель шума, который часто выходит из строя. При регулярной замене патрона и своевременном ремонте осушитель будет надёжно защищать пневматическую систему автомобиля от воды и вызываемых ею негативных последствий.В холодное время года при температурах ниже +5…+7 °С в осушителе автоматически включается нагревательный элемент. Это необходимо для поддержания положительной температуры адсорбента независимо от температуры окружающей среды. При отрицательных температурах вода в адсорбенте замерзает, что не только снижает эффективность осушителя, но и приводит к его деформации и разрыву. Некоторые производители осушителей воздуха наладили также и производство нагревательных элементов.

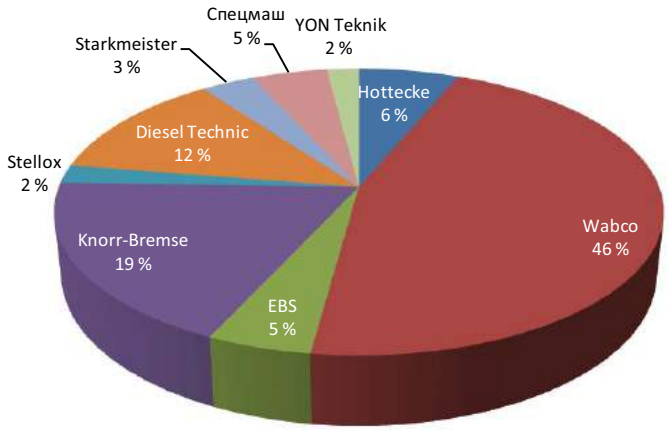
В исследовании мы публикуем результаты анализа рынка осушителей воздуха однокамерных с регулятором давления 12, 24 В.

## Осушитель воздуха однокамерный с регулятором давления 8.1 бар 24 В с тремя отверстиями

Максимальное рабочее давление осушителя воздуха 24 В с тремя отверстиями составляет 13 бар, отключение давления — 8.1 бар, напряжение — 24 В. На российском рынке большинство торговых марок кроссируют свои осушители под бренд Wabco.

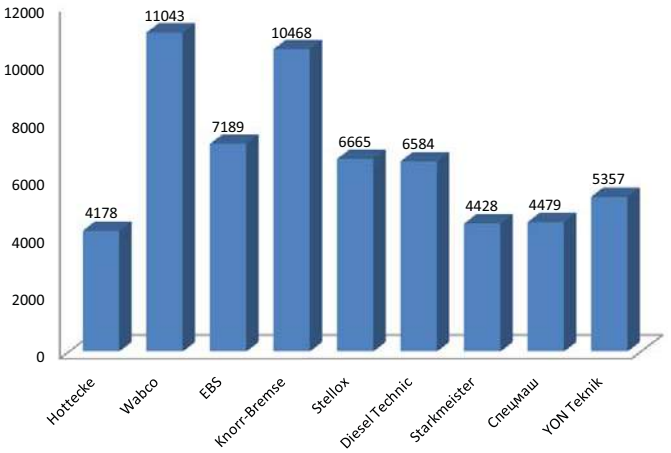
В рамках данного исследования мы изучили наиболее распространённые в этом сегменте продукции бренды: Hottecke, Wabco, EBS, Knorr-Bremse, Stellox, DieselTechnic, Starkmeister, Спецмаш и YON Teknik. Марки с наибольшей долей на этом рынке — Wabco (46 %) и Knorr-Bremse (19 %).

**Диаграмма 1.** *Представленность брендов в магазинах, кол-во*



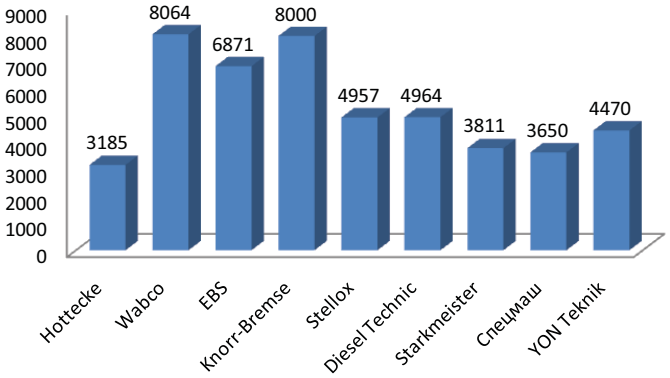

Средняя розничная стоимость осушителя воздуха однокамерного с регулятором давления 8.1 бар 24 В с тремя отверстиями лежит в диапазоне от 4178 до 11043 рублей. Ценовым лидером в розничном сегменте стал российский бренд Hottecke (4178 рублей), доля которого составляет 6 %. Среди более представленных брендов ценовым лидером стала немецкая торговая марка Knorr-Bremse (10468 рублей). Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 10468 рублей.

**Диаграмма 2.** *Средняя розничная стоимость осушителя воздуха, руб.*




Оптовая стоимость осушителя воздуха — от 3185 до 8064 рублей. Самая низкая цена оказалась у торговой марки Hottecke — 3185 рублей. Стоимость продукции более представленных брендов лежит в диапазоне от 8000 до 8064 рублей. Таким образом, можно заключить, что конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 8000 рублей. Средняя наценка самой низкой и более представленного бренда составляет 30,85 %.

**Диаграмма 3.** *Оптовая стоимость*

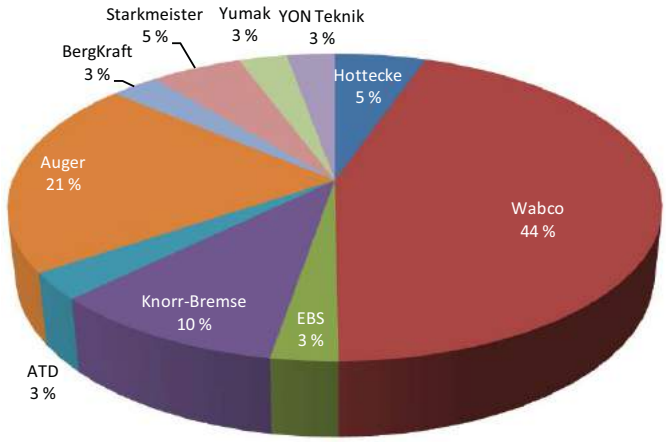



## Осушитель воздуха однокамерный с регулятором давления 8.1 бар 24 В с четырьмя отверстиями

Максимальное рабочее давление осушителя воздуха 24 В с четырьмя отверстиями составляет 13 бар, отключение давления — 8.1 бар, напряжение — 24 В. На российском рынке большинство торговых марок кроссируют свои осушители под бренд Wabco.

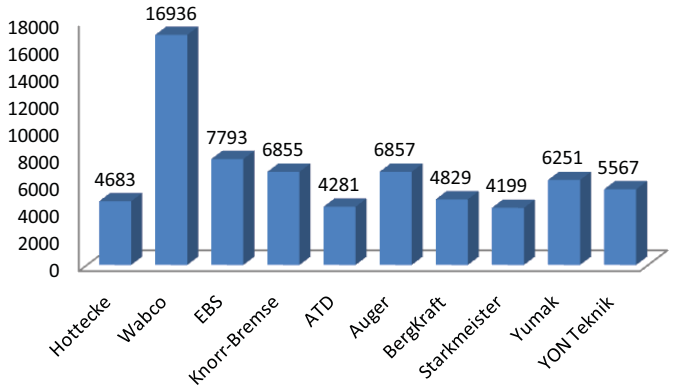
В исследовании этого сегмента рынка осушителей воздуха мы взяли бренды, наиболее распространённые в области розничной интернет-торговле:Hottecke, Wabco, EBS, Knorr-Bremse, ATD, Auger, BergKraft, Starkmeister,Yumaki YON Teknik. Исследование показало, что наибольшие доли на этом рынке имеют марки Wabco (44 %) и Auger (21 %).

**Диаграмма 4.** *Представленность брендов в магазинах, кол-во*



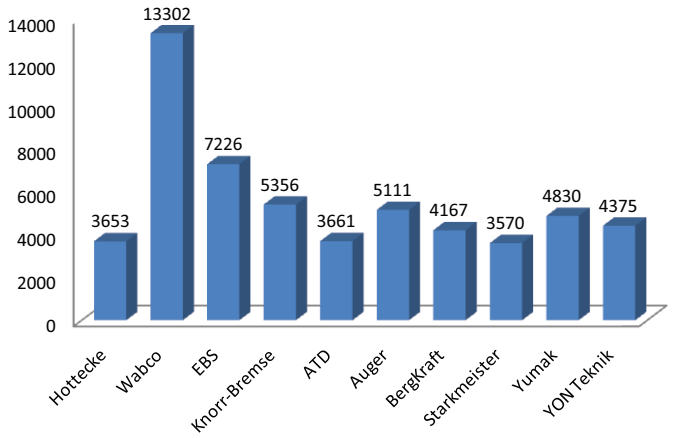

Средняя розничная стоимость осушителя воздуха однокамерного с регулятором давления 8.1 бар 24 В с четырьмя отверстиями колеблется от 4199 до 16936 рублей. Ценовым лидером в розничной сфере стал немецкий бренд Starkmeister — 4199 рублей. На его долю приходится 5 %. Среди более представленных брендов ценовым лидером оказалась немецкая торговая марка Auger (6857 рублей). Конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 6857 рублей.

**Диаграмма 5.** *Средняя розничная стоимость осушителя воздуха, руб.*




Оптовая стоимость осушителя воздуха однокамерного с регулятором давления 8.1 бар 24 В с четырьмя отверстиями находится в диапазоне от 3570 до 13302 рублей. Наиболее низкую цену, как и в рознице, предлагает Starkmeister (3570 рублей). Стоимость более представленных брендов находится в диапазоне от 5111 до 13302 рублей. На этом основании можно сделать вывод о том, что конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 5111 рублей. Средняя наценка самой низкой и более представленного бренда составляет 34,16 %.

**Диаграмма 6.** *Оптовая стоимость*

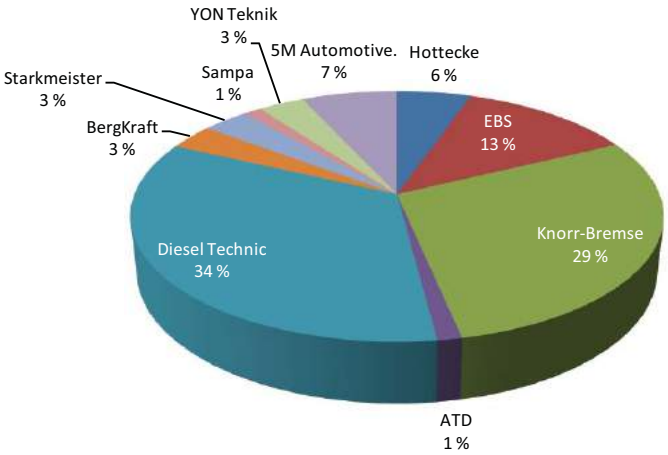



## Осушитель воздуха однокамерный с регулятором давления 12.5 бар 24 В с тремя отверстиями

Максимальное рабочее давление осушителя воздуха 24 В с тремя отверстиями составляет 13 бар, отключение давления — 12.5 бар, напряжение — 24 В. В основном на российском рынке все торговые марки кроссируют свои осушители под бренд Wabco, но в России осушитель воздуха этого бренда пока купить можно только по предварительному заказу.

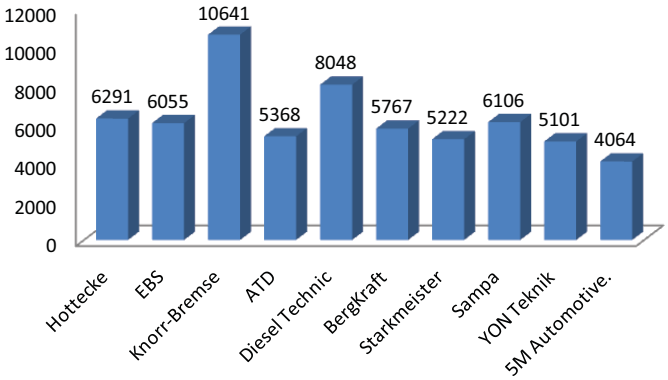
Исследование рынка однокамерных осушителей воздуха с регулятором давления 12.5 бар 24 В с тремя отверстиями охватывает наиболее распространенные бренды в розничной интернет-торговле такие как:Hottecke, EBS, Knorr-Bremse, ATD, DieselTechnic, BergKraft, Starkmeister, Sampa, YON Teknik и 5M Automotive. На рынке доминируют бренды DieselTechnic (34 %) и Knorr-Bremse (29 %).

**Диаграмма 7.** *Представленность брендов в магазинах, кол-во*



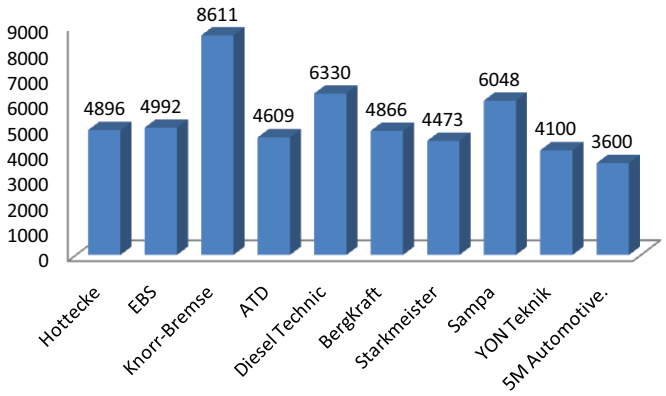

Средняя розничная стоимость однокамерного осушителя воздуха с регулятором давления 12.5 бар 24В с тремя отверстиями находится в диапазоне от 4064 до 10641 рубля. Ценовым лидером в розничной сфере является турецкий брэнд 5M Automotive (4064 рубля), чья доля на рынке составляет 7 %. Среди самых распространённых брендов ценовым лидером стала немецкая марка DieselTechnic — 8048 рублей. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 8048 рублей.

**Диаграмма 8.** *Средняя розничная стоимость осушителя воздуха, руб.*




Оптовая стоимость однокамерного осушителя воздуха с регулятором давления 12.5 бар 24 В с тремя отверстиями колеблется в диапазоне от 3600 до 8611 рублей. Наиболее низкая цена, как и в рознице, оказалась у турецкой торговой марки 5M Automotive — 3600 рублей. Стоимость наиболее представленных брэндов находится в диапазоне от 6330 до 8611 рублей. Так, можно сделать вывод, о том что конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 6330 рублей. Средняя наценка самой низкой и более представленного брэнда составляет 27,14 %.

**Диаграмма 9.** *Оптовая стоимость осушителя воздуха*

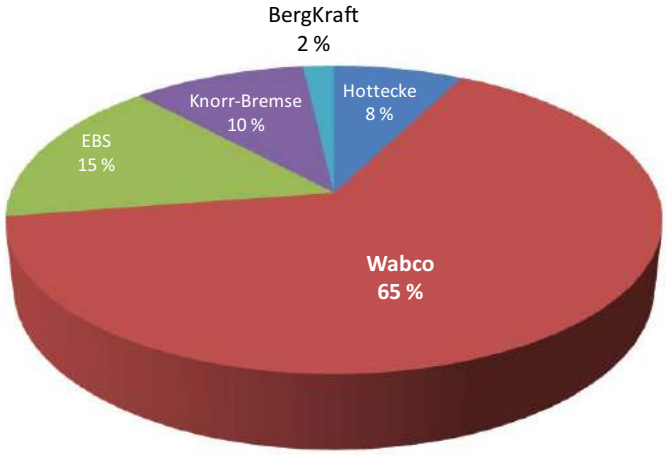



## Осушитель воздуха однокамерный с регулятором давления 8.1 бар 12 В с 4 отверстиями

Максимальное рабочее давление осушителя воздуха 12 В с четырьмя отверстиями составляет 13 бар, отключение давления — 8.1 бар, напряжение — 12В. В основном на российском рынке все торговые марки кроссируют свои осушители под брэнд Wabco.

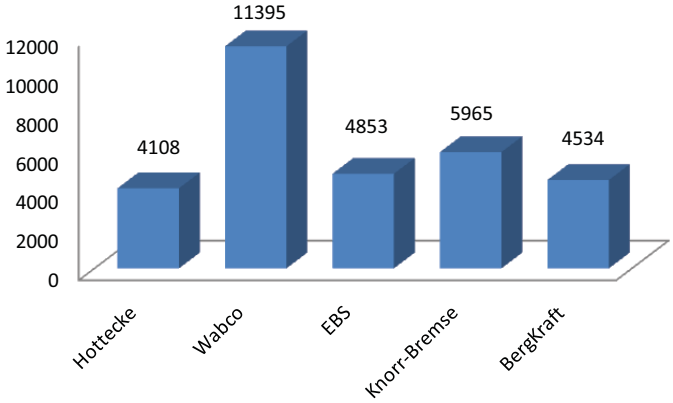
В исследовании рынка однокамерного осушителя воздуха с регулятором давления 8.1 бар 12 В с четырьмя отверстиями были взяты наиболее встречающие брэнды в розничной интернет-торговле такие как: Hottecke, Wabco, EBS, Knorr-Bremse и BergKraft. Основными торговыми марками на рынке является брэнд Wabco (65 %) и EBS (15 %).

