

GROUPAUTO РОССИЯ

NEWS

TMD Friction:
**«Мы совершим
невозможное –
объединим Запад
и Восток»**

ЛДЦ «ТОПКАР»:
**«Надо бороться
за каждого
клиента»**



BOSCH:
**«Даже в сложные времена компании
должны улучшать сервис»**

**ПАРТКОМ: «Автосервис
может удовлетворить
100% потребностей
поставками с нашего склада»**

Только оригинальное качество

| | |
|---|--|
| <p>Детали тормозов</p> | <p>ШРУСы и пыльники</p> |
| <p>Фильтры</p> | <p>Прокладки и сальники</p> |
| <p>Подвеска и рулевое управление</p> | <p>Аккумуляторы</p> |
| <p>Амортизаторы и отбойники</p> | <p>Водяные насосы</p> |
| <p>Подшипники</p> | <p>Детали выхлопной системы</p> |
| <p>Ремни и ремкомплекты</p> | <p>Детали двигателя</p> |
| <p>Щетки стеклоочистителя</p> | <p>Электроника управления двигателем</p> |
| <p>Свечи зажигания и накаливания</p> | <p>Стартеры и генераторы</p> |
| <p>Детали сцепления</p> | <p>Оптика</p> |
| <p>Детали системы кондиционирования и отопления</p> | <p>Пружины подвески</p> |
| <p>Лампы</p> | <p>Детали кузова</p> |

Товарные группы

БРЕНДЫ ПРИОРИТЕТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ

рекомендованные бренды



НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ ГРУППЫ

2 Новости GROUPAUTO RUSSIA

НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ ПОСТАВЩИКОВ

4 Новости наших поставщиков

НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ

8 Обучающая поездка GROUPAUTO RUSSIA в Испанию

ПОСТАВЩИКИ ГРУППЫ

14 Bosch: «Потребители знают наш бренд и доверяют ему»

Журнал GROUPAUTO NEWS

Издатель: ООО «Гарус»
117105, г. Москва, Варшавское ш., д. 17, оф. 323
Тел.: +7 (495) 747-51-83
E-mail: info@groupaorus.ru
www.groupaorus.ru

Отпечатано в типографии: «Вива-Стар»

ТЕКСТ, ФОТО, ДИЗАЙН:
ООО «Таби Медиа»
www.abiznews.net

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:
Пётр Левицкий, Михаил Калинин,
Григорий Мерлин, Надежда Бабушкина,
Алина Соколова

© GROUPAUTO RUSSIA
Все права защищены.
Воспроизведение или распространение указанных материалов в любой форме может производиться только с письменного разрешения правообладателя.
Тираж: 10 000 экземпляров



СОДЕРЖАНИЕ

- 18 TMD: «Мы совершим невозможное — объединим Запад и Восток»
- 22 SKF: «Мы не следуем за техническим прогрессом, мы его создаем»
- 26 Ajusa: «Наше производство расположено только в Европе»

ПАРТНЕРЫ ГРУППЫ

- 30 «ПартКом»: «Мы планируем открывать по 5–6 региональных складов на протяжении ближайших 3–5 лет»
- 34 ГК «Коммерческий транспорт»: «Коммерческие перевозки требуют качественного обслуживания автопарка»

GROUPAUTO INTERNATIONAL

- 38 Новости GROUPAUTO International
- 40 GROUPAUTO Iberica: Бизнес делают обычные люди, но результат может быть просто фантастическим
- 44 EUROTALLER и INTERTALLER: Испанский опыт развития сети независимых СТО

СЕТЕВЫЕ ПРОЕКТЫ GROUPAUTO RUSSIA

- 48 Борис Агеев: «Мы даем возможность привлечь и удержать клиентов»
- 52 Виктор Мартаков, ЛДЦ «ТОПКАР»: «Мы боремся за каждого клиента»
- 56 Андрей Пискарев, «Заботливый сервис», Серпухов: «Мы только начинаем, у нас все вперед!»

НОВОСТИ РЫНКА

- 60 Новости автомобильного бизнеса



GROUPAUTO RUSSIA и «ПартКом»: продавать больше



СОБЫТИЕ

В Санкт-Петербурге 8 апреля 2016 г. GROUPAUTO RUSSIA и компания «ПартКом» провели круглый стол на тему: «Как продавать больше, невзирая на экономические условия». Участниками мероприятия стали собственники и управляющие крупнейших сетевых автомобильных бизнесов Северо-Западного региона. Мероприятие поддержали авторитетные компании — производители запчастей: Gates, NGK и Schaffler Group.

В первой части были представлены данные о состоянии рынка запчастей, потенциалу автопарка в СЗФО и в России в целом, обозначены тенденции эволюции рынка на ближайшие 5 лет. Борис Агеев (GROUPAUTO RUSSIA) представил новые уникальные форматы развития

автобизнеса и отметил, что сконцентрироваться в ближайшее время необходимо на высоком сервисе и продаже премиум-брендов. Представители компаний-производителей акцентировали внимание на сильных сторонах своих брендов и маркетинговых инструментах, которыми готовы поддерживать СТО и региональных продавцов.

Во второй части мероприятия развернулась активная дискуссия по темам: как продавать больше в кризис? На чем делать ставку в работе? Чем удивлять клиента, чтобы он возвращался снова и снова? Как и чем поддерживать репутацию качественного продавца? Эти и другие актуальные вопросы участники обсудили за круглым столом, привлекая опыт производителей и коллег, совместно на живых примерах разбирая часто встречающиеся ситуации, с которыми сталкиваются СТО и магазины. По завершении мероприятия участники поблагодарили организаторов и высказали предложение сделать проведение таких круглых столов регулярным.

GROUPAUTO RUSSIA и «Юником»: близкий Восток

Во Владивостоке 12 июля 2016 г. состоялся технический семинар для магазинов автозапчастей и сервисных станций, посвященный продукции компаний Contitech и Fram. Организаторами семинара стали GROUPAUTO RUSSIA и «Юником» — партнер группы, компания-дистрибьютор автозапчастей для иномарок, автохимии, автокосметики, аксессуаров и принадлежностей, а также представители компаний-поставщиков: Contitech, производителя приводных ремней, и Fram, производителя всех видов фильтров.

В семинаре приняли участие около 20 представителей дальневосточных компаний. Участники семинара ознакомились с историей создания компаний, их ассортиментом, техническими особенностями и преимуществами перед конкурентами. О новых формах развития автобизнеса рассказал Борис Агеев (GROUPAUTO RUSSIA). Все желающие смогли задать свои вопросы, на которые были получены исчерпывающие ответы. Были обсуждены актуальные вопросы, разобраны технические особенности работы с продукцией, спикеры поделились опытом ведения бизнеса и представили свое видение тенденций рынка. Желающие смогли пообщаться в неформальной обстановке и задать дополнительные вопросы непосредственно спикерам семинара.

По отзывам участников, представленная информация была актуальна и полезна, а само мероприятие было организовано на высоком качественном уровне.



«КОМТРАНС»: Уральский форум-2016

С 19 по 21 мая 2016 г. в клуб-отеле «Золотой пляж» на живописном озере Тургояк в Челябинской области состоялся VI Уральский форум «Запчасти и сервис для европейского коммерческого транспорта». На протяжении шести лет Форум, организатором которого выступает Группа компаний «Коммерческий транспорт», объединяет представителей европейских компаний — производителей запасных частей для грузового коммерческого транспорта, владельцев бизнеса и руководителей транспортно-логистических компаний, дистрибуторов запасных частей, владельцев розничных магазинов и автосервисов. В этом году Форум собрал 124 участника из разных регионов России и Казахстана. Географический охват мероприятия постоянно расширяется — в этом году в Форуме впервые приняли участие представители компаний из Симферополя, Череповца, Липецка, Кемерово и Улан-Удэ. Принять участие в мероприятии по традиции приехали представители ведущих компаний — производителей качественных запчастей для коммерческого транспорта: Bosch, Mahle, Hengst, Motul, Dinex, Valeo, Federal-Mogul, Mann+Hummel, HELLA, Schaeffler Group, Sogefi Group, Knorr-Bremse, Diesel Technic, Wabco, Vibracoustic Cv Air Springs, Covind, Meritor, ZF, Gates, Auger. В этом году мероприятие впервые посетили представители таких компаний, как Shell, Winnard, Icer, NRF, MS Motors. В ходе Уральского форума были подведены итоги прошедшего года, а лучшие участники программы лояльности Truck-Bonus получили заслуженные награды. Представители компаний-производителей представили актуальные разработки, а новые участники рассказали о себе. Далее состоялось обсуждение рыночной ситуации и прямое общение производителей и представителей розничного сектора и корпоративных автопарков за круглыми столами. В этом году для проведения круглых столов было отведено больше времени, что позволило участникам максимально эффективно использовать прямое общение.

Об эффективности и полезности Уральского форума ярче всего говорит тот факт, что ежегодно число и представителей компаний-производителей, и участников растет, при этом все участники Форума неизменно становятся постоянными. Следующее мероприятие состоится в 2017 г.

КРУГЛЫЙ СТОЛ

GROUPAUTO RUSSIA и ROSSKO: прямой диалог

25 мая 2016 года в рамках выставки «АвтоСиб-2016» состоялся традиционный Круглый стол, организованный компанией ROSSKO и GROUPAUTO RUSSIA. В этом году темой дискуссии стали продажи: мероприятие получило название «Эффективные продажи в условиях изменения потребительского спроса». В Новосибирском экспоцентре собрались представители крупнейших сибирских компаний, работающих на вторичном рынке. Их ожидал прямой и заинтересованный диалог с представителями крупнейших компаний-производителей автокомпонентов: Denso, KYB, Schaeffler, Osram, Gates, LINXauto, CTR и JP Group. Открывая мероприятие, исполнительный директор компании ROSSKO Андрей Ивайкин отметил, что неформальный диалог производителей запчастей и компаний — участниц рынка полезен и необходим, по итогам подобных встреч все участвующие компании делают нужные выводы и адаптируют свою работу к текущим условиям. Далее участникам была представлена экспертная оценка емкости и структуры рынка продажи запчастей. Представители компаний-производителей представили свои новинки, рассказали о действиях, предпринимаемых в рамках борьбы с контрафактом, поделились планами на будущее. Далее в течение восьми раундов дискуссионной сессии участники круглого стола задавали свои вопросы, делились трудностями, с которыми сталкиваются их компании, и рассказывали о способах их преодоления. Все участники круглого стола отметили прямой и заинтересованный характер состоявшегося разговора. Подобные мероприятия востребованы, их проведение будет продолжено.



НОВОСТИ НАШИХ ПОСТАВЩИКОВ

DAYCO 



Заслуженная награда Dayco

Компания Dayco, поставщик компонентов двигателей и приводных систем для автопроизводителей, промышленных предприятий и рынка автомобильных запчастей, получила Best Plant Award — премию «Лучшее предприятие», присуж-

даемую PSA Group, французским производителем автомобилей, выпускаемых под марками Peugeot, Citroën и DS. Премия, объявленная в ходе 12-й ежегодной церемонии награждения лучших поставщиков PSA Group, присуждена входящему в состав Dayco заводу по производству ремней в итальянском городе Манопелло за высокое качество выпускаемой им продукции, производимой в строгом соответствии со стандартами качества PSA Group.

Завод Dayco в Манопелло выпускает ремни ГРМ и системы с ремнями ГРМ в масляной ванне, впервые выпущенные на рынок компанией Dayco и применяемые во многих областях, как в автомобильных двигателях, так и в промышленном оборудовании. На протяжении более чем 25 лет 200 сотрудников завода Dayco в Манопелло выпускают ремни ГРМ и системы с ремнями ГРМ в масляной ванне для основных платформ дизельных и бензиновых двигателей PSA. Dayco также производит клиновые ремни, натяжители, шкивы и фрикционные ролики для бензиновых, дизельных и гибридных двигателей PSA.

Премии лучшим поставщикам присуждаются Группой PSA ее поставщикам, прилагающим максимальные усилия в ходе сотрудничества с PSA Peugeot Citroën и продемонстрировавшим глубокое понимание ее ожиданий и высокую проактивность в их удовлетворении. Для вторичного рынка это высокое признание является еще одним подтверждением полного соответствия компонентов производства Dayco техническим требованиям автопроизводителя.

Фаркопы Bosal для Mazda CX-5 и Hyundai Tucson



В ассортименте компании Bosal появились два новых фаркопа: для Hyundai Tucson 2015 модельного года и для обновленного Mazda CX-5. Обладатели компакт-кроссовера Hyundai Tucson, главной премьеры прошлого года для Hyundai на российском рынке, смогут теперь оснащать свои автомобили фаркопами Bosal (арт. 4261-A). Автовладельцам, выбравшим обновленный Mazda CX-5, больше не нужно загружать велосипеды в салон или пытаться взгромоздить их на багажник на крыше. Достаточно установить новый фаркоп Bosal (арт. 4532-A) и использовать велобагажник Bosal Tourer или Traveller II/III. Велобагажники Bosal совместимы со

BOSAL 

всеми фаркопами, в том числе с моделями других производителей.

Установка новых фаркопов на любой из этих автомобилей занимает не более 2 часов и не требует выреза в бампере, а к бортовой электрической сети они подключаются через смарт-коннект. Все модели производятся под торговой маркой Bosal на заводе, расположенном в Оренбургской области. Тягово-сцепные устройства российского производства полностью соответствуют европейским стандартам качества, долговечны и просты в установке. Двухэтапный процесс окраски фаркопов обеспечивает надежную защиту от коррозии и разрушающего воздействия внешней среды.

BOSCH 



Bosch превращает автомобиль в личного помощника

Всегда онлайн, на связи с окружающими объектами, управляемые в автоматическом режиме без участия водителя — уже в ближайшее десятилетие автомобили и их вождение существенно изменятся. Новые функции найдут свое отражение и в дизайне интерьера салона автомобиля. На недавней конференции re:publica 2016, одном из наиболее влиятельных событий в сфере цифровых технологий, Bosch представил свой демонстрационный автомобиль. Компания в подробностях пояснила, как может выглядеть салон машины будущего, как она взаимодействует с водителем и какие возможности предоставляет своему владельцу.

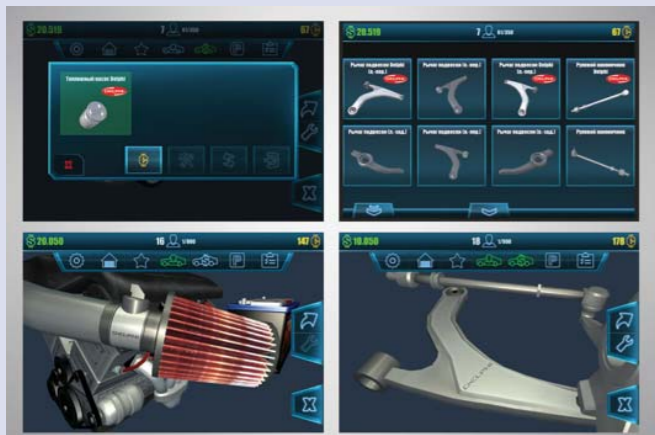
Автоматический режим вождения по автомагистрали не только существенно повысит безопасность и снизит расходы на топливо. В автомобилях будущего водители смогут постоянно быть на связи (в том числе видео) с друзьями, семьей или сотрудниками.