**Диаграмма 10.** *Представленность брендов в магазинах, кол-во*



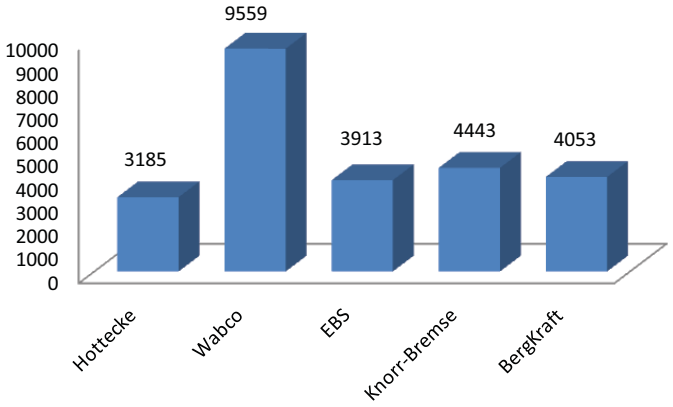

Средняя розничная стоимость однокамерного осушителя воздуха с регулятором давления 8.1 бар 12В с четырьмя отверстиями варьируется от4108до 11395 рублей. Ценовым лидером в розничной торговле является бренд Hottecke (4108 рублей) с 8-процентной долей на рынке. Среди наиболее представленных брэндов ценовым лидером оказалась английская торговая марка EBS и составляет 4853 рубля. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что конкурентная средняя розничная цена на рынке не должна превышать 4853 рубля.

**Диаграмма 11.** *Средняя розничная стоимость, руб.*




Оптовая стоимость однокамерного осушителя воздуха с регулятором давления 8.1 бар 12 В с четырьмя отверстиями лежит в диапазоне от 3185 до 9559 рублей. Наиболее низкую цену, как и в рознице,предлагает торговая марка Hottecke — 3185 рублей. Стоимость более распространённых брендов находится в диапазоне от 3913 до 9559 рублей. Конкурентная оптовая цена на рынке не должна превышать 3913 рублей. Средняя наценка самой низкой и более представленного брэнда составляет 24 %.

**Диаграмма 12.** *Оптовая стоимость*




По результатам проведённого исследования рынка однокамерных осушителей воздуха с регулятором давления 12 В, 24 В с тремя и четырьмя отверстиям, выявлены основные конкурирующие торговые марки, на которые, в первую очередь, нужно ориентироваться при закупке этих запчастей. В список популярных брендов вошли только немецкие торговые марки: Wabco, Knorr-Bremse, Auger, EBS и DieselTechnic. Среди популярных брендов самым дорогим оказалась немецкая Wabco. На рынке РФ попадаются и более дешёвые изделия Wabco. Их производят из оригинального картриджа, который помещают в китайский корпус осушителя воздуха, а потом продают под видом Wabco. Оригинальный осушитель Wabcoимеет маркировку на картридже и самом корпусе, и её отсутствие указывает на то, что осушитель поддельный. Все осушители воздуха должны пройти сертификацию, на упаковке такого изделия должен размещаться знак ЕАС. При отсутствии этого знака на осушителе воздуха приобретать его не рекомендуется.

# Когда цель — динамичное развитие

*Автор: Оксана Демченко*

**Одним и брендов на российском рынке осушителей является бренд Höttecke, под которым выпускаются вискомуфты, осушители, трещотки, мобильная гидравлика. О позиционировании бренда, региональной политике, о целях и задачах, мы поговорили с Дмитрем Баевым, экспертом рынка автозапчастей**

Под брендом Höttecke выпускаются вискомуфты, осушители, трещотки, мобильная гидравлика и др. Ассортимент постоянно расширяется.

Преимуществом является то, что владельцы торговой марки несут ответственность за качество товара перед клиентом. Цель бренда — динамичное развитие на российском рынке и сохранение репутации на весть товарный ряд продукции.

*— Когда появился бренд Höttecke на российском рынке?*

— В 2011 году на российском рынке появился бренд Höttecke, основной ставкой которого был запуск сегмента осушителей воздуха. Первым делом ведущие специалисты компании проанализировали российский рынок автозапчастей и предложили высококачественный продукт, учитывающий пожелания и требования клиентов. Оказалось, на тот момент такой ассортимент был востребован, и имел хорошие перспективы продаж, а конкурентов на этом рынке было не много. Первой ласточкой был «102»-й осушитель в сборе (8 бар, 24 вольт, 3 отверстия). Технические специалисты Höttecke контролируют все этапы производства осушителей воздуха, от изготовления комплектующих до сборки и упаковки, поэтому вся продукция соответствует высоким стандартам качества. В 2018 году на российском рынке послепродажного обслуживания в этом сегменте бренд уже занимает в среднем 8 %, а стоимость одна из самых лояльных. Спрос постоянно растёт, а это говорит о доверии покупателей к торговой марке, а Höttecke готова и дальше радовать их.

*— Какие регионы РФ для бренда являются ключевыми? Маркетинговая стратегия компании в регионах.*

— Большая часть ассортимента продукции предназначена для отечественных транспортных средств. Поэтому ключевыми регионами для бренда являются города производители автомобилей: КАМАЗ — Набережные Челны, ГАЗ — Нижний Новгород, УАЗ — Ульяновск и т. д. Базовым и наиболее существенным потребителем запчастей Höttecke является город Набережные Челны — Родина автомобилей КАМАЗ. Но интерес к продукции и в других регионах очень большой. У Höttecke хороший ассортимент для данный марки автомобилей, и постоянное стремление удовлет-

ворить спрос. Партнёрам предоставляется широкий ассортимент внутри товарной группы, эффективная логистика и гибкая система ценообразования. Все это позволяет увеличить объёмы продаж партнеров.

*— Технические особенности продукта.*

— При проектировании и производстве эталонами и примерами являются: Wabco, Knorr-Bremse, Haldex, BorgWarner. Качество товара учитывается в себестоимости при проектировании и производстве. Узкий ассортимент продукции Höttecke позволяет техническим специалистам отслеживать качество и совершенствовать его. А также помогает развивать ассортимент в глубину товарной группы и держать по максимуму в наличии эти товары. Вам нужен тормозной рычаг — это Höttecke. Вам нужно ПГУ — это снова к Höttecke.

*— Какая целевая аудитория является приоритетной?*

— Кто является Клиентом Höttecke? Это люди, которые не готовы переплачивать за оригинал, не хотят рисковать при покупке запчастей дешевого сегмента, выбирают качественный товар по доступной цене.

# Новое контейнерное шасси облегчённой конструкции: Port 45 Triplex

**Kögel расширяет свой обширный ассортимент контейнерных шасси разработанным с нуля шасси для седельного контейнеровоза облегчённой конструкции со срединным выдвижным устройством. Новый Kögel Port 45 Triplex впервые будет представлен на выставке грузовых автомобилей IAA 2018.**

Простота и удобство эксплуатации являются главными свойствами Port 45 Triplex. Новый тип односоставного выдвижного устройства на шести шарикоподшипниках подкупает не только простотой использования, но и отсутствием требующих расходов и ремонта механизмов. Воздушно-световая консоль расположена в защищённом переднем выдвижном устройстве, за счёт чего существенно увеличивается свободное место для соединительных линий с тягачом. Среднее выдвижное устройство в зависимости от цели использования или транспортируемого контейера выдвигается тягачом в четырёх положениях. Для обеспечения более длительного срока эксплуатации срединное выдвижное устройство Port 45 Triplex снабжено практически не требующей техобслуживания направляющей на специальных ползунах из пластика, а также двумя выдвижными роликами. Аналогично оборудовано и заднее выдвижное устройство. При помощи кривошипной рукоятки оно быстро переставляется в общей сложности в семь возможных положений.

## Разнообразные возможности применения

Серийно Port 45 Triplex с задвинутой рамой подходит для транспортировки 20-футового контейнера стандарта ISO, устанавливаемого вровень с задней балкой рамы. С выдвинутым задним и средним выдвижным устройством в него поместятся два 20-футовых контейнера ISO, либо один 30-футовый контейнер ISO, либо один 40-футовый контейнер Highcube, либо один 45-футовый контейнер Highcube с Short Tunnel на нём. С тремя выдвинутыми выдвижными устройствами ничто не помешает транспортировке 45-футового контейнера Highcube Eurocorner. Имея длину 12 150 мм от пальца седельно-сцепного устройства, Port 45 Triplex наилучшим образом оснащён для соответствия предстоящему изменению директивы ЕС 96/53/EG. Выставочный образец на IAA 2018 также демонстрирует опции для принятия 40- и 45-футовых контейнеров ISO, а также сменного контейнера длиной 13,6 метров, устанавливаемого вровень с задней балкой рамы, и тяжеловесного 20-футового контейнера ISO по центру.

## Катафоретическое покрытие KTL: длительная защита от коррозии

Как и у всех контейнеровозов Kögel Port, вся рама модели Port 45 Triplex защищена от коррозии путём нанесения нанокерамического покрытия катафоретическим методом с последующим нанесением УФ-отверждаемого лакокрасочного покрытия.

# Kögel запускает производство нового поколения полуприцепов NOVUM

**Компания Kögel постепенно устанавливает на всех своих полуприцепах с открытой платформой Cargo, Mega и Light новую внешнюю раму и кузов, уже знакомые по модели Kögel Lightplus и хорошо зарекомендовавшие себя в эксплуатации. В рамках перехода к поколению NOVUM проводится дальнейшая оптимизация тентованных полуприцепов Kögel.**

Серия полуприцепов NOVUM отличается не только новой внешней рамой и кузовом, но и новой, оптимально подобранной агрегатной базой Kögel с новыми, усовершенствованными, единообразными модулями, узлами и компонентами. Благодаря этому удаётся достичь высокой степени индивидуализации полуприцепов поколения NOVUM для соответствия самым различным требованиям рынка. Наряду с высокой стабильностью полуприцепы поколения NOVUM отличаются упрощением процесса погрузки-разгрузки и, в зависимости от модели, увеличенной полезной нагрузкой.

## Рама

Все полуприцепы поколения NOVUM в будущем будут оснащены стабильной, устойчивой к крутящей нагрузке сварной рамой с поперечными балками, позволяющей повысить полезную и точечную нагрузку. Повышенная устойчивость обеспечивается за счёт использования нового, уменьшенного в размере, но, тем не менее, более мощного экрана в задней части кузова, а также новой пневматико-световой консоли на передней стенке, в которой действующие силы распределяются по лонжерону рамы. Благодаря новому профилю внешней рамы Vario-Fix значительно повышается доступность точек крепления, что позволяет крепить груз на внешней раме Vario-Fix из перфорированных стальных профилей при накрытом тенте, используя опциональные борта. При креплении груза стяжными ремнями с острыми крюками борта должны быть открыты. При креплении груза стяжными ремнями с плоскими крюками борта могут быть закрыты. 13 пар серийных крепёжных скоб оснащены новыми боковыми упорными крюками, упрощающими процесс погрузки-разгрузки; они имеют допустимое тяговое усилие от 2 500 кг до 4 000 кг. Все рамы полуприцепов поколения NOVUM гарантированно защищены от коррозии путём нанесения нанокерамического покрытия катафоретическим методом Nano-Ceramic plus с последующим нанесением УФ-отверждаемого лакокрасочного покрытия.

## Кузов

В базовой комплектации передняя стенка, включая передние объёмные угловые стойки, а также задние угловые стойки и портальная дверь задней стенки изготовлены из алюминия. Использование подъёмной крыши привело к уменьшению веса. Упростилось размещение поддонов у передней стенки при боковой загрузке. Кроме того, между стойками боковых стенок всех полуприцепов поколения NOVUM одинаковое расстояние и вставные планки одинаковой длины. Существуют различные варианты размещения гнезд для реек в угловых стойках и в месте укладки реек за счёт использования перфорированной крепёжной пластины. Новое поколение седельных полуприцепов также имеет сертификат на систему крепления грузов согласно стандарту DIN EN 12642, код XL.

## Обновление полуприцепов NOVUM

Kögel постепенно будет обновлять все модели полуприцепов Cargo, Mega и Light. На данный момент в продажу поступил полуприцеп Kögel Lightplus, с марта новое поколение NOVUM будет дополнено моделями Cargo Coil и Cargo Coil Rail. Другие модели поколения NOVUM появятся в продаже до или после международной автомобильной выставки «IAA Nutzfahrzeuge 2018».

# Kögel Cool — PurFerro quality

**Компания Kögel представила обновлённую версию Kögel Cool — PurFerro quality. Рефрижераторный фургон премиум-класса с оптимизированными деталями не только приспособлен к особым требованиям рынка перевозок свежих, глубокозамороженных продуктов питания и фармацевтических продуктов, но также может использоваться в качестве универсального транспортного средства благодаря своим разнообразным опциям**

## Основные серийные характеристики

Конструкция алюминиевого пола с шумоизоляцией снижает шумообразование при погрузке и разгрузке. Вследствие такого снижения уровня шума облегчается доставка грузов в нерабочее время. Для повышения гигиенических параметров и упрощения процедуры очистки днища рефрижераторный фургон премиум-класса Kögel имеет сварную алюминиевую ванну. Она препятствует проникновению влаги в несущие материалы, что значительно повышает срок службы и рентабельность рефрижераторного фургона. Разумеется, соблюдаются требования HACCP. Кроме того, прицеп Kögel Cool — PurFerro quality соответствует требованиям ATP-FRC. Рама проёма из нержавеющей стали, не требующая значительных затрат на обслуживание и ремонт, оснащается легко заменяемым четырёхкромочным уплотнением и легко заменяемыми алюминиевыми петлями дверей.

## Кузов-фургон с улучшенной изоляцией

Кузов-фургон Kögel Cool — PurFerro quality состоит из высококачественного усовершенствованного специального вспененного материала, не содержащего фторхлоруглеводородов и обладающего высокими изолирующими свойствами. Кроме того, прочное и лёгкое в уходе стальное покрытие изнутри покрыто плёнкой из жёсткого поливинилхлорида. Стенки толщиной 45 или 60 миллиметров, потолок толщиной 85 миллиметров, а также пол толщиной 125 миллиметров собственного производства обеспечивают значительно улучшенный коэффициент теплопередачи (значение K). Такая эффективная термическая защита обеспечивает снижение энергопотребления и затрат.

## Kögel Telematics

Kögel Cool — PurFerro quality оснащается телематическим модулем для полуприцепов Kögel. Телематический пакет для рефрижераторов регистрирует сведения о положении в реальном времени, данные о состоянии сцепки, данные электронной тормозной системы (EBS), данные дверного выключателя освещения и, конечно же, сведения датчиков температуры и термографа.

## Высокий уровень индивидуализации и экспортное исполнение

Kögel Cool — PurFerro quality доступен в двух вариантах. Один из них — это универсальный рефрижератор со стенками толщиной 45 мм, а второй — рефрижератор со стенками толщиной 60 мм для транспортировки продукции глубокой заморозки. Разумеется, предлагается и другое разнообразное индивидуальное оснащение. Например, для транспортировки цветочных контейнеров на роликах предлагается система крепления грузов со стопорными штангами. Для фиксации стопорных штанг предусмотрено пять рядов перфорированных направляющих на крыше и пять рядов отверстий в днище. С другими опциями транспортное средство согласно директиве ЕС по надлежащей дистрибьюторской практике лекарственных средств с фармацевтическим сертификатом подходит и для транспортировки фармацевтической продукции. К экспортному оснащению, среди прочего, относятся механизм подъёма первого и третьего моста, поддерживающий управляемый мост, до 15 тонн нагрузки на седельно-сцепное устройство, хранение запасного колеса для Испании, для французского рынка центральная лестница и усиленная накладка-отбойник.

## Катафоретическое покрытие KTL: длительная защита от коррозии

У прицепа Kögel Cool — PurFerro quality рама также полностью защищена от коррозии путём нанесения нанокерамического покрытия катафоретическим методом (KTL).

# 22 АВГУСТА

# TRUCK FEST

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ГРУЗОВОГО ТРАНСПОРТА

# 25 АВГУСТА

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ГРУЗОВОГО ТРАНСПОРТА

МАСТЕР-КЛАССЫ
ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА
**БОЛЕЕ 500 КОМПАНИЙ**
ЯРМАРКА ВАКАНСИЙ
БИЗНЕС ВСТРЕЧИ
ТЕМАТИЧЕСКИЕ СЕМИНАРЫ

## БИЗНЕС-ФОРУМ ВЫСТАВКА ШОУ

ШОУ-ПРОГРАММА
РОК-КОНЦЕРТЫ
ДРИФТ
**ЗОНА 18+**
БИТВА ФУД-ТРАКОВ
БАННЫЙ ГОРОДОК

Увидимся на TRUCKFEST.RU

**УЗНАЙ БОЛЬШЕ НА:**

# TRUCKFEST.RU

## ВПЕРВЫЕ В РОССИИ

**"ЭКСПОЦЕНТР НОВОСИБИРСК"**
**УЛ.СТАНЦИОННАЯ, 104**

**8 800 550 6519**

TRUCKFESTRU
TRUCKFEST.EXPO
TRUCKFEST.RU

+16

ИЗГОТОВЛЕНО ПО ЗАКАЗУ ООО"ТРАНФЕСТ" ИНН 7017443317 ОГРН 1187031058497, ТИРАЖ 1000 ШТ, 13.06.2018

# Новая линейка моторных масел

**Производитель премиальных моторных масел Castrol объявляет о запуске новой линейки моторных масел Castrol EDGE SUPERCAR. Слоган новой линейки — «Разработано для суперкаров, доступно для всех»**

Презентация новой линейки Castrol EDGE SUPERCAR состоялась в новом автосалоне партнеров компании Castrol — Lamborghini Москва-Запад, втором шоу-руме в Москве и третьем в России. Lamborghini Москва и Lamborghini Санкт-Петербург (АО «АВТОДОМ») эксклюзивно представляют автомобили Lamborghini в России.