Основой коммуникации демонстрационного автомобиля с водителем стал интегрированный подход. Водитель получает информацию через единый интерфейс в интерактивной форме, наиболее подходящей для каждой конкретной ситуации. На практике это выглядит таким образом: вместо обычных фронтальных и центральных консолей компания Bosch установила большие мониторы. Они подают любую информацию гибко, в зависимости от обстановки. В демонстрационном автомобиле Bosch водитель имеет доступ к информации о трафике и погодных условиях в режиме реального времени, получая данные через облачные сервисы, социальные сети, а также коммуникационные приложения. Чтобы не подвергать опасности других участников движения во время пользования информационно-коммуникационной системой, подключение таких функций

возможно только во время автоматического режима вождения.

Режим автономного вождения позволяет в полную силу использовать все функции концепции адаптивного дисплея. Система идентификации отпечатка пальца позволяет водителю заводить автомобиль, при этом автоматически включаются персональные настройки. Благодаря концепции «Интернет вещей» автомобиль легко подсоединяется и связывается с другими доменами, в том числе и с собственным домом. Если хозяин в отъезде, а к нему кто-то пришел, автомобиль переключается на связь с домофоном. По прибытии домой автомобиль подключается к домашней системе безопасности, что позволяет водителю перед въездом на территорию просмотреть изображение с внешней камеры дома. Как только все пассажиры выходят из автомобиля, он самостоятельно паркуется в гараже и готов к следующей поездке.

DELPHI



Компания Delphi Auto Parts предлагает обучение в процессе игры

Delphi Product & Service Solutions объявила о партнерстве с компанией Playway Games: теперь Delphi представляет свои изделия для вторичного рынка запчастей в новой мобильной версии игры Car Mechanic Simulator — бестселлере Playway Games среди мобильных приложений.

Цель игры состоит в том, чтобы выполнить множество ремонтных работ в течение определенного промежутка времени. Игрокам предлагается устранить неисправность, выбранную более чем из 50 дефектов. В игре предоставляется ряд средств для выполнения ремонта, в том числе семь различных фирменных автомобильных запчастей Delphi, неограниченное количество услуг для заказа, а также возможность приобрести новую технику и автомобили. Игроки могут выбирать мастерские и модели автомобилей любого уровня.

Одно из многочисленных преимуществ использования запчастей Delphi для вторичного рынка состоит в том, что игроков не наказывают за повторные обращения клиентов. Некоторые из игровых сценариев содержат рекламации на обычные запчасти, преждевременно выходящие из строя. Клиентам предлагается использовать для ремонта фирменные комплекты Delphi более высокого качества — все, как в реальном мире!

Car Mechanic Simulator бесплатно распространяется на ресурсах App Store, Google Play Store и Windows 10 на семи языках: английском, французском, русском, немецком, испанском, китайском и польском. Прежняя версия Car Mechanic Simulator набрала более 5 млн загрузок.



ZF TRW

ZF TRW, подразделение ZF AG, занимающееся системами активной и пассивной безопасности, отмечает достижение уникальной вехи в истории отрасли — изготовление миллиарда суппортов тормоза семейства Colette. «Это удивительное достижение для нашего бизнеса тормозных систем, так как мы зафиксировали изготовление одного миллиарда суппортов тормозов Colette. Ни одна другая конструкция дисковых тормозов не получила такого широкого признания на дорогах мира, и сегодня дисковые тормоза считаются наиболее эффективным средством торможения легких автомобилей», — говорит Манфред Мейер, вице-президент ZF TRW, ответственный за разработку тормозных систем.

«ZF TRW является пионером в области тормозных систем в течение нескольких десятилетий и продолжает внедрять технические новшества во всех аспектах технологий, чтобы предложить лучшие в своем классе решения для легковых автомобилей во всем мире. Кроме того, передовые тормозные системы будут одним из ключевых компонентов систем автоматизированного вождения, и благодаря своему расширенному портфелю продукции и опыту в интеграции систем ZF TRW имеет идеальные позиции для продвижения этого мегатренда», — заключил г-н Мейер.

ZF TRW: миллиардный суппорт тормоза!



MANN+HUMMEL



MANN+HUMMEL завершает приобретение Affinia Group

Компания MANN+HUMMEL завершила сделку по приобретению международного концерна Affinia Group — этому концерну принадлежат такие бренды, как WIX и FILTRON. Affinia Group специализируется на поставках на рынок обслуживания транспортных средств масляных и топливных фильтров, а также гидравлических фильтров и фильтров для систем охлаждения. Компания MANN+HUMMEL — ведущий производитель различных систем фильтрации для большинства глобальных рынков. Продукция концерна широко используется как для поставок на конвейеры всех мировых автопроизводителей, так и для послепродажного обслуживания и вторичного рынка в автомобильном и промышленном секторах. Компания MANN+HUMMEL станет головным бизнес-подразделением новой приобретенной компании со штаб-квартирой в Северной Каролине, США.

Альфред Вебер, президент и CEO MANN+HUMMEL Group: «Присоединение марок WIX и FILTRON к Группе MANN+HUMMEL укрепит наше глобальное присутствие, расширит продуктовую линейку и даст выход на новые рынки. Наши суммарные с Affinia Group 150 лет опыта, взаимодополняющие знания и наработки, а также 20 тыс. высококвалифицированных сотрудников по всему миру служат залогом дальнейшего роста, направленного на удовлетворение потребности наших клиентов в лучших технологиях фильтрации».



CONTITECH

ContiTech рекомендует замену ремней ГРМ

При обслуживании ремней ГРМ часто совершаются одни и те же ошибки. Чтобы производить замену ремней по всем правилам, компания ContiTech Power Transmission Group предлагает в помощь механикам подробное руководство. В нем эксперты компании пошагово объясняют правильную процедуру замены ремня ГРМ. Известно, что автопроизводители рекомендуют плановую замену ремня ГРМ и ремня привода вспомогательного оборудования (ELAST) через каждые 160 тыс. км пробега или раз в 10 лет. Обычный норматив времени по замене ремня ГРМ — 2,8 часа, норматив времени по замене ремня привода вспомогательного оборудования — 0,6 часа. Совет специалистов ContiTech: одновременно с заменой ремня ГРМ следует заменить и поликлиновый ремень привода вспомогательного оборудования. Поликлиновый ремень не подлежит повторному использованию. Подробная инструкция по замене доступна на сайте компании в разделе технической информации.





ВПЕРЕД, ЗА ЗНАНИЯМИ!



Состоялась обучающая поездка GROUPAUTO RUSSIA в рамках Федерального проекта «ЭВРИКАР — Заботливый сервис» в Испанию. О наиболее интересных моментах этой поездки читайте в нашем репортаже.



ный план путешествия, грамотно сочетающий развлекательную и познавательную части. Днем — напряженная работа: конференции, экскурсии по производствам, сервисным и дистрибуционным центрам. Вечером — отдых в классическом испанском стиле: тапас, фламенко и коррида...

Подобный подход позволил с блеском решить основные задачи, стоявшие перед поездкой. А таковых было несколько. Во-первых, изнутри ознакомиться с работой GROUPAUTO Iberia — одного из самых успешных национальных подразделений GROUPAUTO International. Во-вторых, посетить производства хорошо известных компаний — производителей автокомпонентов, понять, что скрывается за понятием «качество оригинала» и как оно достигается. В-третьих, увидеть, как работают станции, участвующие в сетевой концепции под эгидой GROUPAUTO Iberia.

Можно с уверенностью сказать, что была достигнута и стратегическая цель — продемонстрировать силу Группы, показать, что она способна адаптировать и применять международный опыт, полученный более чем за четверть века существования GROUPAUTO International. GROUPAUTO RUSSIA прикладывает максимум усилий для



Хочется сразу отметить: поездка готовилась очень обстоятельно и скрупулезно. Такую возможность, как знакомство с зарубежным опытом, нужно было использовать предельно продуктивно. Непросто было выбрать время, удобное для всех — и для путешествующей, и для принимающей сторон, — составить адекватную — в меру насыщенную, но не утомительную — программу, подготовить материалы, собрать информацию и т. д. Ведь очень многое хотелось показать, о массе важных вещей поведать. Забегая вперед, скажем: в итоге все получилось просто замечательно, участники остались мало сказать что довольны — они буквально светились от положительных эмоций. При этом огромный пласт новой, чрезвычайно полезной в работе информации лег на благодатную почву, и в этом, конечно, огромная заслуга организаторов — им действительно удалось сформировать оптималь-





AJUSA и VALEO, по которым для участников поездки были организованы подробные экскурсии.

Последние 6 лет компания AJUSA развивается в активнейшем режиме. Запущены в строй новые производственные помещения, построено новое офисное здание. Сегодня завод компании более чем с 40-летней историей и прибылью, вплотную подбирающейся к отметке в 70 млн евро, представляет собой суперсовременное производство. Новое оборудование, передовые технологии, штат высококвалифицированных специалистов — все это создает мощный фундамент для уверенного роста.

На предприятии будущая прокладка проходит все стадии производства — от поступления сырья до упаковки готового изделия. На каждом этапе осуществляется строгий контроль качества. В своей деятельности компания целиком и полностью ориентируется на соблюдение принципа «ноль дефектов», основываясь на использовании инновационных технологий. Самые последние достижения научно-технического прогресса используются на всех этапах производственного процесса. Команда опытных инженеров научно-исследовательского центра, занимающего площадь около 2000 м2, работает в специализированных лабораториях, где проводятся испытания выпускаемой продукции с использованием системы CAD/CAM/CAE. Комплексный анализ выполняется отдельно для каждой группы продуктов. В этом же центре проводятся технические семинары, организованы разнообразные курсы



того, чтобы внедрять на российском рынке апробированные технологии ведения бизнеса с помощью совершенно конкретных, неоднократно подтвердивших свою высокую эффективность инструментов.

Обязательным условием роста совместного с партнерами бизнеса является взаимопонимание и лояльность всех звеньев системы друг другу. Например, проекты GROUPAUTO RUSSIA помогают зарабатывать больше. Но как это делается? Какими средствами? И как это получилось в Испании? Ответы на эти вопросы участники получили в ходе поездки.

Опыт GROUPAUTO Iberia и национальных сервисных сетей INTERTALLER и EUROTALLER заслуживает специального рассказа, им посвящены отдельные материалы этого номера. А этот репортаж мы начнем с заводов компаний





торых тут же и производится. И только на этапе маркировки и упаковки одни изделия получают фирменный номер «оригинала», другие — брендируются как VALEO. Поэтому конструктивно, технологически, функционально и с точки зрения качества абсолютно никакой разницы между ними нет.

В этом участники поездки смогли лично убедиться во время экскурсии по заводу. Посетив последовательно основные этапы производства, пройдя через цех штамповки, механической, а затем термической обработки, сборки и упаковки, они увидели, что ни на одном из этих этапов не предусмотрено отдельных «особых» зон или станков для изготовления «оригинала». Везде использовались одни и те же компоненты, из которых в итоге будет собрано сцепление, идущее на вторичный рынок либо на первичную комплектацию или в «оригинальные» запчасти. Этот принцип идентичности качества в VALEO свято соблюдают и успешно транслируют своим партнерам по всему миру. Вот лишь некоторые цифры, позволяющие представить себе масштабы производства. На площади более 17 тыс. м² ежегодно выпускается 1, 2 млн дисков сцепления, 600 тыс. подшипников, 100 тыс. маховиков и т. д. Данное предприятие — одно из ведущих в структуре VALEO. Именно здесь запускаются в серию самые передовые и инновационные продукты. В 2002 г. фабрика в Фуенлабрада наладила выпуск ремонтных комплектов 4pK, в 2014 г. — двухмассовых маховиков A-DMF. В 2005 г. на базе предприятия был создан глобальный Центр компетенции для вторичного рынка. В его задачи входит оказание поддержки другим предприятиям VALEO, работающим в сегменте компонентов трансмиссии, и вторичному рынку автокомпонентов.

Остается лишь добавить, что эта поездка, по уверениям организаторов, не последняя. Подобные мероприятия будут проводиться регулярно, чтобы повышать уровень компетенции участников проекта «ЭВРИКАР — Заботливый сервис» и знакомить их с передовым зарубежным опытом. Важность таких визитов трудно переоценить: они позволяют лучше понять основные положения концепций дистрибуции и сервисного обслуживания на примере передового зарубежного опыта.



повышения квалификации. В онлайн-режиме доступна служба технической поддержки.

Но современная AJUSA — это не только привычные прокладки. Понимая тенденции мирового автомобилестроения, истощение углеводородных запасов и скорый переход на новые источники энергии, в 2002 г. AJUSA основала AJUSA Hydrogen Technologies — одну из первых компаний в мире, занимающихся исследованиями в области водородных технологий и водородной экономики. Уже сегодня AJUSA Hydrogen Technologies выпускает стандартные топливные элементы с электрической мощностью от 1 до 12 кВт, с графитовыми биполярными пластинами, а также с пластинами из нержавеющей стали. Во время экскурсии по заводу каждый желающий смог прокатиться на транспортном средстве будущего — автомобиле или скутере, работающем на водородных топливных элементах.

Поскольку уже сейчас существует широкий спектр возможностей топливных элементов, AJUSA Hydrogen Technologies проектирует и разрабатывает собственные топливные элементы в соответствии с конкретными требованиями заказчика.

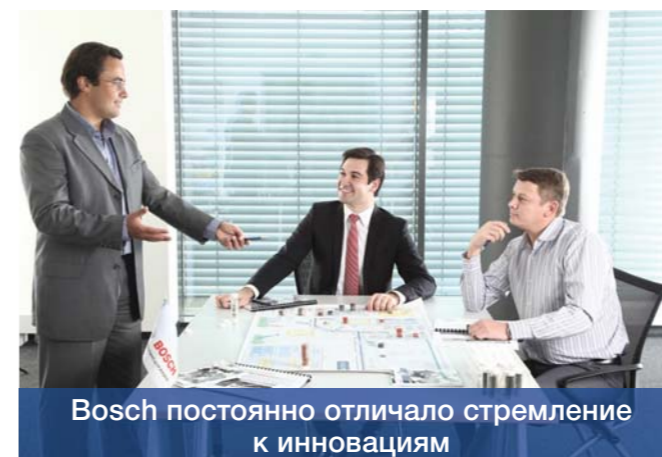
Предприятие VALEO в Фуенлабрада было основано в 1969 г. За свою 47-летнюю историю на нем было изготовлено более 50 млн сцеплений. Помимо вторичного рынка они поставлялись и поставляются крупнейшим мировым автопроизводителям, среди которых — Nissan, Renault, BMW, группы VAG и PSA. Тут важно понимать, что при производстве не делается никакой разницы между так называемыми оригинальными, или конвейерными, сцеплениями и сцеплениями, идущими на вторичный рынок автозапчастей. Все они собираются на одних и тех же линиях, одними и теми же работниками из совершенно идентичных комплектующих, большая часть ко-





Дмитрий Юрганов: «Потребители знают наш бренд и доверяют ему»

Марка Bosch не нуждается в специальном представлении. Сам бренд хорошо известен на российском рынке благодаря многочисленным направлениям деятельности немецкой компании, в частности в секторе бытовой техники и электроники. Высокую репутацию заслужили и автокомпоненты этой марки: за свечами и аккумуляторами Bosch уже 30 лет назад велась настоящая охота. Сейчас концерн является одним из ведущих поставщиков запчастей, оборудования и услуг на российском рынке. О текущей ситуации и планах компании нам рассказал **Дмитрий Юрганов**, руководитель направления «Автозапчасти» российского подразделения Robert Bosch GmbH.



Bosch постоянно отличало стремление к инновациям

— Дмитрий, расскажите о достижениях компании за последние годы. В чем Вы видите сильные стороны Bosch? Как оцениваете положение компании на российском рынке? Что, на Ваш взгляд, выделяет продукцию компании из числа конкурентов?