За последние 10 лет эволюции автомобильных агрегатов давление в двигателях увеличилось почти в два раза, и это справедливо для всех транспортных средств: от мощных суперкаров до обычных машин. Именно поэтому компания Castrol сотрудничает с ведущими мировыми производителями мощных автомобилей для проведения совместных испытаний и постоянного совершенствования своих разработок. В результате такого сотрудничества и стало возможным появление этой премиальной линейки масел для суперкаров, которая уникальна для рынка смазочных материалов.

Появление двух новых продуктов — моторных масел ***Castrol EDGE SUPERCAR A 0W-20*** и ***Castrol EDGE SUPERCAR 0W-40 A3/B4***, совместно с ранее появившимся ***Castrol EDGE SUPERCAR 10W-60*** делает линейку завершенной и способной покрыть потребности всех самых быстрых и мощных автомобилей.

Полностью синтетическое моторное масло Castrol EDGE SUPERCAR 0W-40 A3/B4 подходит, как и для спорткаров, созданных для езды на высоких скоростях, так и для компактных хэтчбеков. Новое масло обеспечивает непревзойдённый уровень защиты мотора в разных условиях движения и широком диапазоне температур, обладает высокой стойкостью к вспениванию. Масло рекомендовано для использования в бензиновых и дизельных двигателях автомобилей, в которых предполагается применение моторных масел класса вязкости SAE 0W-40 и спецификаций ACEA A3/B3, A3/B4, API SN/CF или более ранних.

***Castrol EDGE SUPERCAR A 0W-20*** — это полностью синтетическое моторное масло класса вязкости SAE 0W-20, которое обеспечивает надежный пуск двигателя при экстремально низких температурах. Маловязкая композиция продукта повышает экономию топлива. Масло Castrol EDGE SUPERCAR A 0W-20 специально разработано и одобрено к применению в двигателях Aston-Martin DB-11, рекомендовано к использованию в бензиновых двигателях японских и корейских автопроизводителей, где применяются энергосберегающие масла классов вязкости SAE 0W-20/5W-20.

***Castrol EDGE SUPERCAR 10W-60*** — полностью синтетическое моторное масло класса вязкости SAE 10W-60. Обеспечивает максимальную защиту от износа при экстремальных нагрузках. Масло официально одобрено и рекомендовано к использованию в двигателях таких суперкаров как Audi R8. Castrol EDGE SUPERCAR 10W-60 также может применяться в двигателях спортивных и гоночных автомобилей, где производитель допускает применение масел класса вязкости SAE 10W-60.

## Технология TITANIUM FST™

В двигателе современного высокопроизводительного автомобиля моторному маслу приходится выдерживать давление до 10 000 кг на см$^2$. Это соответствует массе пяти автомобилей, приходящейся на один см$^2$. Тонкий слой масла — это единственное, что сокращает площадь контакта металл/металл, поэтому прочность масляной пленки должна всегда оставаться высокой.

Технология TITANIUM FST™, применяемая во всей линейке продуктов Castrol EDGE, в которую входит и наиболее мощная серия Castrol EDGE SUPERCAR, на физическом уровне меняет поведение масла в условиях экстремальных нагрузок. Испытания в мощных силовых установках подтвердили, что технология TITANIUM FST™ в два раза увеличивает прочность масляной пленки, предотвращая ее разрыв и снижая трение для максимальной производительности двигателя. По результатам испытаний моторные масла Castrol EDGE с TITANIUM FST™ показали на 15 % меньше трения по сравнению с аналогичными продуктами без TITANIUM FST™.

# PETRONAS открыл центр исследований и технологий

**Четырехкратный чемпион мира в гонках «Формулы 1» Льюис Хэмилтон (Lewis Hamilton) и его напарник по команде Валттери Боттас (Valtteri Bottas) приняли участие в официальной церемонии открытия нового Международного центра исследований и технологий компании PETRONAS в Турине**

Общий объем инвестиций, направленных на создание центра, составил 60 миллионов долларов США. Специалисты нового центра будут заниматься разработкой передовых технологических решений PETRONAS, созданием передовых технических жидкостей и смазочных материалов, в том числе предназначенных для использования в гоночных болидах команды Mercedes-AMG PETRONAS Motorsport.

«Fluid Technology Solutions — это краеугольный камень нашей философии, которая позволяет партнерам PETRONAS, таким как команда Mercedes-AMG PETRONAS Motorsport, добиваться все более высоких результатов с каждым новым гоночным заездом. Кроме того, наша концепция переноса решений из мира автоспорта на обычные дороги оказалась выгодной с точки зрения создания новых продуктов для собственных клиентов как PETRONAS, так и Mercedes», — подчеркнул Дато Шри Саид Зейнал Абидин Саид Мохд Тахир (Dato Sri Syed Zainal Abidin Syed Mohd Tahir), вице-президент компании PETRONAS по маркетингу.

Планируется, что лаборатории Международного центра исследований и технологий PETRONAS сыграют важную роль в деле разработки топлива для двигателей гражданских автомобилей следующего поколения. Этот процесс будет основан непосредственно на решениях, проверенных и испытанных на гоночных трассах.

Четырехкратный чемпион мира в гонках «Формулы-1» Льюис Хэмилтон так прокомментировал открытие нового центра: «На создание центра ушел не один год, и мне невероятно приятно присутствовать на его открытии. PETRONAS — настоящий оплот нашей команды, и всех успехов мы достигли вместе. Крайне важно расширять сферу применения решений, проверенных нашими победами, и новый центр станет местом дальнейшего развития технологий — основного источника силы наших болидов».

Для членов команды Mercedes-AMG PETRONAS Motorsport это мероприятие стало последним появлением на публике перед стартом сезона «Формулы-1». Топливо и смазочные материалы для гибридного болида Mercedes-AMG W09 EQ Power+ будут разрабатываться и тестироваться в новом Международном центре исследований и технологий в течение всего сезона 2018 года.

«Успехи болидов «Формулы-1» подтверждают статус компании PETRONAS как одного из мировых лидеров в сфере разработки и производства топлива, смазочных материалов и технических жидкостей, а новый центр отражает амбициозные планы компании по дальнейшему развитию, — отметил Тото Вольфф (Toto Wolff), руководитель команды Mercedes-AMG PETRONAS Motorsport. — Посетив новый, совершенный центр в Турине и встретившись с талантливыми учеными, которые будут здесь работать, мы поняли, насколько серьезно компания PETRONAS подходит к инвестициям в будущее путем расширения исследований и развития технологий.

Как гоночная команда мы несем ответственность за разработку технологий следующего поколения для ведущего мирового автопроизводителя. Этой же цели служит новый Международный центр исследований и разработок компании PLI в Турине».

## Castrol GTX 5W-40 A3/B4

Производитель премиальных моторных масел Castrol выводит на российский рынок полностью синтетическое моторное масло Castrol GTX 5W-40 A3/B4. Новый продукт дополнит линейку Castrol GTX, которой в 2018 году исполняется 50 лет, и станет первым в России полностью синтетическим моторным маслом Castrol, предназначенным для бюджетного сегмента.

Castrol GTX 5W-40 A3/B4 разработано для использования в автомобилях иностранного и отечественного производства и предназначено для двигателей таких популярных моделей, как Renault Logan, Renault Sandero, Renault Duster, Skoda Rapid, VW Polo, LADA Vesta, LADA Largus, Nissan Almera, Chevrolet Niva, и других.

Castrol GTX 5W-40 A3/B4 подходит для применения в бензиновых и дизельных двигателях, в которых производитель рекомендует использовать смазочные материалы, соответствующие классу вязкости SAE 5W-40 и спецификациям ACEA A3/B4, API SM / CF или более ранним. Оно одобрено к использованию в автомобилях, требующих применения моторных масел класса качества: Renault RN 0700 / RN 0710, VW 502 00 / 505 00.

Линейка Castrol GTX специально разработана для автомобилей, которые эксплуатируются в тяжелых условиях, таких как частая работа двигателя в режимах остановка-движение (стоп-старт), низкое качество топлива, суровый климат и увеличенные интервалы замены масла. Такого рода нагрузки способствуют образованию на деталях двигателя густых смолистых отложений — шлама, который, в свою очередь, может привести к ухудшению циркуляции масла и преждевременному выходу мотора из строя.

## Акция от Suzuki

Специально для автомобилей Suzuki старше 3-х лет во всех официальных дилерских центрах компании начала действовать новая сервисная акция «Масляный сервис». Акция проходит до 31 октября 2018 года и распространяется на автомобили Suzuki старше 3х лет;

**Специальное сервисное предложение включает оригинальное моторное масло Suzuki Motor Oil, оригинальный масляный фильтр Suzuki, оригинальную шайбу под сливную пробку, работы по замене масла, фильтра и проверку уровней технических жидкостей по специальной цене от 2 490 рублей;**

**Акцию «Масляный сервис» смогут пройти только владельцы автомобилей Suzuki, зарегистрированные в Личном кабинете. Для прохождения акции необходимо в дилерском центре предъявить купон с уникальным номером.**

Suzuki Motor Oil разработано и произведено в Японии специально для использования в двигателях Suzuki, одобрено производителем и является маслом первой (заводской) заливки. Оригинальные моторные масла Suzuki Motor Oil предлагаются только в официальных дилерских центрах Suzuki.

## До 20 000 километров между заменами

**Компания ExxonMobil провела масштабные испытания продуктов бренда Mobil 1TM.**
**Тестирование моторных масел проводилось в двигателях московских такси.**
**Лабораторные исследования проб масел и технические разборы двигателей показали, что продукты бренда работают с максимальной производительностью даже при интервалах замены масла 20 000 км.**

Первое испытание производительности продуктов Mobil 1TM в рамках проекта завершилось в 2016 году. Тогда такси марок Mercedes-Benz E200 и Skoda Octavia, участвовавшие в испытаниях, прошли по дорогам столицы и столичного региона около 120 000 км. Во время испытаний каждые 5 000 км отбирались пробы отработанного масла. По итогам проекта выяснилось, что продукты Mobil 1TM не подвергаются значительному химическому и температурному разрушению на протяжении интервала замены масла до 15 000 км.

В 2018 году разработчики продуктов пошли еще дальше. Целью испытаний было доказать, что моторные масла способны работать с максимальной производительностью при интервалах замены масла до 20 000 км.

В качестве испытуемых были выбраны популярные продукты линейки: Mobil 1 FS 5W-30, Mobil 1 FS 0W-40 и Mobil 1 ESP 0W-30. Пробег каждого автомобиля такси марок Mercedes-Benz E200 и Skoda Octavia, участвовавших в тестировании, в этом году также составил около 120 000 км.

## WINDIGO ATF с допуском MB 236.15

В связи с многочисленными запросами своих клиентов жидкости ATF для последних моделей 7-скоростных трансмиссий MB (NAG2FE+), WINDIGO начала поставку нового продукта WINDIGO ATF MB ORIGINAL. Продукт представляет собой трансмиссионную жидкость голубого цвета.

Это полностью синтетический смазочный материал, созданный на основе тщательно отобранных высококачественных базовых масел.

Уникальность продукта заключается в очень узкой специфике применения. Он рекомендован для спортивных автомобилей (NAG2FE+). Наличие в спецификации допуска MB 236.15 говорит о возможности применить данное трансмиссионное масло только в АКПП с требованием такого допуска. И если масла из допусков 236.10, 236.12 и 236.14 (АКПП с предыдущими моделями 5- и 7-скоростных трансмиссий) еще могут быть совместимы, то 236.15 не имеет подобной совместимости.

WINDIGO ATF MB ORIGINAL обеспечивает превосходную долговечность показателей трения, высокую производительность и экономию топлива.

Как результат применения WINDIGO ATF MB ORIGINAL производитель гарантирует:

- значительное увеличение срока службы коробки передач;
- плавное переключение передач без малейшей вибрации;
- увеличенный срок службы масла, превосходную тепловую и окислительную устойчивость.

Плановую замену масла обязательно проводить в соответствии с допуском, указанным в спецификации транспортного средства, и в данном случае, новинка WINDIGO была создана для соответствия требованиям всё большего числа автовладельцев

.

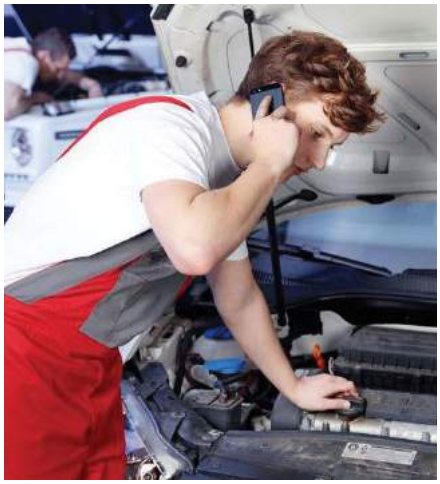
## Deli by Shell

11 июля 2018 года для представителей СМИ состоялся «Завтрак с deli by Shell» — гастрономическое соревнование профессионалов и любителей, посвященное приготовлению вкусных и полезных блюд, доступных в фирменных кафе deli by Shell.

Кафе deli by Shell — это инновационный проект на заправочных станциях «Шелл», отвечающий ежедневным запросам водителей и их пассажиров. Помимо приятной атмосферы и вкусной еды, концепция кафе предполагает индивидуальный подход к каждому посетителю — неважно, заехал ли он за кофе в дорогу, или остановился на обед во время длительной поездки.

В мероприятии принял участие известный шеф-повар, телеведущий и Амбассадор бренда deli by Shell Константин Ивлев. Каждый участник смог приготовить блюда под руководством Амбассадора и даже посоревноваться с ним, попробовать блюда из ассортимента кафе и «подзаправиться» положительной энергией на весь день.

Константин — известный шеф-повар, радио- и телеведущий, основатель компании Ivlev Group, основатель и президент Федерации профессиональных поваров и кондитеров РФ, автор нескольких кулинарных книг.



## Горячая линия Total

Два года назад «ТОТАЛ ВОСТОК», дочернее предприятие концерна Total, поставляющее на российский рынок автомобильные смазочные материалы марок Total и ELF, запустил службу технической поддержки для конечных пользователей. Позвонив по телефону «Горячей линии» или обратившись на сайт, каждый клиент получает квалифицированную консультацию специалистов по подбору, эксплуатации и техническим характеристикам смазочных материалов.

За два года в службу поступило более 12 тыс. запросов: около 62 % из них были направлены на электронную почту и 38 % — на телефон «Горячей линии». Наибольшее количество обращений связаны с тем, где купить продукцию, как правильно подобрать моторное масло и смазочные материалы.

«Благодаря «Горячей линии» мы однозначно стали ближе к покупателям. Наши технические специалисты решают стандартные и сложные технические задачи, которые поступают от автомобилистов со всей страны. Мы обрабатываем запросы ежедневно, без выходных», — сказал генеральный директор «ТОТАЛ ВОСТОК» Фабьен Вуазен.

**Телефон «горячей линии»:**
**8-800-505-36-45**
**(для РФ звонок бесплатный)**

# Рынок масел глазами клиентов и профессионалов

Автор: Оксана Демченко

**Аналитику рынка для этого обзора представляет руководитель российского офиса глобального аналитического агентства GiPA. Причин для такого выбора несколько: данные собираются точными методами, так для автовладельцев практикуется «живой» опрос с учётом данных сервисной книжки; как база рассматривается подвижный парк, а не регистрация — «мёртвые души» не искажают статистику; наконец, ряд больших брендов масел использует для внутренней работы, маркетинга и планирования именно эти данные, заказывая их у GiPA не только для рынка РФ, но и для многих иных стран.**

## Широкий взгляд, большие цифры

Начнём с констатации факта: смена масла теперь не сезонная, а ежегодная работа. В целом данные свежего опроса показали: 82,4 % водителей за последние 12 месяцев сменили масло в своём автомобиле, и этот показатель несколько выше, чем в прошлом году — тогда было 81,7 %. Разница ничтожная — но она имеет значение, поскольку отражает ещё один важный для любой группы автотоваров тренд: увеличение среднегодового пробега. И — да, можно сказать это с данными в руках — после кризиса пробег начинает медленно, но всё же подрастать. А это косвенно показывает потребительское настроение, которое уже давно не в красной зоне, оно смещается к позитиву.

Итог сказанного для рынка позитивен и важен. В результате стабилизации экономических условий и роста пробега весь рынок автомобильных масел (мы говорим о моторных маслах в данном случае) вырос в РФ за минувший год почти на 8 млн литров, то есть со 153 млн литров до 161 млн литров. И, пожалуй, здесь мы подведём черту под общими данными и нацелимся на разбор деталей и особенностей и продаж, и сервиса.

## «Доверяю, но выбираю»

Очень кратко уточню: в своих исследованиях GiPA традиционно выделяет три способа выполнения работ. ***Самостоятельно*** — тут всё понятно, клиент купил масло сам, причём, как правило, такое его действие предполагает осознанный и относительно самостоятельный выбор марки и сорта, хотя консультации продавца, роль рекомендаций друзей и соцсети — всё это не исключается. Важнее иное: выбрав масло, клиент сам или с помощью друга провёл замену. Он не обращался к профессионалам.

***Александр Груздев,*** *член совета директоров компании GiPA. Международный эксперт-аналитик автомобильного рынка*

***«Купил и затем делегировал замену профессионалу»*** или Buy&Fit — такое поведение предполагает, что на СТО клиент прибыл с приготовленным для замены маслом, доверяя профессионалам лишь процесс его смены. Очень часто при таком подходе в комплекте с маслом покупается и фильтр, но это отдельная тема, и здесь мы не будем её рассматривать.

Маркетинговая карта продукта Россия 2018

Замена масла

Эволюция рынка - 3-х летние средние

**Уровень операции и размер рынка**

| Эволюция (3 волны) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|
| Процент операций | 87,5% | 81,6% | 81,7% | 82,4% |
| Частота | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| Количество продуктов | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |

| Оценка рынка послепродажного обслуживания для легковых автомобилей* |
|---|
| **161 860 426,2 литры** |

**Объем рынка = Парк автомобилей*Средний уровень операции*среднее число продуктов за смену*среднюю частоту смены*

**Эволюция операций: Сделал сам, купил и делегировал, делегировал – 3-х летние средние**

**Эволюция долей рынка (объем, сделал сам + купил и делегировал + делегировал)**

| Всего (3 волны) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|
| Независимый сервис | 17% | 13% | 13% | 12% |
| Официальный дилер | 19% | 20% | 20% | 17% |
| Магазин запчастей | 50% | 48% | 52% | 57% |
| Рынок | 9% | 12% | 10% | 8% |
| Другое | 5% | 7% | 6% | 6% |
| | 100% | 100% | 100% | 100% |

Маркетинговая карта продукта Россия 2018

Замена масла

Эволюция рынка - 3-х летние средние

**Уровень операции и размер рынка**

| Эволюция (3 волны) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|
| Процент операций | 87,5% | 81,6% | 81,7% | 82,4% |
| Частота | 1,4 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| Количество продуктов | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |

| Оценка рынка послепродажного обслуживания для легковых автомобилей* |
|---|
| **161 860 426,2 литры** |

**Объем рынка = Парк автомобилей*Средний уровень операции*среднее число продуктов за смену*среднюю частоту смены*

**Эволюция операций: Сделал сам, купил и делегировал, делегировал – 3-х летние средние**

**Эволюция долей рынка (объем, сделал сам + купил и делегировал + делегировал)**

| Всего (3 волны) | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|
| Независимый сервис | 17% | 13% | 13% | 12% |
| Официальный дилер | 19% | 20% | 20% | 17% |
| Магазин запчастей | 50% | 48% | 52% | 57% |
| Рынок | 9% | 12% | 10% | 8% |
| Другое | 5% | 7% | 6% | 6% |
| | 100% | 100% | 100% | 100% |

Наконец ***«делегировал»*** — это желанный для любого сервиса вариант поведения клиента, когда он приезжает, заказывает работу, расходные материалы — и получает весь комплекс возможностей СТО, оставляя станции возможность «собрать» и всю маржу. Делегирование необязательно означает, что клиент не участвовал в выборе бренда масел. Особенно в России… но к этой теме мы чуть позже вернёмся. А пока рассмотрим первый блок данных.

И снова немного истории вопроса до начала обсуждения данных. Очень долго, аж с памятных девяностых, россияне охотно сами «лезли под капот и в яму». Это была старая, советская, привычка, созданная сначала отсутствием, а потом и дефицитом настоящего профессионального сервиса. Она оказалась очень живучей и долго мешала рынку развиваться, отстраивать сегменты и ниши. Клиенты не только масло сами меняли, они и современный сложный мотор норовили перебрать «на коленке»! Лишь к памятному кризису 2008 года начали активно отвыкать от грязи на руках и на асфальте. Ведь, действительно, куда лучше приехать в достойный сервис, отдать ключи и расслабиться в кресле… Кризис отучил часть клиентов расслабляться и снова загнал в яму — буквально, для замены масла. Но люди уже привыкли к хорошему — и отвыкать не желали. Они экономили охотнее на покупке, чем на замене. Вот почему долгое время оставалась высокой доля опрошенных, выбирающих Buy&Fit. Но к 2014 году они снова расслабились в креслах — научились доверять выбор масла СТО. Не все, но хотя бы некоторые. К 2014 году четверть автовладельцев выбивала для себя Buy&Fit, заинтересованно поглядывая в сторону полного доверия профессионалам. Но кризис опять грянул — и Buy&Fit прирос на 10 % с указанного года. Сейчас всё более распространённым становится принцип: «Сам я руки пачкать не буду, работу доверю сервису — а вот масло могу купить и сам». Внимание, эта тенденция сохраняется уже на протяжении нескольких лет! И она означает: для рынка масел по-прежнему критическим, едва ли не главным фактором успеха бренда остаётся его узнаваемость конечным потребителем.

**В России даже тот клиент, который полностью доверяет СТО услугу по замене масла, влияет на выбор бренда! Профессионал не берёт на себя выбор даже в канале «делегирование».**

И ещё несколько важных цифр. Если объединить все ответы, предполагающие со стороны конечного клиента выбор бренда масла, то сумма будет порядка 70 % — то есть две трети автовладельцев сами решают, что будет куплено и залито!

Ответная цифра не менее знаковая. Она из опроса профессионалов, работников СТО. Вопрос задаётся для ряда товарных групп, в общем виде он таков: «Как обычно поступают у вас в компании при выборе марки запчастей?».

Ответов несколько, но такой как «Предлагаем клиенту выбрать из нескольких марок» для группы масел — доминирует. Так ответили 77 % опрошенных специалистов независимых СТО.

Важно понимать, и графики это подтверждают: до сих пор доля СТО в замене масла остаётся невысокой. По-прежнему в лидерах такие каналы, как магазин и рынок; по-прежнему к официальному дилеру приезжают новые автомобили, чтобы после гарантии переместиться на независимые СТО и окончательно уехать оттуда в гаражи (личные или к мастерам-частникам) в

возрасте 15+. Чуть подробнее: в возрастной категории автомобилей 5–9 лет самостоятельное выполнение работ имеет относительно небольшую долю в 27 %, но после 10 лет всё резко меняется, и для возраста 10–14 лет этот параметр «прыгает» к уровню 48 %!

Граница между доверием и выбором, если её так можно определить, — это пятилетний возраст автомобиля. До этого клиенты сперва ездят к дилеру и доверяют ему во всем (62 % чистого делегирования при возрасте парка до 2 лет), а после посещают независимого сервисника, заранее прикупив масло (рост доли самостоятельных покупок для парка до двух лет и 2–4 года — двукратный!).

Показательно и поведение в зависимости от возраста автовладельца: оно сочетает и фактор уровня дохода, и фактор наличия свободного времени. Водители в возрасте до 35 лет в 45 % случаев сами меняют масло и ещё 30 % выбирают его самостоятельно, в средней категории возраста 35–50 лет рынком правит Buy&Fit, занимающий 40 %, опережая делегирование (еще 36 %). Для старших водителей в возрасте 50+ делегирование сокращается до 25 %, а вот самостоятельные работы растут, но не слишком значительно, до 36 %: время есть, но силы уже не те… и люди охотно ходят по магазинам, но работу по смене масла передают профессионалам.

**Самая отлаженная и эффективная дистрибьюция, самые хорошие условия по марже, самая удобная линейка продуктов — всё это не даст высокой доли рынка, если бренд не имеет известности и доверия в среде конечных клиентов.**

## Знание брендов

Знание брендов потребителем, их репутация, доверие к качеству, мнение относительно того, подделка в канистре или «оригинальный оригинал» — всё это в значительной мере определяет успех на рынке, объём продаж, возможность роста, экспансии. Для нас указанные важные факторы сведены во второй блок данных, который мы и будем теперь изучать.

Комментируя рейтинг узнаваемости, сразу отметим: это открытый опрос на спонтанное знание. Он предполагает возможность перечислить несколько брендов и не даёт подсказок. Если автовладелец не сможет назвать ни одной марки — значит, так тому и быть. Именно спонтанное знание, а не расстановка галочек напротив брендов в готовом списке дает представление о том, какие названия смогли сохраниться в сознании так, чтобы «всплывать» при запросе. Кроме того, общий уровень знания брендов определяет ещё один важный фактор, различный на разных рынках и для разных продуктов — уровень осведомлённости конечных клиентов, их вовлечённость в выбор, их заинтересованность. В отношении масел, и в первую очередь моторных, вовлечённость в выбор — максимальна!

### Знание брендов. Бренды масел – опрос автовладельцев

14.1 % водителей спонтанно выбрали марку Total в числе 8 упоминаемых (в этом графике нельзя складывать проценты и ожидать общую сумму 100 % именно потому, что опрос предполагал перечисление)

*Вопрос: могли бы вы назвать какие-то бренды масел? Допустимо до восьми названий.*

### Знание брендов. Бренды масел – опрос автовладельцев

Показатель упоминаемости в последние 2 года сократился по всем лидерам-брендам

Spontaneous brands awareness – All mentions, evolution

| Все упоминания | Jan/Feb 13 | Jan/Feb 14 | Jan/Feb 15 | Jan/Feb 16 | Jan/Feb 17 | Jan/Feb 18 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mobil | 52.9% | 58.6% | 58.9% | 54.3% | 49.8% | 48.6% |
| Lukoil | 47.5% | 53.1% | 51.9% | 49.3% | 45.2% | 45.3% |
| Shell/helix | 46.9% | 48.0% | 45.2% | 48.6% | 46.1% | 45.2% |
| Castrol | 47.9% | 54.5% | 52.3% | 54.2% | 43.9% | 43.6% |
| BP | 14.0% | 19.0% | 17.8% | 22.6% | 21.2% | 20.6% |
| Масла с брендом автопроизводителя | 5.7% | 8.3% | 10.7% | 16.8% | 16.5% | 16.0% |
| Esso | 26.0% | 26.6% | 24.5% | 21.0% | 14.8% | 15.1% |
| **Total** | **13.9%** | **17.5%** | **16.1%** | **15.4%** | **13.7%** | **14.1%** |
| ZIC | 16.9% | 19.5% | 17.2% | 16.0% | 14.3% | 13.3% |
| Motul | 17.2% | 15.7% | 15.9% | 15.0% | 11.8% | 12.1% |

## Подводя итоги

- Независимому сервису сложно пока что работать на рынке масел, эта услуга в полном формате востребована относительно узким сегментом клиентов: среднего возраста, имеющих довольно новые, но уже не гарантийные, автомобили (пик — 3–4 года).
- Магазин — по-прежнему важная точка притяжения клиентов, и по-прежнему розница определяет очень многое в отношении рынка масел.
- Рост среднегодового пробега несколько оживляет рынок масел и даёт ему импульс к росту.
- Многие владельцы брендов масел сейчас развивают в России сети АЗС, и уровень известности бренда в этой сфере стойко связан в сознании клиента с понятиями доверия и качества.

# Премиальный концепт

*Автор: Марина Белоглядова*

**В преддверии сезона замены масла автовладельцы московского региона получили отличную новость. Состоялось открытие нового Mobil 1 Центра «Юнит». Станция стала 450-й в сети Mobil 1 Центр в России, Украине и Казахстане**

В каждом Mobil 1 Центре можно получить комплексную услугу по замене масла, которая сопровождается бесплатной диагностикой автомобиля по 10-ти пунктам: состояние трансмиссионных масел и жидкостей, уровень жидкости стеклоомывателя, гидроусилителя руля, охлаждающей и тормозной жидкости, состояние щеток стеклоочистителей, уровень заряда аккумулятора, исправность фар, состояние протекторов и давление в шинах.

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

Вот что рассказал Владимир Ларин, директор вновь открывшегося Mobil 1 Центра «Юнит»: «Ежедневно к нам приезжают сотни автовладельцев, но всех их объединяет одно — желание получить качественный профессиональный сервис, залить оригинальные смазочные материалы и заплатить за это разумные деньги. Мы рады предоставить нашим клиентам то, чего они ждут. Мы гордимся тем, что качество услуг нашей сервисной станции соответствует высоким стандартам ExxonMobil».

Мы попросили руководителя программы Mobil1 Центр Михаила Лятусевича более подробно рассказать о бизнес-концепции, основных этапах развития и главных конкурентных преимуществах Mobil 1 Центров.

*— Расскажите, пожалуйста, историю развития и успеха программы. Она является федеральной, но есть ли акценты на определенные регионы или типы станций?*

— В 2011 году мы запустили первые 10 станций в качестве пилотного проекта и протестировали работу концепции, как на базе дистрибьюторской СТО, так и на базе независимого автосервиса.

В дальнейшем мы планомерно модифицировали программу в зависимости от изменений рынка. Наша программа — не фиксированный инструмент, а живой продукт.

Недавно мы открыли новую станцию в Саранске. Это очень красивая станция, построенная с нуля специально для программы, но есть и такие, которые проходя процесс переоборудования из обычных СТО.

Не обязательно управлять только одной станцией: есть партнёры, которые открывают по 2 или 3 станции, и даже компании, владеющие 12–15 Mobil 1 Центрами.

При этом даже станции, расположенные в регионах, обеспечивают себе достаточно большие объёмы. Эффективность конкретной станции зависит не от расположения, а от того, насколько хорошо налажены бизнес-процессы. Поэтому наш главный критерий — желание расти.

*— Ситуация на российском рынке такова, что каждый месяц закрываются от 100 до 180 дилерских станций. Куда идти клиенту?*

Ответ очевиден — на такие отличные станции, как Mobil 1 Центры. Плюс во всех Mobil 1 Центрах можно получить бесплатную диагностику автомобиля по 10 пунктам, что помогает станции не только привлечь клиентов, но и заработать. Mobil 1 — это известный и надежный бренд. Это помогает партнерам привлекать клиентов.

Сегодня клиентам крайне важно покупать оригинальный продукт. Эту проблему решает наш официальный сайт — там всегда можно найти продукт проверенного качества по выгодным ценам.

*— Опишите преимущества программы для владельцев Mobil 1 Центров. Что получают партнеры: инвестиции, бонусы, оборудование, обучение?*

— Мы пытаемся выстроить сеть, опираясь на философию бренда и чёткие бизнес-процедуры. Основную идею отражает постулат «удобно — рядом с домом». При этом клиент и в Калининграде, и в Копейске, и в Новороссийске получит одинаково высокий уровень сервиса.

Мы проводим обучение сотрудников Mobil 1 Центров. Существует базовая программа обучения технических специалистов и руководителей. Мы обучаем не столько работе с маслами, сколько опера-

тивной работе с конечным клиентом и процедурам управления персоналом.

*— Каковы критерии присоединения к программе Mobil 1 Центр? Проводится ли какой-то аудит СТО?*

— Конечно, такие критерии существуют. Разработана оценочная форма из 25 пунктов. Основным критерием является желание работать и инвестировать в развитие компании. Среди других критериев — территориальное расположение станции, минимальный объем закупок продуктов Mobil и др.

Если станция новая, мы оцениваем её потенциал. Это может быть многопрофильная сервисная станция или более узконаправленное СТО, стремящееся расширить спектр услуг.

Тип СТО может быть разный, но главный критерий — желание учиться и развиваться. Мы не даем «волшебную таблетку», мы ждем от партнера стремления к развитию.

Рынок масел растет пропорционально рынку автомобилей, поэтому общий спрос на моторные масла будет также расти. Средний возраст автомобилей в России 12 лет, что позволяет говорить о стабильном трафике в Мобил 1 Центры.

*— Насколько помогает в продвижении программы сотрудничество с дистрибьюторами?*

— Сейчас у нас более 40 дистрибьюторов и они полностью охватывают рынки 4-х стран. Дистрибьюторы контактируют с Mobil 1 Центрами, находящимися в их ведении.

В зависимости от региона и степени развития конкретной станции, через них реализуется различный объем масла. Ценовая политика в регионе также определяется дистрибьютором.

*— Есть ли для СТО, присоединившихся к программе Mobil 1 Центр, ограничения по перечню предоставляемых услуг?*

— Ограничения есть. Мы требуем, чтобы не менее 85 % моторных масел и не менее 15 % трансмиссионных масел должны быть марки Mobil. К нам обращается большое количество дилерских станций с просьбой открыть Mobil 1 Центр на их базе, чтобы поддержать бизнес в непростой экономический период.

С момента обращения до открытия станции в среднем проходит 1,5 месяца. Мы стараемся оперативно реагировать на каждом из 7-ми этапов развития проекта. По каждому этапу действует отдельная инструкция.

Широкая география сети дает нам возможность удовлетворять растущий спрос на формат подобных станций. Мы используем селективный подход: если клиент перспективный и готов развивать долгосрочное партнерство, мы рассматриваем вопрос о его принятии в команду. У нас есть план на ближайшие 5 лет, но повторюсь — проект живой, мы постоянно включаем в него новые идеи.

# Лучшие в профессии

*Автор: Марина Белоглядова*

**С 24 июля по 14 августа прошли региональные этапы всероссийского профессионального конкурса «Лучший автосервис», организованного компанией GROUPAUTO Russia, при поддержке партнёров объединения. Также представители СТО со всей России сражались и в номинациях «Лучший мини-автосервис»; «Лучший руководитель», «Лучший мастер-консультант», «Лучший механик»**

География проекта очень обширна — в конГеография проекта очень обширна — в конкурсе приняли участие 1178 СТО, 526 руководителей, 648 мастеров-консультантов и 439 механика.

В региональных финалах 10 участников, набравшие наибольшие баллы по результатам предварительных испытаний, стали участниками финала в своем регионе. Финальные региональные испытания состояли из двух этапов:

Первый этап — для всех профессиональных номинаций — теоретическое задание (тестирование).

Второй этап — для механиков и мастеров-консультантов — практические задания, выполняемые участниками на базе СТО FIT SERVICE и СТО «Заботливый сервис»

Участники профессиональных номинаций соревновались за звание стать «лучшим» в своей номинации и за баллы, которые прибавлялись к баллами их автосервиса, если эта станция также являлась финалистом конкурса по номинации «Лучший автосервис года»

Для гостей финала, представителей автосервисов-участников конкурса, многие из которых приехали поддержать своих коллег финалистов, организаторы подготовили интересную программу: мастер-классы по развитию бизнеса автосервисов, которые провели опытные тренеры, викторина и розыгрыш подарков. Кроме того гости имели возможность стать внеконкурсными участниками финальных испытаний и выиграть приз.