— У нашей компании более чем столетняя история. И Bosch всегда отличало постоянное стремление к инновациям — в этом мы видим основу нашего нынешнего успеха и основу процветания компании в будущем. Наши технологии достигли такого уровня, что в ближайшие пять лет Bosch будет готов предложить автопроизводителям системы, позволяющие управлять автомобилем в автоматическом режиме. Продолжают активно развиваться электрические и гибридные технологии. Становятся все более совершенными технологии бензинового и дизельного впрыска. Но компания не забывает и про запчасти для автомобилей нашего времени, которые миллионными тиражами ездят по дорогам и нуждаются в обслуживании. Bosch всегда готов предложить для них широкий ассортимент высококачественных запчастей, полностью соответствующих требованиям автопроизводителей.

Компания Bosch является ведущим поставщиком технологий и услуг по всему миру и занимает одно из лидирующих положений на российском рынке в сегменте automotive aftermarket. Компания очень много сделала для развития автомобилестроения. Благодаря богатой истории, неизменно высоким требованиям к качеству выпускаемой продукции и хорошей репутации наши клиенты и потребители знают бренд и доверяют ему.

Как системная международная компания, нацеленная на долгосрочные перспективы, Bosch постоянно инвестирует в развитие производства, в том числе в России. Мы давно выпускаем продукцию на заводе в Энгельсе; недавно была запущена производственная площадка в Самаре, поставляющая продукцию на конвейер АвтоВАЗа. Это делает Bosch надежным партнером и поставщиком, имеющим крепкие позиции на рынке.

— Не секрет, что российская экономика переживает сейчас не лучшие времена. Как компания оценивает ситуацию и перспективы ее развития? Как в своей деятельности учитывает неблагоприятную экономическую ситуацию?



Bosch всегда готов предложить широкий ассортимент высококачественных запчастей

— Неблагоприятная экономическая ситуация не могла остаться в стороне от рынка автомобильных запчастей. Падение продаж новых автомобилей не предполагает активного развития рынка и роста автопарка страны. Из-за роста курса валют запчасти становятся дороже, покупательная способность населения падает, людям приходится меньше тратить на обслуживание своего автомобиля. Автовладельцы меняют свои привычки и более внимательно относятся к расходам на обслуживание машин. Многие водители стараются ездить «до последнего» и выжать максимум из деталей, которые раньше должны были бы поменять согласно регламенту. Но время «отложенного ремонта» все равно приходит. Да и не все можно отложить — например, отменить замену тормозных колодок не так просто. Понемногу приходит понимание и того, что экономия на обслуживании современных автомобилей в дальнейшем может вернуться гораздо более значительными расходами на ремонт. Поэтому, так или иначе, многие владельцы при обслуживании автомобиля по-прежнему стараются выбирать надежные, проверенные бренды. Так что, несмотря на определенные сложности, известные мировые производители запчастей, выпускающие надежную проверенную продукцию, остаются востребованы на рынке.

Несмотря на непростую ситуацию в регионе, нашей целью является укрепление положения на рынке и дальнейшее развитие успеха. В этот непростой для рынка и экономики России период мы не отказались от ранее запущенных проектов. Работа ведется во всех направлениях. Это свойственно философии Bosch — в своей работе мы ориентируемся на долгосрочные цели. Ведь кризис когда-нибудь закончится, и

Как системная международная компания, нацеленная на долгосрочные перспективы, Bosch постоянно инвестирует в развитие производства, в том числе в России



всем нам нужно будет продолжать работу. А потому я убежден, что усилия, которые мы прилагаем сегодня, позволят нам в дальнейшем выйти из кризиса на более высокий уровень.

Bosch реализовала ряд шагов, которые позволят укрепить позиции компании в долгосрочной перспективе. Даже в сложные времена компании должны постоянно улучшать сервис, проводить обучение, предоставлять максимально удобные условия работы. Bosch сегодня работает с клиентами на максимально понятных и удобных условиях и продает продукцию со склада в России за рубли. Поэтому

зависимость стоимости товаров от курса иностранных валют снижается, резкие изменения цен сглаживаются. Наши клиенты ценят стабильность, которую компания готова предоставить им. Компания Bosch реализует свои запчасти через широкую дилерскую сеть, которая работает с огромным количеством торговых точек. У нас хорошо развита дистрибуция, и мы представлены практически во всех регионах России. Только в программе лояльности eXtra зарегистрировано более 5 тыс. магазинов и СТО, покупающих продукцию Bosch у официальных дилеров. Но оптимизация дистрибуции — одна из главных текущих целей всех подразделений Группы Bosch в регионе. Мы расширяем и производственную работу в стране. Также постоянно расширяется продуктовая линейка, в том числе за счет продукции, произведенной в России.

— Какие каналы продаж Вы считаете наиболее перспективными? На чем планируете делать акцент — на продажах через розничную сеть, через СТО или через интернет-магазины? Как планируете поддерживать эти каналы продаж?

— Компания Bosch поддерживает все официальные каналы продаж, будь то магазины или СТО. Среди магазинов, ре-

ализующих продукцию Bosch, представлены как обычные, так и те, что работают онлайн, в том числе крупнейшие в России интернет-площадки по продаже автомобильных запчастей. Потребитель может свободно найти продукцию Bosch везде. Традиционной спецификой российского рынка является большая доля продаж автозапчастей, реализуемых через магазины. В то же время мы видим большие перспективы реализации автозапчастей непосредственно на СТО. Автосервисный рынок России достаточно молод, а потому ситуация в нем меняется достаточно быстро. Конкуренция на рынке значительно обострилась, и клиент желает получить на СТО не только качественный и квалифицированный сервис, но и удобство обслуживания и доступные на запчасти цены. Понятно, что потребителю удобнее приехать в сервис, а не ездить по магазинам, собирая нужные компоненты. Кроме того, в настоящий момент рост оборота автомобилей с пробегом обеспечивает стабильный приток ремонтного ресурса на автосервисы.

— В чем Вы видите основные преимущества работы с продуктами компании? Каковы основные выгоды — в технологическом плане и с точки зрения бизнеса — от реализации продукции компании, которые получает СТО или магазин запчастей? Почему они должны выбрать именно их?

— Выбирая Bosch, вы всегда можете рассчитывать на взаимовыгодные условия сотрудничества. Ранее мы уже говорили о программе лояльности eXtra. Постоянно растет каталог подарков, который содержит около 250 различных позиций. Есть доверие к бренду и у потребителей — клиентам не приходится рассказывать о том, что это за имя. Например, по результатам прошлогоднего опроса Аналитического агентства «Автостат» бренд Bosch стал самым узнаваемым на рынке АКБ у российских автолюбителей. Так как климат в России весьма требователен к аккумуляторам, это говорит о том, что наш потребитель видит преимущества и подтверждает высокое качество нашей продукции.

На сайте bosch.ru и веб-ресурсах компании представлен полный спектр информации о выпускаемой продукции. Для удобства работы предусмотрено множество каталогов и сервисов. Так, для подбора нужных компонентов в Сети можно воспользоваться единым электронным каталогом Bosch eCat-online, который содержит информацию по всем запчастям Bosch для легковых автомобилей и коммерче-



По результатам опроса «Автостат» бренд Bosch стал самым узнаваемым на рынке АКБ

ского транспорта. Благодаря онлайн-каталогу пользователь может, не отходя от компьютера, самостоятельно подобрать нужные запчасти для своего автомобиля и выяснить их каталожный номер.

Кроме того, чтобы потребитель мог быть уверен в качестве Bosch, компания постоянно наблюдает за реализуемой по всему миру продукцией и применяет современные инновационные методы, позволяющие подтвердить подлинность оригинальных автозапчастей. За последнее время компания внедрила систему проверки компонентов Bosch KeySecure, обновленную упаковку, систему контроля качества ремонта дизельных компонентов Bosch QualityScan и многие другие решения.

— Какие дополнительные возможности компания предоставляет своим клиентам? Какие актуальные проекты развиваете или планируете развивать — самостоятельно или совместно с партнерами?