Польза данного конкурса для российского автосервисного рынка не только выбрать и наградить «лучшего», а выявить те самые эффективные автосервисы, руководители и специалисты которых действительно заинтересованы

**Польза данного конкурса для российского автосервисного рынка — не только выбрать и наградить «лучшего», а выявить те самые эффективные автосервисы, руководители и специалисты которых действительно заинтересованы в развитии своего дела, представить их как пример, поощрить и поддержать их, показать, что их деятельность ценится профессионалами рынка.**

**Кроме того, конкурс становится своеобразной площадкой для обмена опытом, задает положительные ориентиры для развития бизнеса, повышает доверие клиентов к независимым СТО.**

в развитии своего дела, представить их как пример, поощрить и поддержать их, показать, что их деятельность ценится профессионалами рынка.

Кроме того конкурс становится своеобразной площадкой для обмена опытом, задает положительные ориентиры для развития бизнеса, повышает доверие клиентов к независимым СТО.

Организаторами были поставлены следующие цели:

- Выявить наиболее эффективные независимые СТО на всей территории России
- Показать всем участникам рынка существующие эффективные модели работы СТО
- Объединить успешный практический опыт
- Повысить доверие потребителей к независимым СТО
- Поощрить лучшие предприятия, их руководителей и специалистов автосервисов

Учитывая высокую заинтересованность производителей автокомпонентов в лояльном взаимодействии с СТО, организацию конкурса поддержали многие Поставщики Группы — крупные мировые производители качественных автокомпонентов:

Генеральным партнером выступила компания GATES

Официальным партнером стали компании MAHLE, NGK, KYB, BARDAHL

Спонсорами мероприятиями стали компании Lesjofors, TEXTAR, NTN SNR, JPGroup, Lynx, Valeo

Поддержку Премии оказали: федеральные сети независимых СТО — FIT Service, Фильтр и «Заботливый сервис».

## Региональный этап. Сибирь и Дальний Восток.

**Победителями стали:**

**Номинация «Лучший автосервис»:**

1 место — «Ресурс — Авто 100», г. Сургут

2 место — FIT SERVICE, г. Томск

3 место — Автоклуб «Бункер», г. Новосибирск

**Номинация «Лучший руководитель»:**

1 место — Андрей Сергеевич Черней, FIT SERVICE, г. Новосибирск

2 место — Александр Владимирович Курганов, «Ресур-Авто 100», г. Сургут

3 место — Андрей Владимирович Лысенко, СТО «Браво», г. Иркутск

**Номинация «Лучший Мастер-Консультант»**

1 место — Артем Андреевич Атяшкин, FIT SERVICE, г. Новосибирск

2 место — Богдан Владимирович Вуец, «Ресурс-Авто 100», г. Сургут

3 место — Евгений Александрович Симахин, Автоклуб «Бункер», г. Новосибирск

**Номинация «Лучший механик»**

1 место — Илья Геннадьевич Милевский, FIT SERVICE, г. Томск

2 место — Максим Александрович Кирилюк, «Ресур-Авто 100», г. Сургут

3 место — Александр Викторович Гофман, автосервис «Бизон», г. Кемерово

**Номинация «Лучший мини-автосервис»**

1 место — FIT SERVICE, г. Новосибирск (ул. Тюменская, 91)

2 место — Z-pro Garage, г. Хабаровск

3 место — «АвтоТехЦентр 777», г. Красноярск

24 июля в Новосибирске, в зале отеля «Горский Сити» и на базе FIT Lab состоялся региональный этап конкурса «Лучший автосервис 2018 года» региона Сибирь и Дальний Восток. В конкурсе приняли участие 179 станции, 108 руководителя, 110 мастеров-консультантов и 104 механика.

## Региональный этап. Урал и Поволжье.

**Победителями стали:**

**Номинация «Лучшее СТО»:**

1 место — Best Service, г. Саратов

2 место — «СанРено», г. Нижний Новгород

3 место — BCS Group, г. Самара

**Номинация «Мини СТО».**

1 место — Best Service, г. Саратов,

2 место — «Планета Авто Сервис», г. Богданович

3 место — «Автосервис», г. Саранск.

**Номинация «Лучший руководитель»**

1 место — Шукман Денис Best Service, г. Саратов

2–3 места — Бардаков Михаил «ДЕПО», г. Казань и Доронин Дмитрий, BCS Group, г. Самара

**Номинация «Лучший механик»**

1 место — Нигматуллин Марат, ПК «Автоклад»

2 место — Юмаев Денис, Pit-Stop

3 место — Грибачев Максим, «СанРено», г. Нижний Новгород.

**Номинация «Лучший мастер-консультант»**

1 место — Коробкин Олег, «Арагон Авто», г. Новокуйбышевск

2 место — Бирюков Михаил, «Мотор Мастер», г. Казань

3 место — Царёва Ирина — Fit Service, г. Казань

30 июля в Казани, в зале отеля «Мираж» на базе автосервиса сети FIT SERVICE состоялся региональный этап конкурса «Лучший автосервис 2018 года» региона Урал и Поволжье. В конкурсе приняли участие 383 станции, 234 руководителя, 178 мастеров-консультантов и 195 механиков.

## Региональный этап. Юг и Северный Кавказ.

**Победителями стали:**

**Номинация «Лучшее СТО»:**

1 место — Fit Service, г. Краснодар (ул. Жлобы 119),

2 место — Fit Service, г. Ростов-на-Дону (ул. Малиновского 96),

3 место — Fit Service, г. Краснодар (ул. Солнечная 57/2)

**Номинация «Мини СТО»**

1 место — «Гараж», г. Лабинск,

2 место — DRV, г. Ставрополь

3 место — CarMaster, г. Таганрог

**Победителями стали:**

**Номинация «Лучший руководитель»**

1 место — Шипулина Ирина Fit Service, г. Краснодар

2—3 места — Посыхаев Александр Fit Service Ростов-на-Дону и Камалетдинов Даир Дуйсембаевич — «Винт-Сервис» Астрахань.

**Номинация «Лучший механик»**

1 место — Васильев Константин Fit Service Краснодар (Солнечная 57/2)

2 место — Панин Александр — «Гараж», г. Лабинск

3 место — Латкин Роман Fit Service Краснодар (Солнечная 57/2)

**Номинация «Лучший мастер-консультант»**

1 место — Былков Евгений Fit Service, г. Краснодар (ул.Жлобы 119)

2 место — Кабак Валентин — Fit Service, г. Краснодар (ул.Сормовская 10ж)

3 место — Нагаев Рахман Хаджи-Муратович «КАН-Авто», станица Каневская

7 августа 2018 в Краснодаре, в ГК TROY и на базе станции Fit Service прошел региональный этап конкурса «Лучший автосервис 2018». В конкурсе на звание лучшего СТО, лучшего руководителя, механика, и мастер-консультанта Южного региона приняли участие 218 станции, 86 руководителей, 165 мастеров-консультантов и 78 механиков.

## Региональный этап. Центральный регион и Северо-Запад

**Победителями стали:**

**Номинация «Лучшее СТО»:**

1 место — «Заботливый Сервис Фокус», г. Тула

2 место — «Заботливый Сервис Автоклуб», Узловая

3 место — Fit Service, г. Орёл

**Номинация «Мини СТО»**

1 место — АВТОРУСЬ, Митино

2 место — «У гнома», Московская обл., Ногинский р-н.

**Номинация «Лучший руководитель»**

1 место — Есипов Денис Николаевич, «Заботливый Сервис Фокус», Тула

2 место — Булгаков Р. С., Fit Service, г. Орёл

3 места — Колосов Павел Викторович — «Заботливый Сервис Автоклуб», Узловая

**Номинация «Лучший механик»**

1 место — Сабуров Денис Сергеевич, «Заботливый Сервис Фокус», г. Тула

2 место — Бойко Валерий Владимирович, ООО «Механикус», г. Сергиев Посад

3 место — Захаров Максим Викторович — СТО «Фильтр», г. Москва

**Номинация «Лучший мастер-консультант»**

1 место — Бурцев Алексей Николаевич, «Заботливый Сервис Автоклуб», Узловая

2 место — Селезнёв Павел Викторович — «Заботливый Сервис Фокус», Тула

3 место — Казаков Андрей Андреевич — «Октопос», Обнинск

14 августа 2018 в Москве, в ГК «Космос» и на базе станции «Заботливый Сервис» прошел региональный этап конкурса «Лучший автосервис 2018». В конкурсе на звание лучшего СТО, лучшего руководителя, механика, и мастер-консультанта Южного региона приняли участие 398 станции, 98 руководителей, 195 мастеров-консультантов и 62 механика.

Победителям и призерам были вручены ценные призы от организатора конкурса GROUPAUTO Россия: сертификаты на обучение в Академии «GROUPAUTO Россия, профессиональное оборудование. Партнеры и спонсоры конкурса, Поставщики качественных запасных частей, также поощрили победителей.

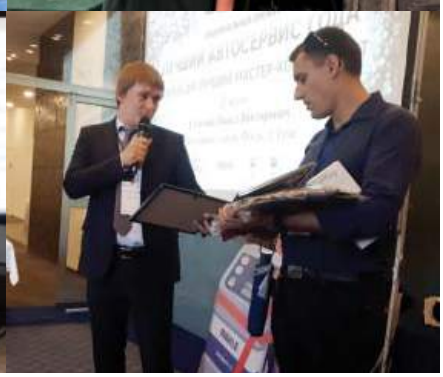
Главный приз — установка для обслуживания кондиционеров от компании MAHLE была подарена победителю основной номинации «Лучший автосервис года» региона Сибирь и Дальний Восток — автосервису «Ресурс-Авто 100» г. Сургут

Победителям и призерам профессиональных номинаций «Лучший руководитель» и «Лучший мастер-консультант» были вручены особенные призы от компании Lesjofors и компании JP Group — поездка в Швецию и в Данию с посещение производств этих крупных европейских компаний.

Победитель и призеры профессионально номинации «Лучший механик» были награждены набором профессиональных инструментов.

И пожалуй, самое ценное — все победители и призеры регионального финала получили возможность принять участие в национальном финале, который состоится 27 августа в Москве и побороться за звание «Лучшего из лучших» в своей номинации и выиграть еще более ценых призов для развития своего бизнеса.

**Имена победителей общероссийского конкурса будут известны 27 августа 2018 года. Финальные испытания пройдут в Москве на площадке LOFT#1.**



# Ответственный за безопасность

*Автор: Оксана Демченко*

**В 2018 году исполняется 40 лет с момента начала массового производства из запуска в серию систем ABS, и пионером в этой технологии был концерн Bosch. Тогда вряд ли было очевидно, насколько иной станет вся тормозная система, как расширится её роль. Собственно, тем и хороши круглые даты: дают повод оглянуться, проанализировать, подумать**

К юбилею ABS концерн-разработчик приурочил много событий — глобальных и локальных, организуемых на отдельных рынках присутствия. В их числе и конкурс «лучший автомеханик», чьей основной темой стала работа с тормозной системой, а датой финала — 10 августа. В этот день в учебном центре Bosch в Химках и встретились профессионалы ремонта и эксперты, оценивающие их работу.

«Мы пригласили всех вас вроде бы для выявления лучшего, однако куда важнее в любом конкурсе профессионального мастерства олимпийский принцип — участие, получение знаний и накопление опыта», — сказал руководитель учебного центра Григорий Рузавин, предваряя конкурс.

«Безопасность автомобиля, — продолжил он, — это в первую очередь исправность тормозов. И тут роль мастеров СТО очень велика. Все, кто допущен до соревнований, уже имеют соответствующую компетенцию и более того, хотят расти в профессии, что очень ценно и важно. Со своей стороны Bosch готов их серьёзно мотивировать на победу: трое лидеров по итогам конкурса получат не только титул «чемпионов», но помогут своим техцентрам стать активной частью маркетинговой и рекламной кампании, прирастить репутационный бонус. Наконец, главным призом стала поездка на финал престижного чемпионата DTM в Германии, который пройдёт 13–15 октября».

## Как это было

Отборочный этап прошёл в сети, на портале Bosch. По итогам тестов были отобраны лучшие, они и прибыли в Москву на очный финал.

Конкурс включал теоретический и практический этапы. Параллельно конкурсу проходили рабочие встречи и конференц-программы: демонстрация оборудования, экскурсия в подразделение Power Tools, семинары по тормозным системам.

География участников финала конкурса оказалась исключительно широкой: «Абсолют Авто» — Шахты, Ростовская область; «Автолига» и «Автоцентр Альфа» — Казань; «Азия Мотор» — Орёл; «Буржуй» — Владимир; «Михалев» — Курган; «Подорожник Авто» — Подольск; «Ралор» — Москва; «Сателлит Сервис» — Белгород; «Уралтехцентр» — Нижний Тагил; «ХоббиАвто» — Выборг, Ленинградская область; H2O Auto — Нахабино, Московская область.

В практический тест был поставлен автомобиль Skoda Octavia, заданием стали штатные работы по инспекции и замене элементов тормозной системы. Это очень распространённая система конструктивно, она знакома всем механикам — участникам конкурса, в чём не сомневались изначально организаторы.

Важно отметить: требования к конкурсантам были сфокусированы не на скорости работ, а на соблюдении регламента их проведения. При оценке учитывались два фактора: время и баллы. Баллы можно было набрать — на теории, или потерять — на практике, совершая ошибки, которые «взвешивались» в трёх категориях по тяжести.

Очень важно и правильно в этом конкурсе было то, с чего и начал Григорий Рузавин: не найти одного победителя, а поднять уровень сервиса, укрепить основы грамотной работы. Именно поэтому до начала всех работ конкурсантам ещё раз рассказали об основных этапах работ и требованиях, им также выдали по комплекту распечаток из программы ESI[tronik], где была собрана вся информация именно по «Октавии», по данному виду работ. Она включала важнейшие данные для оценки безопасности: допустимую остаточную толщину колодки, запас ресурса диска, допуски по биению и т. д. Механиков предупредили, что от них требуется не слепое выполнение работ, а сознательный вы-

бор: оценить необходимость замены диска и проговорить её перед судьями «в поле», дать рекомендации. Ведь в их распоряжении «живые» клиентские автомобили, а не какие-то тестовые, с намеренно внедрёнными неисправностями. Конечно, следует подобрать и нужный комплект инструмента, и оценить, верно ли подобраны запчасти.

Было ещё особо подчеркнуто: баллы начисляются и снимаются именно за корректность действий, в т. ч. контрольных — проверка состояния элементов, тщательность очистки элементов, корректность замеров.

## Помимо конкурса

Одна из презентаций для участников конкурса — показ в реальной работе новой системы Bosch Connected Repair, которая объединяет в общую структуру людей, услуги и оборудование, позволяя создать электронное «зеркало» всех процессов. Это инструмент, который способен разгрузить очень ценного и ответственного сотрудника — мастера на приёмке, а также дать ему более актуальную и легкодоступную информацию о том, что происходит в ремзоне. Кроме того, фиксация всех этапов работ, всех затрат времени и операций, позволяет сократить число конфликтов с клиентом, который порой готов платить за замену запчасти, но не желает понимать такие этапы, как поиск неисправности. А ведь именно поиск занимает время и требует наивысшей компетенции!

Современное оборудование всё подключаемо в сеть, готово общаться с сервером. Так что Connected Repair использует этот потенциал оборудования, прежде незадействованный или задействованный неполно. В 2018 году система работает в тестовой режиме, условно-бесплатном для «Бош Авто Сервисов».

В учебных классах прошла презентация программ обучения, в т. ч. краткий обзор курсов по тормозным системам с ретроспективной развития тормозных технологий. Большое обсуждение вызвала тема вытеснения гидравлики электричеством. Причём не только по причине хорошей и ранней диагностируемости на неполадки, но и по скорости срабатывания. А ведь раньше гидравлика считалась самым быстрым исполнителем! Скорость срабатывания уже вынуждает обсуждать тему текучести и тщательно выбирать тормозные жидкости, разрабатывать новые с учётом этого фактора.

Кстати у Bosch — у единственного в мире — есть готовое решение. Это лучшая на данный момент перспективная тормозная жидкость «завтрашнего» дня.

Тема скрипа, о ней тоже много говорили. Это самая массовая и типичная жалоба потребителя, или скажем иначе — сама потребительская, неинженерная жалоба!

Кроме того, было отмечено: сегодня тормозная система — это основа автомобиля, на неё «завязано» огромное число самых важных систем контроля движения и активной безопасности — ABS, курсовая устойчивость, контроль движения на уклоне, система экстренного торможения, рекуперации, автопарковки, адаптивный круиз-контроль и так далее… Многое меняется. Так, биение диска при торможении — это уже не просто дискомфорт, это огромная проблема для безопасности. ABS воспринимает биение как элемент пробуксовки и некорректно реагирует. Биение сбивает в общем-то все электронные системы в их реакции на проблему, так что замена или проточка дисков.

Биение создает сбой в электронных системах, и далее следует блокировка колёс и потеря управляемости — вот худшая из угроз!

Обсуждалась также тема «рождения» тормозных колодок при их предварительной «инициации». Такие колодки — подготовленные — поставляются на конвейер. А вот на вторичный рынок идёт заготовки — это колодки, которые ещё не начали жить. Их надо запустить после установки, и это целиком на совести водителя и механика. Первый должен исполнить инструкции, а второй — дать и обосновать, чтобы они стали для клиента обязательными, чтобы он понял — это борьба за жизнь! Говорили и о приборах для контроля точки кипения тормозной жидкости, о том, как важно своевременно менять жидкость в высоконагруженных современных системах.

Экскурсия в подразделение электроинструмента стала настоящим праздником. Где ещё можно увидеть такое обилие умного, компактного, мобильного оборудования и инструмента на все случаи жизни, автосервисной и не только!

## Итоги и прогнозы

«Один из основных параметров, позволяющих автосервису стать частью семьи «Бош Авто Сервис», — это качество оказываемых услуг. Клиент должен быть уверенным, что в любой СТО нашей сети его обслужат на высшем уровне. Именно поэтому мы регулярно повышаем уровень квалификации специалистов «Бош Авто Сервис» в учебных центрах Bosch, а также при помощи онлайн тренингов. Специализированные конкурсы создают дополнительный стимул для обучения, помогают понять, в каком направлении нужно развиваться интенсивнее», — отметил Алексей Зубиков, концепт-менеджер сети «Бош Авто Сервис» в России.

### ПОБЕДИТЕЛЯМИ СТАЛИ:

**1 место:**

***Соболев Андрей,***

«Хобби Авто» — Выборг, Ленинградская обл.

**2 место:**

***Базыкин Сергей,***

автосервис H2O AUTO — Нахабино, Московская обл.

**3 место:**

***Сабуров Илья,***

автосервис «Буржуй» — г. Владимир

# Механика движения и развития

**В отеле «Казачий Берег», в станице Должанская традиционно в конце мая состоялся уже шестой по счету Международный деловой форум российских производственных компаний и поставщиков автокомпонентов. В этом году тема форума: «Углубление международной кооперации. Локализация производства: взгляд российских компаний и иностранных партнёров».**

Организатором и идейным вдохновителем является ГК «Механика» — крупнейшее предприятие по промышленному восстановлению деталей, капитальному ремонту двигателей и производству специализированных станков и оснастки. «Механика» член Американской ассоциации ребилдеров AERA, партнёр ассоциации CONAREM.

**В Форуме приняли участие лидеры бизнес сообщества 150-ти российских и зарубежных производственных предприятий — это руководители и ведущие специалисты производственных предприятий из Австрии *Miba*, Германии *OEGermany*, *DieselTechnicAG*, Японии *CentralAutomotiveProductsLtd*, Финляндии *Neste*, *DieselTechnicAG*, Италии *Euroricambi*, Израиля *King*, Индонезии *Teikin*, Канады *Makckenzytechnology*. Российский производственный бизнес был представлен компаниями более, чем из сорока городов России.**

Специальными и почётными гостями Форума стали известный журналист, политтехнолог и телеэрудит Анатолий Вассерман, советник министра промышленности и торговли РФ, директор по развитию гражданской продукции и инновациям АО «Концерн Моринформсистема — Агат» Станислав Чуй, а также председатель правления машиностроительного кластера Республики Татарстан Сергей Майоров, который вместе с соучредителями компании «Механика» — Дмитрием Даньшовым и Олегом Кормилициным — принял участие в торжественном открытии VI Международного делового форума.

Представители предприятий активно демонстрировали достижения своих компаний, заключали договора с поставщиками автокомпонентов, обменивались успешным опытом управления предприятием, наглядно демонстрировали инновационные продукты, вели бурные дискуссии с представителями ВУЗов по поводу нехватки квалифицированных кадров в бизнесе, особенно инженерных специальностей.

Обмен опытом с коллегами из Германии всегда профессионален и многогранен. Генеральный директор OEG, доктор философских наук, автор книг по экономической истории Восточной Европы, член Немецко-Российского Экономического Союза в Гамбурге Ольга Шрёдер рассказала о формировании кадрового резерва и профессиональной подготовке в Германии.

Одним из интерсных событий в насыщенном программном графике стал «Круглый стол от компании *King* по теме «Особенности конструкции и материалов вкладышей двигателей, обеспечивающие надёжность и долговечность их работы», в котором делились опытом специалисты по ремонту двигателя Дмитрий Копелиович, Денис Десятерик, Дмитрий Богданов, Владимир Богданов, Лайсвунас Палавинскас. Более подробно тематику деталей двигателя мы раскроем в следующем номере нашего журнала.

Руководитель образовательных программ DRA Роман Эльснер представил доклад о дуальном образовании в Германии, о многочисленных социальных образовательных программах для бизнес-сообщества.

К дню защиты детей в рамках Форума компания «Механика» учредила соревнования по греко-римской борьбе. Содействие в проведении соревнований оказала ДЮСШ № 1 города Ейска и её директор Валерий Валерьевич Колбин.

Поединки проводились среди детей и юношества. Подрастающее поколение показало силу, волю и выносливость. По окончании соревнований руководство компании наградило юных спортсменов призами и подарками.

Подводя итоги на заключительной сессии Форума, участники благодарили руководство компании «Механика» за безупречную организацию, насыщенную деловую программу и грамотно подобранную культурную часть, которая позволила полноценно работать все эти дни. Все участники выразили желание, использовать приобретённые знания и опыт в своей работе и пожелали компании «Механика» успехов, процветания и непременно организовать VII Международный деловой форум, который приобрёл отличную репутацию, новых партнёров и настоящих друзей.

**Технические темы форума: «Инновация от OE Germany: Система CFBF (CatalyticFuelBoostFilter) — ускоряющая процесс сжигания, повышающая мощность двигателя и снижающая расход топлива»; «Материал MibaFritec — высококачественные решения в системах трения для пожизненного обслуживания»; «Примеры OE-технологий в деталях двигателя Federal-Mogul для вторичного рынка. Особенности установки сальников из фторопласта»; «Информация о компании MAHLE. Ассортиментное портфолио, новые товарные группы и направления для независимого рынка автокомпонентов»; «Турбокомпрессоры MAHLE. Турбомонтажный контроль. Диагностика неисправностей при замене турбокомпрессора»; «Карданный бизнес в России»; «Contitech: новинки в ассортименте и их технические особенности» и мн. др.**

# Питерский клуб автосервисов

*Автор: Оксана Демченко*

**11 июля состоялась очередная плановая встреча руководителей и собственников СТО Северо-Западного региона. Напомним: это клуб по интересам, созданный активными и неравнодушными управленцами для обмена опытом и обучения. У него нет цели стать «организацией» с офисом и уставом. Зато есть участники, и есть постоянное место встречи, привычное уже многим, ведь даже в разгар лета люди пришли, и клуб был активным, живым.**

*На сей раз тема была выбрана глобальная, «на подумать» — состояние рынка автосервисных услуг в России. Представил ее видение руководитель одного из маркетинговых направлений представительства Castrol в России Геннадий Фардеев.*

## Техцентр и партнёры

Встречу отрыла короткая презентация программ сотрудничества СТО и поставщика различных видов инструмента, её провела Виктория Крупенина, ведущий менеджер компании «220 вольт». Этот сетевой продавец оборудования хорошо известен на рынке города и региона, причём многие куда лучше знакомы — так оказалось — с программой для конечных клиентов и розничной торговли. Кстати, сама Виктория определила, начиная презентацию, её цель как «вхождение в нишу сотрудничества с СТО и накопление опыта, как успешного, так и не очень», что собственно и вызвало желание пообщаться напрямую, понять мнения и услышать потенциальных клиентов.

И этих комментариев — по делу, очень занятных и развернутых — было много. Пожалуй, любая компания с куда большим масштабом осталась бы довольна собранной за очень краткое время обратной связью. Ведь были буквально готовые предложения по улучшению работы, кейсы и идеи для реализации.

Инициатор создания клуба, собственник и руководитель техцентра «Дилижанс» и друг нашего журнала, **Александр Пахомов,** например, сказал: у сервисов сегодня есть потребность не просто в покупке чего-либо, но в долгосрочном обслуживании и поддержке. Причём второе им важнее. Иными словами, не цена, скидка или акция помогает принять решение, а коммуникации с партнёром, надёжность в долгосрочной перспективе. Пример — спецодежда: её мало продать, куда важнее для СТО дальнейшее «обслуживание» этой одежды — качество и условия чистки, своевременный сбор грязной одежды и обмен на свежую.

Виктория, со своей стороны, искала ответ на вопрос о том, как СТО воспринимают поставщика, готового работать на стыке двух «платформ» бизнеса — B2B и B2C, ведь инструмент нужен не только профессионалам СТО, но и их клиентам — для комплектации наборов «в багажник», для гаража. И вот в этом её компания может помочь, поскольку разработала интересную мотивацию для продавцов, готова снабдить их материалами и аргументацией, обучить — и дать СТО дополнительный мини-бизнес по продаже в зоне отдыха и на приемке.

При обсуждении этой идеи сложился интересный разговор о том, готовы ли, должны ли, могут ли (время, силы, компетенция) консультанты на приёмке или продавцы в магазине брать на себя дополнительные продажи. Пример: продажа щёток стеклоочистителей «внутри» СТО. Или продажа компрессора подкачки шин, типичного товара компании «220 вольт».

Следствием предыдущего обсуждения стал разговор о формате конкуренции на рынке поставщиков оборудования, о системной работе таких компаний и особенно о постпродажном сервисе (поддержание оборудования, финансирование т. н. пожизненной гарантии на инструмент и т. д.).

«У нас в компании наборы инструмента — это собственность сотрудников, — снова дал комментарий Александр Пахомов. — Мы пришли к такому решению не сразу и не просто. Но всё же оно

было принято однажды, и мы полагаем его верным до сих пор. Речь идёт о базовом наборе. Так удобнее: мастер полностью отвечает за качество инструмента и полноту набора. Такой подход снимает с хозяина СТО огромную головную боль».

## Поставщики — для СТО

Основной докладчик дня — Геннадий Фардеев, показал участникам клуба закрытую аналитику агентства GiPA и отметил сразу: просмотрев данные большого числа агентств, которые исследуют рынок, в Castrol несколько лет назад сделали осознанный выбор в пользу данных GiPA именно в поле автосервисной статистики и анализа. Именно им компания верит из-за надёжной и неизменной год от года методики сбора, которая делает данные помимо прочего корректно сравнимыми по разным периодам, регионам и рынкам как внутри РФ, так и в мире.

Бренд Castrol известен своим вниманием к СТО как каналу реализации смазочных материалов. И, как отметил спикер, это непростая работа: «Попытки для нас войти в сегмент техцентров были проблемными. Это неоднородный, порою очень дикий рынок. Где-то мы видим слишком много криминала и серости, а где-то — полное непонимание того, что такое договор, что обязательства — это понятие двустороннее и их надо соблюдать и поставщику масла, и техцентру. Для нас ведь важна стабильная работа по оговоренным условиям».

Далее спикер отметил, что аналитика GiPA даёт основания говорить, что число НСТО относительно стабильно в стране, хотя кто-то закрывается или переезжает, а кто-то начинает бизнес. Те же данные показывают: вопреки ожиданиям многих, нынешний кризис не оказал поддержку этому сегменту, «оттягивая» в независимые техцентры клиентов дилера. Растут, к сожалению, «серые» и откровенно «чёрные» гаражи, клиент покидает автодилера… и быстро уходит в самый низ шкалы цены и сервиса.

Геннадий Фардеев уделил внимание теме эффективности и продуктивности на СТО, и говорил о работе в режиме быстрого сервиса, о специфике организации сервиса на СТО разных размеров. Так, на крупных СТО и в ремзонах большой площади он заметил активизацию использования дешёвых сотрудников на вспомогательных операциях т. н. «перегонов» и «бегунков». Первые не работают в цеху, их задача — лишь загонять авто на мойку и в цех, чтобы консультант не тратил своё дорогое время. А бегунки похожи на мобильный персонал супермаркетов и даже порой катаются по ремзоне на роликах — они получают запчасти на складе и доставляют их к подъёмникам, ведь порой от склада до места 100 метров и более.

Была поднята интересная тема — уровень укомплектованности независимых СТО спецоборудованием, в т. ч. в сравнении с официальными дилерами. Спикер и зал дружно согласились с данными аналитики — да, эти цифры очень хорошо смотрятся у сетевых СТО, там высокая энерговооружённость, также «держат марку» полноформатные крупные СТО.

Ещё одна особенность сетевых СТО — умение поднять долю запчастей к работам, позволяя получать маржу от того и другого и давать клиенту полноценную гарантию. Сетевые СТО, как правило, гораздо умнее и тоньше работают в сегменте продаж запчастей.

Много и подробно на клубе говорили о новой моде — онлайн записи клиентов на ремонт. Соглашались, что часто она не решает, а создаёт проблемы. Как ни тренируй мастера колл-центра, он всё равно не мастер на приёмке и не может точно запланировать сроки проведения работ. Из этого обсуждения вылилось второе, более бурное: что хуже — простой в ремзоне или очередь в зоне клиентской?

Опыт одного из сервисов в зале таков: точность сроков выравнивается через два-три года опытом и настройками. И тут важно организовать корректную процедуру первичной работы с клиентом, выявления сложности случая до записи. Кого-то надо (особенно первично) отправлять на диагностику, а кого-то с его запросом на штатное ТО сразу ставить в сетку записи с точным сроком работ. И, конечно, многое зависит от того, какие типы работ предлагает техцентр, какой он обслуживает парк. Монобрендовой СТО легче — есть понимание всех типовых болячек. Мультибренду сложнее, важно понимать приоритеты.

Снова опыт из зала, техцентр «АвтоРешение»: «Мы очень крепко держимся за элитную дольку рынка, она маленькая, но «сладкая»! Пять «Лендроверов» с солидным ремонтом — и аренда отбита! А ещё эти клиенты очень точно формируют свой заказ и обычно хотят технически грамотного, подробного общения со стороны мастера СТО. Им важно в деталях знать, что выявлено при диагностике, что из этого срочно надо менять. Они обычно оставляют предоплаты и автомобиль на день-два, чтобы забрать его полностью готовым».

Спикер отметил: работа в соцсетях — это тренд года. И нет единого мнения по эффективности, и нет «линейки», чтобы померять результат. Да, когда речь идет об имидже, соцсети его приращивают. Но, если техцентр ждёт от них роста потока заказов…, он не получит этого.

«Женщины очень ценны в соцсетях, — снова вмешивается руководитель «Авторешения», — они, по нашему опыту, не склонны к спонтанным визитам и наиболее благодарно реагируют на работу с ними».

Открывая блок данных по каналам продаж и отношениям магазинов и СТО, Геннадий Фардеев сказал, что по бренду Castrol доля продаж через магазины за последние года три упала с 75 до 50 % — канал теряет популярность.

И сразу было получено дополнение из опыта участника клуба, СТО сети Fit-Service: меняется структура клиентов магазина; всё чаще сами СТО обращаются в магазин для покупки со скидкой, так они сокращают свой склад. А вот доля автовладельцев клиентов магазина системно сокращается.

«Я для себя сделал вывод, что оптимистические прогнозы различных СМИ о росте автомобильного рынка в 2018 году пока преждевременны, — отметил **Александр Пахомов** по итогам клуба. — Видимо, обещанного уже давно «дна» кризиса мы еще не дождались. Многие показатели, коррелирующие в 100 % случаев с макроэкономикой, продолжают если не падение, то стагнацию в первом полугодии 2018. А в валютном исчислении с 2013 года идёт непрерывное падение. Продолжается рост спроса на услуги автосервисов низкого ценового сегмента за счёт снижения в верхней и средней ценовой нише. Однако, глядя на отчёты и сравнивая их с ситуацией в Санкт-Петербурге, можно сказать, что у нас дела гораздо лучше, чем в среднем по России!».

# Конкурс CHERY «Мастер года — 2018»

*Автор: Марина Белоглядова*

**19—20 июля 2018 года в Москве состоялся российский этап международного конкурса CHERY «Мастер года-2018» в двух номинациях: «Лучший электрик-диагност» и «Лучший мастер-приёмщик».**

Конкурс профессионального мастерства проводился среди электриков-диагностов и мастеров-приёмщиков всех дилерских центров марки CHERY, с целью выявления и поощрения наиболее квалифицированных из них.

В национальном конкурсе приняли участие 16 победителей отборочного этапа, набравшие максимальное количество баллов по итогам онлайн-тестирования на проверку знаний в области электрооборудования автомобилей CHERY и бизнес-процессов сервиса.

Технические специалисты выполнили теоретические и практические задания, направленные на быстрое и эффективное определение и устранение неисправностей электрооборудования в кроссовере Chery Tiggo 5. В результате напряженной профессиональной борьбы лучшими знатоками электронных систем автомобиля были признаны:

- 1 место — Максим Соболев, «СВ-Авто» (Новокузнецк);
- 2 место — Роман Пономарёв, «Брянскзапчасть» (Брянск).

В этом году было принято решение о расширении конкурса «Мастер года» и привлечение к участию в нём мастеров-приёмщиков дилерских центров марки. Специалистам было предложено два задания: ролевая игра, имитирующая различные этапы работы мастера-приёмщика с клиентом, и самопрезентация, позволяющая оценить коммуникативные навыки и способность работать с аудиторией. Участники продемонстрировали высокую профессиональную подготовку, способность вникать в различные ситуации клиента и принимать единственно правильные решения. Каждый из участников был удостоен звания «Мастера» за сам факт прохождения российского этапа, попасть

в который было далеко нелегко. Но жюри среди этих участников выбрало двух лучших:

- 1 место — Наталья Ермакова, «ЧЕРИ ЦЕНТР АВТОНОМИЯ» (Москва);
- 2 место — Валентин Пизов, «Торгмаш» (Москва).

Победители будут представлять Россию в финале международного соревнования CHERY «Мастер года — 2018», который состоится осенью в Китае.

Международный конкурс «Мастер года» впервые состоялся в Китае в 2016 году, в котором победители российского этапа, в лице представителей дилерских центров «ЧЕРИ ЦЕНТР Пенза» Ильшата Ганиева и «СВ-Авто» Максима Соболева, заняли почётное третье место, уступив с минимальным отрывом командам из Чили и Ирана. Второе место в личном зачёте занял специалист по диагностике Максим Соболев.