— В Москве действует Региональный учебный центр подразделения автомобильных запчастей и диагностического оборудования компании Bosch, филиалы которого располагаются в Санкт-Петербурге, Орле, Астрахани и других городах. Учебный центр в Москве является базовым для региона. Он находится в новом здании в Химках, которое оснащено всем необходимым для автосервисов оборудованием: диагностическими стендами, подъемниками, шиномонтажной техникой. Программа курсов ежегодно обновляется, проводится регулярная адаптация новых программ, разработанных в Германии. Учебный центр

предлагает не только технические курсы по диагностике и ремонту легковых и коммерческих автомобилей всех автопроизводителей, но и курсы по управлению автосервисом для менеджеров. Для удаленных регионов Bosch предлагает вебинары Regionet и программы электронного обучения (e-learning). Общее число учебных программ — около 60. Каждая ступень обучения заканчивается проверочным тестом с выдачей соответствующего международного сертификата Bosch и паспорта участника обучения. Есть совместные курсы, проводимые с нашими партнерами, например компанией Michelin. В 2015 г. Учебный центр подразделения автозапчастей Bosch обучил более 1200 специалистов.

Кроме представленных программ обучения Учебного центра компания постоянно проводит тренинги для своих дилеров и партнеров, в том числе в регионах. Так, на 2016 г. специалистами Bosch по автозапчастям и автосервисному оборудованию запланировано более 100 тренингов по всей России.

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

— Россия и СНГ остаются для Группы Bosch стратегически важным регионом. В ответ на развитие ситуации мы продолжаем дальнейшую локализацию производства, оптимизацию логистики и повышение качества обслуживания по всем направлениям.



В ближайшие пять лет Bosch предложит системы автоматического управления автомобилем



На сайте bosch.ru и веб-ресурсах компании представлен полный спектр информации



Компания постоянно наблюдает за реализуемой по всему миру продукцией



В Москве действует Учебный центр подразделения автозапчастей



Андрей Мельников: «Мы совершим невозможное — объединим Запад и Восток»

TMD Friction — имя, имеющее в мире технологий торможения непрекаемый авторитет. Компания, сплотившая бренды с богатейшей историей и колоссальным опытом, задает тон технологическому развитию в данной области. При этом процесс развития не прекращается ни на минуту, а значит, рынок ждет еще больше инноваций, еще больше удивительных открытий. О некоторых из этих инноваций, о планах компании на российском рынке, о том, как она оценивает его перспективы, мы беседуем с главой представительства TMD Friction по России и странам СНГ Андреем Мельниковым.



Компания поставляет на вторичный рынок широкий ассортимент продукции

— Андрей, TMD Friction — одна из старейших компаний не только в сегменте тормозных систем, но и в автомобилестроении в целом. Положение патриарха накладывает определенные обязательства?

— Действительно, наш наиболее известный в России бренд TEXTAR в 2013 г. отмечал свое столетие. А MINTEX в отрасли еще дольше, т. е. компании не только были свидетелями, но и буквально стояли у истоков зарождения автомобилестроения в принципе. Хотя, как вы прекрасно понимаете, сам по себе солидный возраст может лишь отчасти являться поводом для гордости. Главное тут то, что позволило нам успешно существовать столько времени и развиваться, — это наши технологии. Мы принадлежим к очень узкому кругу компаний, которые сами разрабатывают фрикционные смеси. И мы не только используем их в производстве собственной продукции, но и поставляем множеству известных фирм, которые потом уже применяют их у себя. Нашими тормозными колодками комплектуют свои тормозные системы ведущие производители, поэтому очень часто мы остаемся в тени. Автолюбители просто не знают, на чем действительно они ездят, но они, в общем, и не должны в это глубоко вникать. И с одной стороны, для нас это, несомненно, повод для гордости, с другой — конечно же, определенное обязательство высоко держать марку, обеспечивая непрекаемое качество продукции. При этом нам, естественно, надо больше просвещать рынок, ведя разъяснительную работу, чтобы профессионалы понимали, с чем они имеют дело.

— О каких из самых свежих, самых, как говорится, горячих новинок Вы хотели бы рассказать?

— Новинки и инноваций множество. Вот, например, мы начали сотрудничество с TESLA по разработке су-

перэффективной тормозной системы. Что такое TESLA, никому объяснять не надо — сам факт совместной работы с этим автопроизводителем уже говорит о многом.

Другая наша очень интересная и перспективная новинка, а точнее, инновация — новое поколение колодок EPAD. Их конструкция, материалы, из которых они изготовлены, обеспечивают идеальную формулу торможения в любых условиях. Скосы на тормозной накладке гарантируют оптимальную прирабатываемость и уменьшают шум в процессе торможения. Также минимизации шума способствуют специализированные демпфирующие пластины. Благодаря особому составу фрикционной смеси и, как следствие, ее минимизированному износу фрикционный материал накладок EPAD обеспечивает чистоту колесных дисков. Мастера по достоинству оценят и большой комплект принадлежностей, находящихся в упаковке для соответствующих случаев использования. То есть, если говорить кратко, TEXTAR EPAD — это тормозные колодки, которые работают чище, тише и комфортнее.

Мы буквально стояли у истоков зарождения автомобилестроения в принципе, и главное, что позволило нам успешно существовать и развиваться, — это наши технологии.

И на мой взгляд, самое интересное. Специалисты наверняка знают о некотором условном разделении фрикционных смесей на так называемые западные и восточные — с характерными свойствами. Именно поэтому те, кто привык ездить с «восточными тормозами», редко покупают «западные», и наоборот. Так вот, у нас в самом ближайшем времени произойдет объединение «запада» с «востоком». Вопреки Киплингу, который считал, что этого никогда не случится, мы сможем добиться этого, поскольку принято решение, что именно TMD Friction, которая уже несколько лет входит в группу NISSHINBO, будет заниматься реализацией колодок под торговой маркой NISSHINBO по всему миру. Точные сроки реализации проекта по понятным причинам мы пока объявить

— Процессы, глобально происходящие в компании, действительно впечатляют. Наверняка в стороне не остается и российский офис?

— Конечно же, изменения коснулись и российского офиса. Небольшое локальное представительство сейчас активно расширяется. Мы этим летом соберем полный штат специалистов, включая технического тренера-консультанта, сформируем отдел маркетинга и т. д. В связи с этим работа перестраивается очень серьезно. Мы усилим акцент на продвижении наших брендов, особенно MINTEX и DON, в том числе и в социальных сетях. Процесс обучения, технических тренингов выйдет на более высокий качественный уровень, они приобретут регулярность. Наш собственный технический специалист пройдет длительное обучение в Германии и Великобритании, в специальной Академии, чтобы потом ретранслировать полученные знания на российский рынок.

Мы уже начали производить изменения в дистрибуционной сети в целях ее оптимизации, выхода в новые регионы и уплотнения с точки зрения покрытия территории. То есть мы хотим полностью соответствовать изменившимся требованиям, изменившейся ситуации на российском рынке. И понимая, что происходит здесь сейчас, лучше подготовиться к тому, как рынок будет развиваться в будущем. Это и есть наша ключевая стратегия развития. Подобным образом TMD Friction строил свою стратегию всегда, за все время своей более чем столетней истории на всех рынках своего присутствия.

— Тогда поделитесь, пожалуйста, с читателями Вашим видением развития российского рынка. Что будет меняться? Какие каналы продаж будут приобретать решающее значение?

— В Европейской части России выросли интернет-продажи. Это напрямую связано с экономической ситуацией. Автовладельцу сейчас гораздо проще самому зайти на сайт, выбрать самое дешевое предложение и купить деталь. Но чем дальше на восток, тем ситуация меняется все кардинальнее, буквально с каждой сотней километров. Там все достаточно традиционно — классические каналы сбыта: традиционные дистрибьюторы, которые поставляют товар оптовикам и далее по цепочке до конечных потребителей. Поэтому российские регионы, я думаю, будут развиваться по-разному. Повторюсь, в Европейской части интернет-торговля идет в гору, но по мере повышения благосостояния населения люди будут все больше обращать внимание на остальные критерии покупки помимо цены; Сибирь останется более традиционной с соответствующей расстановкой приоритетов, спроса, механизмами удовлетворения потребительских потребностей и т. д. При этом в целом на рынке будет происходить перераспределение сил. Кто-то из дистрибьюторов уже ушел, кто-то уйдет в ближайшее время. Рынок сегодня имеет отчетливую тенденцию к консолидации, увеличению роли крупных операторов, которые выйдут из

Понимая всю ответственность той функции, которую играет наша продукция, мы стараемся исключить любую возможность, способную негативно сказаться на качестве.