# Тренды кузовного ремонта: весь мир за два дня

*Автор: Оксана Демченко*

**12–13 июня состоялась глобальная встреча профессионалов кузовного ремонта, собравшая представителей со всех основательно заселённых континентов. В этом году IBIS — конференция, которую основал британский журнал Bodyshop, — достигла, можно так сказать, совершеннолетия: это 18-я встреча! И снова от России лишь одно издание, наше, участвовало как информационный партнёр. Кроме нас в зале было два десятка изданий со всего мира и 390 профессионалов авторемонта. Партнёры и спонсоры конференции — AkzoNobel, Solera с брендом Audatex, Axalta, 3M, FixAuto (одна из крупнейших сетей кузовных СТО), enterprise Rent-A-Car, icdp — поставщик отраслевой аналитики, и компания Symach. Все в 2018 году собрались в Мюнхене, при 35 градусах жары — и не менее горячем бизнес-климате, созданном общим желанием искать новые решения, обмениваться опытом, сравнивать рынки и учиться на чужих ошибках.**

Особенность конференции IBIS следует из состава её участников: глобальность требует искать общее в очень разных рынках и бизнес-моделях, чтобы заинтересовать всех в зале. Или же, наоборот, показывать уникальные кейсы и пробуждать любопытство: что позволило добиться успеха с таким решением на том рынке, можно ли взять что-то и повторить успех «дома»? Чтобы помочь залу настроиться, каждый год первые спикеры и их темы задают общий тон, обозначают главную тему, обнажают «нерв года».

## Коммуникация — основа успеха

Это верно, в общем-то, для любого бизнеса сегодня, будь то продажа автомобилей, запчастей или услуг. Не зря в 2018 году, на 18-й конференции, таким нервом стала эта тема — коммуникации с клиентом. При отлаженных процессах, при современных технологиях в ремонтной зоне и обученном персонале, при налаженных связях с партнёрами именно этот важнейший аспект бизнеса наиболее чувствителен и проблематичен — уверены организаторы. Причин указали несколько:

- кузовной ремонт по сути своей для клиента не праздник, а боль, его уж точно не планируют, как отпуск или визит к косметологу;
- коммуникация стала многослойной, клиент использует ряд каналов и при этом, помимо общения с компанией, черпает сведения, советы и даже настроение в иных источниках — от соцсетей и форумов до приятелей в клубе или баре;
- клиент стал подвержен в большей степени групповым стереотипам, и мнение в привычном ему кругу общения может значить больше, чем любые «программы лояльности», реклама и т. д.

Неудивительно, что первым спикером стал Поль Стил, представитель компании Testpilot, ответственный на многих рынках Евросоюза именно за оптимальную коммуникацию клиента и компании. Поль в этом бизнесе 10 лет и всё время был занят контентом всех видов в различных каналах коммуникации. Свой опыт он использовал для анализа изменений клиентского поведения, которые назвал «необратимыми», ведь они вызваны нашим погружением в оцифрованную реальность. Такое погружение всё глубже вовлекает каждого в сетевую среду, меняет способ поиска и анализа информации, поведение и стереотипы.

«Оцифровка» социума, — отметил спикер, — должна заставить компании изменить многие подходы, отказаться от привычного. То, что работало 10 лет назад в рекламе, маркетинге и клиентском сервисе, уже не работает! Надо кардинально обновлять триггеры, которые «включают» зеленый свет для покупки».

Со стороны клиента изменения уже прошли. Клиент полностью обновил свои каналы изучения продукта. Изменились и точки контакта. Если ранее для клиента были значимы узнаваемость бренда, его уникальный имидж, то диджитализация вывела на 1 место доверие.

## Маркетинг в цифровой среде — это инструмент создания доверия и его конвертации в покупки, в клиентскую лояльность.

Диджитализация полностью меняет не только взгляды клиента, но и сам продукт, от разработки и вывода на рынок до маркетингового сопровождения и стратегии продаж.

«Сетевое доверие» — вот термин, сознательно введённый спикером. Он предположил, что «магия» возникает, когда, пользуясь новыми каналами, компания получает возможность обналичить доверие, превратив его в реальные заказы, покупки и лояльность. Далее спикер дал свои советы по работе в сети.

- Быть быстрым! Сайт должен грузиться мгновенно. Красота анимации и эффекты? Это не восхитит клиента, если он будет вынужден ждать.
- Верный дизайн. Клиент сегодня очень чувствителен к визуальному оформлению и удобству навигации, то и другое должно сочетаться. И это снова комфорта, а не красота ради красоты.
- Контент. Информация всегда должна быть свежей, актуальной. Пыльные новости из прошлого на главной странице убивают доверие.
- Ясность: все — навигация, текст, аргументы, цифры — должно быть понятно даже при быстром просмотре. И тут вычурная уникальность во вред. Клиент хочет сравнивать с аналогами, сравнимость, даже схожесть построения — это плюс. Информация должна быть простой и удобной для сравнения с аналогами продуктов. Только так она становится аргументом в борьбе за доверие.
- Кантактные данные — очень важный блок, о котором часто забывают. Или оформление делают примитивным, неполным. Нет персональности в лицах; нет возможности обратиться по конкретной проблеме (жалоба, претензия); нет схемы проезда с детальными указаниями и фото (видео), нет удобной карты.
- «Мы — люди». Очень важно дать клиенту увидеть жизнь компании, ее сотрудников в их текущей работе.
- «Знаки качества». На любом рынке есть организации, чей знак повышает доверие — TUV в Германии, например.
- Социальный профиль. Компания сегодня должна вести мониторинг своего имиджа в сети, ведь современный клиент верит обзорам в сети на равных с сарафанным радио и советами друзей.

Спикер особо выделил работу в сети — для сетей СТО. Именно тут наблюдается уникальная возможность, и тут же содержится большой риск для имиджа. Каждый франчази работает с клиентами, и так возникает два уровня доверия — общее к сети СТО и « локальное», принадлежащее конкретной точке обслуживания, основанное на личном опыте клиента. Эти два уровня либо складываются и создают возможность для активного роста имиджа, либо вычитаются и сжирают весь лимит отпущенного доверия!

### Аналитика: рынок сегодня и завтра

Блок аналитики на конференции представил Стив Янг, компания ICDP. В основном он, конечно, говорил о рынке большой Европы, но старался учитывать и тренды вне этого поля. Данные для анализа компания получает с многих рынков, и спикер подчеркнул отдельно сложность анализа. Кузовной ремонт крайне неоднороден по странам. Он показывает различную доходность, разную глубину влияния страховщиков на цены деталей и нормо-часов, разную вовлечённость СТО в сети и союзы. Конечно, сами дороги, автомобили и поведение водителей тоже имеют специфику. Значительная разность условий на рынках дополняется внутренней их неоднородностью по услугам, продуктам, типам работ и ремонтов. Так, рынок стекла и их установки полностью обособлен во многих странах и живёт по своим законам.

Есть и области анализа, где данные точны и тщательно проверены, их вроде бы достаточно… но тренды не удаётся объяснить. Пример — тема «тяжёлых» ремонтов. Так, никто из профи аналитики не может объяснить рост числа аварий в ЕС в последние годы, вопреки ряду мер по борьбе с аварийностью на дорогах, вопреки введению систем активной безопасности и росту уровня автономности новых авто. Почему аварий больше, и не просто в абсолютных значениях, но в частоте? Кризис ослабел, и люди стали больше ездить?

Кузовная аналитика сложна в анализе, очень много несистемных факторов, среди которых число и тип дорожных ремонтов, пробки... Свой вклад добав-

ляют и системы помощи водителю. Их исправная работа меняет тяжесть аварий в типичных условиях и осложняет анализ, опять же (хотя сам результат по идее позитивен!).

**«Уже очевидно в цифрах, — отметил спикер, — что системы активной помощи водителю Advanced Driver Assistance Systems (ADAS) влияют на тяжесть повреждений при авариях и далее, и на ту загрузку, которую получают кузовные станции».**

Из-за ADAS меняется общая картина загрузки кузовных центров. Вроде бы эти системы должны предотвращать аварию, но они же усложняют ремонт и делают его значительно дороже! Для современных авто с 3 и 4 уровнями автономности данные показывают значительный рост средней протяжённости ремонта и его высокую общую стоимость: сверхсложные современные авто с богатой электронной начинкой и большим числом сопрягаемых разными методами материалов — это сэндвич, который трудно разобрать и ещё сложнее собрать обратно для безопасной эксплуатации в дальнейшем.

Удорожание ремонтов и рост сроков повлияли на многих рынках на поведение страховых компаний, данные и опрос СТО показывают это очень ярко. Повсеместно страховщики стали более агрессивны и требовательны к снижению затрат; на некоторых рынках это проявляется в экстремальной форме.

И немного цифр. Общий рынок постпродажного сервиса в ЕС может быть оценён в 195 млрд евро (работы и запчасти), при этом делегирование в разных формах получает 175 млрд, а самостоятельные покупки и ремонты — лишь 20 млрд (что очень отличается от практики РФ!). В кузовном ремонте «вращается» 45 млрд евро, из них 18 млрд — это оплата работ, остальное — запчасти. Эти деньги позволяют обслужить парк в 298 млн легковых автомобилей.

Если говорить о трендах, спикер выделил такие: к 2030 году значительно вырастет доля тяжёлых аварий, которые будут завершаться не ремонтом, а «тоталом» — списанием автомобиля (+39 %), но одновременно доля самых тяжелых аварий значительно сократится (–22 %); при этом доля аварий, которые будут урегулироваться через страховую компанию, а не напрямую между клиентом и СТО, вырастет по крайней мере ещё на 8 %.

Процент тяжелых аварий будет снижаться на всех рынках, но очень по-разному, тут важны среднегодовой пробег и темп обновления парка. В «продвинутой» Британии ездят не очень много, но автомобили меняют довольно часто, и сокращение по таким авариям прогнозируется максимальное для ЕС — 35 % и выше. А вот Италия — страна малых СТО, больших пробегов и старого парка, может показать куда более скромные темпы — в 15–20 %.

Что касается соотношения запчасти / работы в заказе, оно тоже не будет прежним. И внутри списка запчастей тоже многое поменяется. Спикер привёл пример марки «Тесла», где замена бампера сама по себе не очень сложна, и сам он не очень дорогой — в сравнении с датчиками и камерами систем ADAS, установленными в этот самый бампер. И, не забываем, все они потребуют калибровки! В итоге заказ-наряд будет для клиента выглядеть очень и очень непривычно, и, возможно, вызовет нарекания: прежде клиент не оплачивал таких сумм за такие виды работ…

**«Мы все в слепом полёте», — так спикер оценил ситуацию с выводом на дороги полностью автономных автомобилей. Нет реальных данных о сроках полной автономности и её формате, есть лишь предположения и спекуляции.**

Тема автономности — тема будущего, но уже сегодня она давит на ремонтный рынок, искажает его. Власти многих стран сознательно «выталкивают» личные автомобили если не с дороги вообще, то уж точно из больших городов. Это вынуждает клиентов менять модель потребления от владения — к временному использованию на условиях подписки, аренды и т. д. Параллельно меняется и силовой агрегат, и тип топлива: от дизеля и бензина в личном владении к электричеству в аренде.

«Рост альтернативной мобильности преувеличена. Очень многие даже в Париже, городе очень активного использования инноваций, не знают о каршеринге или не готовы его использовать. «Дёшево» — очень условное понятие, которое пока не универсально и не доказательно для всех и любых целей», — отметил тот же спикер, обращаясь и к залу, и к властям больших городов…

**Прогноз параметров кузовного рынка ЕС к 2030 году:**

- **15 % по числу аварий**
- **23 % по числу ремонтов**
- **17 % по объёму денег на рынке кузовного ремонта**
- **19 % по объёму денег на рынке запчастей для кузовного ремонта**

## Кузовные новости

**Бренд Ford намеревается запустить собственную авторизованную сеть кузовных СТО.**

Эту новость до участников конференции донесла Дженифер Бойер — лицо, ответственное за направление кузовного ремонта на глобальном уровне в автоконцерне. Она сразу отметила, что до поры роль бренда в теме кузовного ремонта была пассивной, инициативу проявляли страховщики. Сейчас бренд намерен изменить положение дел. Как официальную причину Дженифер указала «запросы и пожелания клиентов». Опрос, проведённый в ЕС и США показал, что недовольство качеством ремонта, недоверие к ремонтнику, сомнение в безопасности автомобиля после ремонта — это типичные и массовые страхи, которые испытывают автовладельцы. Вследствие страхов и сомнений они часто продают автомобиль после ремонта и далее — вот что важно для автоконцерна — нередко меняют бренд!

Сейчас лояльность к бренду двигает многие автоконцерны в сторону кузовного ремонта, вынуждая внимательнее изучать это поле, искать своё место и способ потеснить традиционных лидеров — страховые компании. Ford пока что планирует отработать стандарты и просмотреть эффективность сети на одном рынке — США, где и сам объём рынка велик, и его развитость значительна, и присутствие сетей заметно. «На первом этапе важно, — отметила Дженифер, — бренд будет собирать полную информацию по рынку, настраивать систему коммуникации с клиентом, авторизовать ремонт для избранных партнёров, с их помощью строить стандарты и по качеству и процессам».

**Авария и дальнейший кузовной ремонт существенно влияют на лояльность автовладельца к бренду и часто становятся причиной «измены» при следующей покупке**

### «Объём рынка падает, но персонал кузовных центров стареет ещё быстрее»

Обозначая главную внутреннюю проблему отрасли, целый ряд спикеров из Европы и США сошлись в том, что бояться сокращения рынка нет смысла: мастера «вымрут» ещё до того момента, когда пропадёт загрузка. Шутка была бы весёлой, но это не шутка. В США сейчас средний возраст работника кузовного центра — более 42 лет. Это критически влияет на возможность развивать бизнес и внедрять инновации. «Старики» уже не хотят и не могут учиться, для них цифровая реальность чужда, а современный ремонт — это диагностика, калибровка, вмешательство в электрику и электронику. «Молодняк» же в профессию не идёт, её престиж весьма низкий, а возможности построить карьеру и того скромнее.

### «Сети больше растут числом, они меняются внутри себя»

На протяжении нескольких лет тема консолидации на старых, плотно занятых рынках вроде Британии или США была в топе по интересу на конференции. Маркетологи и консультанты хором зазывали инвесторов: вкладывайтесь, тут очень доходно и надёжно! В 2018 году один из солистов этого самого хора — Брэд Мэйс, эксперт в консалтинге, задался вопросом «Жива ли консолидация»… и презентация получилась куда интереснее прежних, похожих на речёвки опытных продавцов.

В целом ответ — «жива, но сильно изменилась». Довольно длинный период интенсивного роста по числу точек и охвату новых и новых территорий — исчерпан. Из-за слишком быстрого втягивания точек в сеть и создания новых с нуля пострадали внутренние процессы, эффективность бизнеса снизилась, среднее по сети качество ремонта — тоже. Для сохранения позиций на рынке сетям пришлось «уйти в себя», заняться аудитом и самоочисткой. Вступление новых СТО не прекратилось, но к ним стали предъявлять более жёсткие требования, одновременно удаляя из сети тех, кто не справляется по разным причинам. Рост в количестве стал медленным или вовсе прекратился, а вот рост в качестве как раз в 2017–2018 годах заметен. Так, один из лидеров кузовного рынка сетей США, Calliber, показал по недавнему замеру NPS уровень более 86 процентов и тренд к дальнейшему росту!

Комментируя эти изменения Марк Сендерс, президент Calliber, предложил всем прочесть книгу успеха — «От хорошего к великому» Джима Коллинза и выделил свои «главные слова» долгосрочного роста бизнеса — непрерывность и цикличность.

Следующая конференция пройдет в Италии, чей рынок во многом похож на наш — уж точно сходства больше, чем с рынком Германии, принимавшей IBIS на этот раз. Пожалуй, неплохой повод присоединиться к событию!

# Дружеский бизнес

*Автор: Оксана Демченко*

**22–23 августа в Москве, в «Новотель Москва-Сити», будет развернута «Территория АКПП» — уникальная площадка где в пятый уже раз соберутся вместе участники этого нишевого, сложного и высокотехнологичного рынка, чтобы вместе сделать его лучше — полнее, профессиональнее, умнее и дружнее. Как создавалась такая традиция и как она развивается, рассказывает Вячеслав Бакалов, один из основателей и активных участников «Территории», руководитель компании «АвтоТрансТех», эксперт журнала «АКППро»**

Есть модное слово, затертое до предала этой самой бизнес-модой — синергия. Пусть оно отчасти утратило яркость, зато сохранило смысл: вместе можно сделать гораздо больше, чем поодиночке. Широкое сообщество профессионалов — это коллективный разум и коллективная воля. Поодиночке в профессии не растут, не выходят на экспертный уровень. Подобное утверждение верно и для большой науки, и для такого прикладного дела, как ремонт АКПП. Очень важно делиться опытом, обмениваться идеями, сверять свои «часы» с единым мировым временем. Один ремонтник — как кулик на болотце. Его кругозор мал и он занят сиюминутным — добыванием пищи…

В то же время каждый специалист накапливает свой уникальный опыт. Создает интересный специнструмент, находит нетривиальные решения для сложных проблем, запоминает типичные «болячки» парка, который обслуживает. Наконец, каждый работает на своей маленькой территории, в ограниченном районе, городе — тогда как автомобили клиентов перемещаются на большие расстояния, по всей стране и за ее пределы. И они порой ломаются очень, очень далеко от места ремонта.