не можем — слишком много работы предстоит проделать, но процесс уже запущен, и он обязательно придет к своему логическому финалу в ближайшем будущем. У нас и так уже самый широкий ассортимент по сравнению с конкурентами, а добавив сюда полное покрытие азиатского парка, мы станем единственной подобной компанией на рынке.

Тут я хотел бы сделать важный акцент. Я уже говорил о том, что качество для нас первостепенно. Мы не идем в этом ни на малейшие компромиссы. Понимая всю ответственность той функции, которую играет наша продукция, мы стараемся исключить любую возможность, способную негативно сказаться на нем. Поэтому при всех реформах, реорганизациях и т. д. производство колодок TEXTAR не уходит за пределы Европы.

Да, вы знаете о существовании глобальной тенденции с переносом производства в страны с более дешевой рабочей силой. Мы непреклонно занимаем прямо противоположную позицию, понимая, насколько велик риск: права на ошибку у нас нет, а примеров, когда в силу тех или иных причин мировой бренд терял свою репутацию, а его клиенты получали проблемы из-за подобных переводов производства, слишком много. Поэтому наши колодки будут изготавливаться только на заводах в Германии и Великобритании — не так давно, кстати, в Германии открылся новый завод. Именно в Германии, а не где-либо еще. А колодки NISSHINBO производятся на заводах NISSHINBO в Японии и Таиланде.



Нашими колодками комплектуют свои тормозные системы ведущие производители

кризиса, как мне кажется, более укрепившимися и с увеличившимися оборотами. В то же время мелкие компании постепенно будут вымываться. Хотя возврат к 1990-м в плане структуры рынка уже вряд ли возможен.

— И кто тогда станет основным поставщиком автозапчастей конечным клиентам? Вы не думаете, что роль СТО как провайдера в этом плане должна значительно усилиться?

— Безусловно, логично, чтобы СТО продавали больше запчастей, потому что это все-таки квалифицированные специалисты, которые отдают себе отчет в том, что при установке некачественной запчасти возможны самые неприятные последствия. А в случае с системами, отвечающими за безопасность движения в целом, и с тормозной системой в частности, это может обернуться реальной трагедией. Только они могут правильно оценить и подобрать компоненты тормозной (да и не только тормозной) системы для конкретного автомобиля, корректно провести ремонтные работы, дать грамотные рекомендации. Сегодня же, к сожалению, перевес в сторону автолюбителей — они сами подбирают и покупают себе запчасти, потом едут на сервис, часто игнорируя пожелания опытных мастеров. Но автолюбитель — не специалист. И не должен им быть. Он просто пользователь и не может верно оценить достоинства и недостатки детали. Его в большей степени волнует цена, но это далеко не



ключевой критерий. А недоброкачественная деталь на полупрофессиональном непрофессиональном сервисе может натворить много бед — не мне вам рассказывать. В связи с этим наша основная задача, как мне видится сейчас, — всеми возможностями акцентировать внимание на безопасности дорожного движения. Необходимо доносить до людей: думайте не только о деньгах, думайте о последствиях. Кто-то наверняка задумается. Ну и конечно, мы должны все вместе работать над тем, чтобы наша Родина становилась богаче. Тогда и фактор стоимости перестанет превалять, и на дорогах безопаснее станет. Это глобальная цель всех участников рынка. Не просто ремонт, а ремонт с гарантией безопасности, чтобы автомобиль выезжал на дорогу в исправном состоянии и не представлял опасности для остальных участников движения.

Несмотря на кризис, компания SKF усиливает свое присутствие на российском рынке автозапчастей. О том, что планируется в ближайшем будущем, какие новые услуги компания готова предложить своим российским клиентам, рассказывает Дмитрий Молчаков, директор направления «Автозапчасти» компании SKF.



Дмитрий Молчаков:
«Мы не следуем за техническим прогрессом, мы его создаем»



— Дмитрий, расскажите о компании SKF: чем она знаменита, какими достижениями гордится? В чем сильные стороны работы компании на российском рынке?

— SKF — компания, созданная в Швеции в 1907 г. Она быстро развивалась на всем протяжении своей истории, быстро став одним из европейских лидеров в производстве подшипников для железнодорожного транспорта, спецтехники, легкового и коммерческого автотранспорта. Не все знают, что именно выходцы из SKF в свое время создали компанию Volvo. Сегодня SKF стала глобальной компанией, распространив свою деятельность по всему миру, и нашей визитной карточкой является стремление всегда быть на переднем крае технического прогресса, использовать новейшие материалы и решения. Во главу угла мы всегда ставим качество своей продукции. На ряде рынков, чувствительных к цене, мы иногда даже оказываемся в невыгодном по отношению к конкурентам положении, поскольку качество нашей продукции выше, чем зачастую требуется. Например, SKF предоставляет ресурс, превышающий максимальные допуски по качеству стали и других материалов. О качестве нашей продукции говорит тот факт, что SKF является постоянным партнером мировых компаний-автопроизводителей. Технологические разработки мы испытываем в условиях повышенных нагрузок автомобильного спорта — мы являемся официальным техническим партнером скандерии Ferrari на гонках Formula-1. Кстати, и другие команды в автоспорте широко используют нашу продукцию. У компании есть несколько собственных научно-технических центров в разных странах, что позволяет разрабатывать уникальные решения и их патентовать. Вместе это дает известную синергию, которая позволяет утверждать: мы не следуем за техническим прогрессом, мы его создаем.

Сегодня SKF стала глобальной компанией, распространив свою деятельность по всему миру, и нашей визитной карточкой является стремление всегда быть на переднем крае технического прогресса, использовать новейшие материалы и решения.

SKF — концерн, работающий в разных отраслях. В силу понятных причин в бизнесе компании основную часть занимает сектор поставок для промышленности. Но за последние год-два автомобильное направление стало активно расти и сейчас составляет около 40 % бизнеса Группы SKF. Из

них автозапчасти — это примерно 12 %, остальное поставляется на конвейер. Но это в глобальном масштабе — в России нам удалось добиться лучших результатов, здесь поставка запчастей достигает 30 %. По данным Ассоциации дистрибьюторов автомобильных компонентов (АДАК), в прошлом году наши продажи выросли по всем продуктовым категориям: и по подшипникам-роликам, и по водяным помпам, и по ШРУСам, и по запчастям для коммерческого транспорта. Как перспективную точку роста мы воспринимаем продажу ремкомплектов ГРМ — в Европе эта продукция марки

SKF уже достаточно популярна, но в России есть еще над чем поработать

— В чем, по Вашему мнению, причина таких успехов компании SKF на российском рынке? И как вы планируете закреплять успех?

— Добиваться хороших результатов продаж нам позволяет то, что в России мы торгуем за рубли: существует российское юридическое лицо, ЗАО СКФ, и мы постарались оградить наших клиентов от колебаний курса. Рублевая цена, рассчитанная из средневзвешенного курса, — который, замечу, часто был серьезно ниже реального, — помогла нашим клиентам чувствовать себя защищенными. С гордостью могу сказать, что компании меньшего масштаба не могут позволить себе такую ценовую защиту партнеров — это преимущество глобальной компании.



Технологические разработки мы испытываем в условиях повышенных нагрузок автомобильного спорта

Все понимают, что покупательная способность населения падает, люди переходят на более дешевые продукты. Но получилось так, что мощные компании, у которых есть возможность поддержать российский рынок, оказались в выигрыше. В нашем случае помогли и выстроенная система логистики, и работающая бонусная система, и система предоплаты.