Синергия — очень полезная штука, если накопить достойный объем контактов, если общаться часто, дружески и откровенно.

- Вместе можно наладить свою, внутреннюю техпомощь и «горячую линию». Она и так есть в режиме закрытых форумов, но очень слабая, несистемная.
- Вместе можно и нужно наладить обмен или ограниченную, в ремесленной серии, продажу уникальных специнструментов.
- Вместе можно провести полноценную диагностику проблемного автомобиля, который находится за тысячи км от вас — но рядом с техцентров или гаражом вашего коллеги.

Согласитесь, быть сплоченной группой с едиными интересами и налаженной взаимопомощью — хорошо. Удобно. Выгодно.

Быть в группе выгодно, а вот создать, расширить такую группу, делать её действительно экспертной — сложно. Это огромная работа, которую мало начать, ее надо постоянно вести и развивать.

Сегодня мы общаемся с одним из «заводил», с человеком, который уже много лет вкладывает силы, средства и душу в создание сообщества профессионалов ремонта АКПП… в дело, которое для него даже не бизнес — это и мечта, и личная большая цель.

*— Вячеслав, давайте начнем с того, что принято называть миссией, пусть это слово тоже звучит специфически. И все же: как вы видите сообщество профессионалов, к чему вы идете, пытаясь объединить людей?*

— Это действительно и цель, и даже наша мечта. Чтобы объединить людей, мы постоянно пробуем разные формы работы — конференции, семинары, шоу, выставки, форумы, чаты… Наша цель — развитие трансмиссионной индустрии в России, повышение качества услуг и уровня специалистов. Для этого мы аккумулируем полезную и актуальную информацию, чтобы затем предать её участникам сообщества.

*— Как давно ведется эта работа?*

— Не самый простой вопрос… Я открыл для себя эту тему достаточно давно, в 90е, когда иномарки с коробками-автоматами только стали появляться на рынке. Я рабо-

тал в солидном по тем временам, хорошо знакомых автомобилистам столицы независимом ТЦ «Американский Техцентр Игл». Он был мультибрендовым, со специализацией в американских марках: из трех учредителей один был сам родом из США. Именно он и предложил расширить бизнес, заняться не только общими слесарными работами, но и ремонтом АКПП. Сам он понимал эту тему глубоко и на уровне теории, и на уровне реального ремонта.

Скоро нам стали обращаться именно по ремонту АКПП, сарафанное радио заработало, поток заказов вырос. Пришло время налаживать поставку запчастей сперва для своего техцентра, а затем и на продажу. Постепенно поставка и реализация широкого спектра запчастей для ремонта трансмиссии стала нашим основным делом.

*— Мы все помним информационный голод 90-х. Но вы, видимо, были в числе тех, кто активно искал пищу для ума?*

— Пожалуй, я был одним из первых представителей этой отрасли ремонта в России, кто посетил специализированную выставку (вернее шоу, Америка любит это слово) ATRA Powertrain Expo, которая проходит в Лас-Вегасе. Год… пожалуй, 2001-2002. Шоу оказалось очень полезным, оно включало не только показ оборудования и запчастей, но и широкую программу семинаров для практиков ремонта. С тех пор это постоянный, ежегодный план для меня — Лас-Вегас, учеба и общение. Конечно, теперь на этом шоу я вижу много знакомых лиц, мир ремонта АКПП — он ведь довольно тесен. Скажу больше: теперь уже и мы сами стали не гостями, а участниками в этой выставки от компании «АвтоТрансТех».

Но я с самого начала не ограничивался одним этим шоу. Семинары, тренинги поставщиков, конференции — я всегда активно и охотно собирал информацию, искал экспертов. Бизнес рос, у нашей компании появились надежные партнеры в Европе. Нас стали приглашать для обучения и они. На тренинге в Британии состоялось очень интересное знакомство. Да, отмечу: многие подобные тренинги в Европе вели и ведут технические эксперты из США, там база знаний и сама система обучения для независимых СТО на ином уровне, очень высоком.

Человек, который многое изменил для меня и, пожалуй, сделал возможным проведение первого нашего собственного семинара, куда мы сами собирали участников — Билл Хэйни. Это значимое, громкое имя в тематике трансмиссионного ремонта. Профессор, разработчик оборудования для ремонта, консультант — блестящий специалист с высочайшим уровнем знаний и в теории, и в практике. То, что удалось во время тренинга в Британии с ним познакомиться, завязать деловые и дружеские отношения и пригласить сюда, в Россию, для проведения семинаров — это был успех. С 2004 года он работает с нами, приезжает достаточно регулярно и в Россию, и на Украину.

*— И тут мы уже, кажется, подходим к идее создания «Территории АКПП».*

— Да. Мы начали с семинара в рамках выставки МИМС, в 2005 году. Год спустя чуть сменили формат, ушли в Химки и сделали большой двухдневный семинар.

Следующим этапом развития — а мы не останавливались, мы постоянно искали новые формы общения, вовлечения практиков в наш круг общения — стал некий гибрид конференции и выставки. Впервые мы попробовали запустить такое шоу в 2007 году в Москве, в гостинице «Космос». Не замахивались сразу на большой объем, росли постепенно. В первый год зал для демонстрации продукции, чтения семинаров и общения был очень компактным. Места для демонстрации разобрали поставщики запчастей — российские дистрибьюторы крупных брендов. Это были яркие, знаковые компании и люди, лидеры в своих сегментах рынка. Они в первый раз приехали, конечно, не столько участвовать, сколько смотреть формат. Уже все знали и видели Лас-Вегас, и многие хотели создать подобную площадку здесь, дома.

Год спустя, в 2008-м, выставочный блок вырос, мы даже сделали застройку, это были уже полноценные стенды, а не просто столы.

В 2009 году была запущена «Территория АКПП» в рамках выставки «Мотор-Шоу» в «Крокус-Экспо». Первый же год показал большой интерес к идее и со стороны компаний, и со стороны целевых посетителей. «Территория» год за годом застраивалась… но постепенно стало видно: ожидаемого нами качественного роста не случилось. Было сложно сочетать такие разные форматы, как большая универсальная выставка — и конференция для профи. Выставка привлекает широчайшую аудиторию, где практиков авторемонта — малая доля, а профессионалов в теме АКПП — крохотная долька от этой доли… Капля в море посетителей! Капля, которая растворяется бесследно, увы. Это увидели и мы сами, и компании — участники застройки «Территории АКПП». В дни, когда мы проводили программу семинаров, жизнь кипела, целевые посетители подходили в достаточном количестве. А вот во все иные дни на «Территории АКПП» было слишком тихо. А затраты на участие высоки…

В общем, гибрид универсального и нишевого оказался сомнительным, и мы стали опять думать о своем шоу — оно эффективнее по затратам времени и денег, оно дает лучший результат.

*— Нельзя не заметить, что и сам рынок менялся…*

— Конечно. Первое десятилетие нового века приучило нас всех иначе смотреть на продукцию «made in China». Появились интересные поставщики в ремонте высоких технологий, в том числе — в ремонте «автоматов», что бы клиент ни подразумевал под этим широким понятием. Кстати, неверно говорить лишь о Китае, на наш рынок хлынула вся Азия с ее кустарными, бессовестно скопированными или сделанными на совесть по технологии оригинала продуктами. Качество, цена, условия поставки, ассортимент — все это могло быть очень разным. Но кое-что объединяло компании из Азии: они участвовали (и участвуют) в крупнейших универсальных шоу стран, чей рынок полагают перспективным для экспорта. Они участвуют коллективно, в единой застройке, как правило оплаченной торговой организацией страны, ведь экспорт — это национальный приоритет и для Китая, и для Кореи, и для Тайваня, и для Турции…

Участие в универсальных выставках — снова стало вопросом, заслуживающим внимания.

Еще одна причина того, что мы снова обратили внимание на большие универсальные автошоу — популяризация темы, вовлечение новых профессионалов в наше сообщество, создание «громкой темы», на которую отреагируют и ленивые, и скрытные, и до предела загруженные работой, и просто начинающие — те, кто недавно вошел к тему ремонта АКПП.

*— Еще один вопрос. Вы видите, как растет и меняется сообщество ремонтников. Можно ли узнать ваше мнение подробнее?*

— За прошедшее с 90-х время сообщество ремонтников изменилось… полностью! В первые годы в нашей сфере работали практики с сильной технической базой, очень часто — с высшим образованием и настоящим инженерным мышлением.

Молодое поколение практиков сегодня — это совсем иные люди. Они исполнители, порой не обмеренные даже легчайшим грузом теории. Они делают что-то, и даже успешно… но порой вовсе не знают, что именно делают и каковы принципы работы системы. Это в том числе причина нашей активной работы с американскими экспертами и спикерами: они дают теорию, базис.

С другой стороны, мы многое делаем, чтобы привлекать российских специалистов в качестве спикеров. Они могут делиться и делятся опытом все охотнее и активнее. Хотя раньше, когда мы начинали, это было крайне сложно по многим причинам. Тут и причина недоверие к своим коллегам, и нежелание делиться опытом, и неготовность к работе спикером…

Но рынок постепенно становится более цивилизованным и комфортным для коммуникаций. Сейчас в российском трансмиссионном бизнесе есть ответственные, грамотные профессионалы экспертного уровня, и, если раньше таких можно было пересчитать по пальцам одной руки, то сейчас их число растет. Это радует, и в этом немалая заслуга «АвтоТрансТеха».

*— И финальный вопрос: как вы видите развитие сообщества, что для этого делаете? Какие еще важные даты стоит внести в календарь на 2018–2019 году?*

— Наш «горящий» вопрос — это создание ассоциации для дальнейшего объединения сообщества и помощи компаниям, которые заняты в сфере ремонта АКПП. Это может быть помощь по правовыми, техническими и кадровыми вопросами, по улучшению качества ремонта а также подготовке и выпуску технических бюллетеней. На 2018–2019 гг. у нас в плане проведение технического семинара в Белгороде в декабре, затем в Праге — уже в апреле 2019. Тогда уже будем стараться выходить на международный уровень, обмениваться опытом с коллегами из Европы. Далее традиционно — Москва в апреле, большая встреча. И, конечно, нельзя не сказать: мы планируем новый формат проведения выставки, но подробности — это пока секрет!

# Горячая тема июля

*Автор: Оксана Демченко*

**Для автодилеров одним из важных и очень полезных событий лета стал 176 клуб «Автобосс», где обсуждали важнейшую тему выживания и роста в плане экономики — определение реального положения «прибыль–убыток», поиск точек роста, мотивирование персонала и контроль движения к цели. Всё это во многом определяет такой KPI, как кумулятивная маржа — по крайней мере, это верно для бизнеса автодилеров, сложенного из многих «кирпичиков» — продажи новых и подержанных авто, запчасти, сервис, финансовые услуги — и так далее…**

Татьяна Григорьева, создатель и бессменный модератор клуба, назвала тему, предваряя день, «скандальной». Пусть это некое преувеличение, заведомо сделанное, чтобы создать интригу и расшевелить зал, но тема и правда вызвала живейший интерактив. Редко удаётся слышать такое число вопросов из зала, такую дискуссию после выступления каждого спикера, да ещё и со стихийным обменом и уточнениями данных и мнений.

Тема была задана довольно жестко, и эти рамки помогли всем найти общий язык. Каждый спикер должен был ответить на ряд обязательных вопросов в своей презентации и начать ее с определения кумулятивной маржи, используемого в его компании. Все эти определения и формулы доступны на сайте клуба, в электронных презентациях спикеров. Здесь лишь отметим: кумулятивная маржа и как термин, и как бизнес-инструмент, впервые была широко заявлена ГК «Рольф»... и сразу получила крайне неоднозначную оценку, даже волну критики. Суть «нового» KPI многие поставили под сомнение, а многие взяли на вооружение — кто-то сразу и открыто, кто-то позже и негласно. Постепенно этот показатель стал общепринятым, привычным всем… но при этом он по-прежнему не имел (и не имеет) единой формулы расчёта и единого определения.

Кумулятивная маржа считается в разных компаниях очень по-разному. И это было заложено ещё «Рольфом», но о проблеме — чуть ниже. Программа дня включала большое число спикеров, и преимущественно из регионов, то есть, по сути — с очень разных по зрелости и типу рынков. Во втором блоке добавились и мнения из ближнего зарубежья — от ГК «Атлант-М», прямиком из Минска. Наконец, финальный спикер представлял «Рольф», и заранее было объявлено: наконец-то создатели бизнес-инструмента изложат своё видение его современного использования и расчёта. Вот здесь и стоит указать историческую причину (одну из) спорного отношения к термину и идее. Ведь изначально кумулятивная маржа была презентована как включающая прибыль и от продаж «здесь и сейчас», и от отложенных во времени, не очень надёжных сервисных визитов будущего.

В течение дня обсуждались многие темы вокруг основной. Важнейшая из таких — персонал, мотивация и обучение. Первый же спикер на этом подробно остановился. Нельзя создать прибыль, не зная продукт, продавая его небрежно и хаотично. Так что речь пошла обаттестации продавцов; о пользе ролевых тренингов на рабочем месте, о регулярных тестах на знание продукта своего и конкурентного.

«Нельзя измерять гениальность, зато можно вести учёт тому, следует ли продавец правилам, вежлив ли он», — одна из хороших цитат дня.

Вообще о системе — и об уникальных людях, о «белых воронах», — говорили много. Но ещё больше — о том, что оценка персонала зачастую субъективна и зависит не от реальной работы, а он совершенно неделовых, необъективных факторов — симпатий, умения красиво отчитаться при посредственной работе… и, конечно, о том, как же объективно оценивать ка-

дры и создавать для лучших карьерные перспективы. Один из методов — сводный рейтинг продавцов по холдингу, рассчитываемый на объективных критериях. И условия, когда исходя из рейтинга, людей двигают не только вверх по должностям, но и дают им лучшие условия в их специальности.

«Звёзды и гении — это необъективно», — говорили спикеры, относя свои слова именно к производственным, масштабируемым темам и процессам. Хорош был пример с рецептурой торта. Если клиент в восторге от покупки, но никто не знает, кто повар и каков рецепт, нельзя понять основу успеха и повторить его, нельзя второй раз дать клиенту такой же вкусный торт. Ведь непонятно — а какой он был? Для бизнеса очень важно знать в точности «рецепт», чтобы снова и снова его повторять. Или чтобы исправлять ошибки — и не повторять их!

Ещё одна большая дискуссия сложилась по теме мотивации продавцов: что лучше, процент от продаж или вознаграждение на «штуки». Ведь в первом случае возникают товары и услуги, которые продавец не очень хочет предлагать — они для него, по вознаграждению, «невыгодные», второстепенные.

18 июля тему продолжили в рамках шоу-презентации от фирм, готовых предложить новые точки роста прибыли, новые услуги, новые подходы. Кратко — об этом дне.

***Volvo Car Russia:*** «от владения авто — к пользованию»

В 2018 году концерн запустил проект Care by Volvo. Оформить подписку на рынках, где это работает, можно лишь онлайн. Казалось бы, отделы продаж сети потеряют клиента. Однако концерн уверен: проект создаёт для дилеров новые возможности. Автомобили по подписке будут проходить ТО и ремонт в авторизованных сервисах, услуга повысит популярность марки, привлечёт новую аудиторию юных поклонников городской мобильности.

***Чери Автомобили РУС:*** «общее пользование»

Собственный каршеринговый проект «Чери» — CheryDrive — стартовал в июле при участии столичного дилера марки «Автономия» и каршеринговой компании YouDrive.

***Alfred:*** автоконсьерж

Авторемонтный консьерж берёт на себя все заботы по обслуживанию автомобиля клиента: сервис, мойку, заправку, ремонт. Пока услуга доступна только в Москве. Alfred сотрудничает с лучшими дилерскими центрам и автосервисами. NPS достигает 80 %. Компания может обеспечить дополнительную загрузку сервиса за счёт партнёрских программ в направлении технического обслуживания, ремонта, сезонных работ.

***«Автоломбард 38»:*** залог авто

Решение финансовых вопросов автовладельца через залоговое кредитование.

***Rent-a-Ride:*** автомобиль по подписке

Онлайн-сервис по поиску и аренде автомобилей от частных лиц и компаний. Сервис действует по принципу агрегатора и на сегодня является крупнейшей площадкой по аренде авто в России.

***Advance Star:*** детейлинг

Набор услуг, которые для многих ещё остаются новым и только исследуемым полем активности.

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

**1. Электронная подписка на pdf-версию журнала:**

ФИО _____

Название компании _____

E-mail: _____

**2. Почтовая рассылка печатной версии:**

Индекс: _____

Область: _____

Город: _____

Улица: _____

Дом, корпус _____ офис, квартира _____

Название компании _____

Специализация _____

Сайт _____

E-mail: _____

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

ФИО _____

Название компании _____

E-mail: _____

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

☐ Запчасти ☐ Сервис ☐ Автобизнес ☐ Авто

## Бесплатная подписка на второе полугодие 2018 года!

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


CAR pr

**SERVICE AND PARTS**
**Спецвыпуск 2018**
**ООО «КАР-ПиАр»**
**www.car-pr.ru**

***Над номером работали:***
*Марина Белоглядова, Оксана Демченко, Татьяна Акимова, Артём Царенков.*

***Дизайнер:***
*Мария Гальчук*

***Корректор:***
*Олеся Позняк*

*Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.*

*Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов*

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

***отпечатано в типографии***
*«ДДД»*
*г. Нижний Новгород*

***Распространение спецвыпуска*** *– на Деловом Форуме* ***ГК «Механика»***

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

***E-mail: car-pr@bk.ru***
***Сайт: www.car-pr.ru***