В этом году мы планируем открыть в России склад автозапчастей. Раньше в этом не было сильной потребности, поскольку наш склад в Бельгии обеспечивал своевременные отгрузки — в прошлом году менее двух недель проходило от момента размещения заказа до поставки дистрибьютору. Но сейчас мы считаем, что наличие собственного склада необходимо нам для развития бизнеса: это позволяет выводить на рынок новые продуктовые группы — психологически партнеру проще поставить себе на полку новый товар, если он понимает, что может его оперативно вернуть, если вдруг спрос окажется незначительным.

Программа очистки склада у нас работала и раньше — в любом случае, через какое-то время у любого дистрибьютора появляется затоваривание склада, как бы хорошо ни работали складские программы. Мы в этом случае идем клиенту навстречу и либо предоставляем скидку на этот объем, либо, если компания давно сотрудничает с нами, дисконтируем стоимость такого «мертвого» склада в момент будущей поставки. Практика показывает, что не так много «мертвых» складов появляется у наших дистрибьюторов — они работают качественно, и затоваривания не происходит. Однако наличие такой программы помогает нам расширять линейку поставки, помогать дистрибьютору брать какие-то новые продукты и т. д.



— Давайте поговорим подробнее о том, как компания планирует развивать свою дистрибуцию в России. Что планируется делать для поддержки партнеров и клиентов?

— В целом мы очень довольны существующей системой дистрибуции, у нас сложилась отличная сеть. Но и здесь, разумеется, есть над чем поработать в плане улучшения работы. Фокус в этом и в будущем году мы хотим сделать на двух моментах. Во-первых, мы хотим усилить свое присутствие в Сибирском и Дальневосточном регионах, которые сейчас — в силу специфики этих рынков — недостаточно нами охвачены. И во-вторых, мы планируем выйти на более широкий уровень взаимодействия с текущими партнерами. Сейчас мы в основном коммуницируем с головными офисами наших компаний-дистрибьюторов. Но практически все имеют филиалы, и в этом году мы хотим начать активнее работать с этими филиалами, наладить обмен информацией — мы

должны понимать, как идут продажи, и дистрибьюторы на региональном уровне, в свою очередь, должны понимать, что мы предлагаем. Инициатива должна исходить от нас, мы должны помочь сформировать предложение для конкретного региона.

На наш взгляд, будущее дистрибуции автокомпонентов — за крупными компаниями. Сейчас эпоха Интернета, высокого уровня сервиса, быстрой доставки. У крупных компаний больше возможностей работать эффективно, есть достаточный ресурс, чтобы работать по системе предоплаты, получать за это дополнительную скидку и делать минимальную наценку своим покупателям.

— А что компания SKF готова предложить сервисам и магазинам автозапчастей?

— Для сервисов у нас есть много разнообразных программ, в том числе те, которые мы позаимствовали из европейского опыта. Мы постоянно ведем техническую подготовку сотрудников СТО — как выездные тренинги, так и онлайн-обучение, вебинары и т. д. Наши технические тренеры могут проводить обучение разного уровня — от трех часов до двух полных учебных дней. При этом направления, регионы и тематику тренингов мы разрабатываем совместно с нашими дистрибьюторами. Наконец, существует специализированный канал на YouTube, где мы размещаем наглядные учебные ролики.

У нас существует специальная программа «Сертифицированный партнер SKF» — она еще относительно молода, но важно отметить, что она разработана именно в России и с учетом условий российского рынка. Сейчас таких сервисов пять, в течение года рассчитываем нарастить это число до 40, чтобы охватить крупнейшие города Европейской части России. Мы предоставляем обучение, даем права на использование бренда и т. д. По согласованию с дистрибьютором мы также можем предоставлять такому сервису дополнительную скидку на запчасти. Есть и требования с нашей стороны: к оборудованию сервиса, к квалификации персонала — раз в квартал мы планируем проводить аудит и выявлять соответствие уровня работы СТО требованиям SKF.

С автомагазинами нам работать труднее, для розничных продаж мы довольно дорогой поставщик. Но сейчас мы думаем о разработке специальной программы «Сертифицированный продавец SKF» и интерактивной карты России, доступной в онлайн-режиме, с указанием точек продаж.

— Удовлетворены ли вы уровнем узнаваемости бренда SKF на российском рынке? Есть ли планы маркетингового продвижения марки?

— Профессионалы нас знают — SKF поставляет свою продукцию на конвейер, и при ремонте нетрудно увидеть, что написано на запчастях. А вот конечный потребитель, автовладелец, нас, конечно, знает меньше. Современные автомобили достаточно сложны в обслуживании, и многие водители делегируют ремонт автомеханику. Но именно в России интерес автолюбителей к устройству машины выше, чем в Европе, поэтому мы планируем увеличивать свою узнаваемость среди конечных потребителей. В первую очередь наше продвижение будет нацелено на новые для российского рынка товарные группы — ШРУСы, ремни и т. д. О том, что мы их делаем, знают даже не все механики. Кроме этого мы будем доносить до клиентов информацию о том, что наша продукция применима в случае японских и корейских автомобилей — мы работаем с этими конвейерами, но не масово. Особняком стоят автомобили российской сборки — мы там присутствуем, но не в тех узлах, которые важны для вторичного рынка.

Мысль, которая должна быть понятна рынку: мы уверены в себе. Практически любой продукт, который мы предлагаем на вторичный рынок, либо поставлялся на конвейер, либо как минимум участвовал в тендере автопроизводителей и полностью соответствует их требованиям.

— Давайте сформулируем для читателя еще раз: почему из всего разнообразия предложений на рынке он должен выбрать именно продукцию под маркой SKF?

— В первую очередь — из-за качества. Основной показатель работы механика — качество выполненной работы, а это напрямую связано с качеством запасных частей. SKF поставляет качественные запчасти, это проверено конвейером.

Во-вторых, машины с каждым годом становятся все сложнее. Механику тоже надо постоянно получать новую информацию, и мы обеспечиваем клиента этой информацией. Можно консультироваться в режиме реального времени, работают «горячая линия», онлайн-ресурсы и пр. Наконец, в-третьих, у нас отличная логистика: у нас около 96% — уровень выполнения заказов, это высокий показатель для рынка.





Среди мастеров, занимающихся ремонтом двигателей, компания Ajusa известна давно и хорошо. Однако ассортимент продукции испанской марки не ограничивается прокладками, он обновляется и дополняется. И вся эта продукция, в том числе и новые позиции, сразу же становится доступна российскому потребителю. О том, как компания видит свое нынешнее положение и перспективы на российском рынке, рассказывает **Адриан Домингес Руа**, генеральный директор «Ajusa Россия».

Адриан Домингес Руа: «Наше производство расположено только в Европе»



— Адриан, расскажите о компании Ajusa — чем она известна? В чем вы видите сильные стороны компании? Чем ваша продукция может быть интересна?

— Компания Ajusa входит в крупный испанский холдинг HMS, среди направлений деятельности которого — разные виды бизнеса, в том числе производство вина и масла, строительство и многое другое. Но самая известная компания холдинга — Ajusa, которая занимается производством автозапчастей. Начиналось все в 1972 г., почти 45 лет назад, в городе Альбасетте в Кастилии, и основным продуктом, который производила и до сих пор производит наша компания, стали прокладки двигателя. Уже в 1978 г. начался экспорт продукции Ajusa, а в 1982 г. была осуществлена первая поставка на конвейер — для завода Renault. На протяжении всего этого времени ассортимент постоянно расширялся, в продукты вносились улучшения, в том числе разрабатывались уникальные технологии. Сейчас мы предлагаем и самые простые модели из обычных материалов, и сложные композитные прокладки из металла и микрофибры. Основной объем производимой продукции приходится на коммерческий транспорт, но и для легковых автомобилей у нас есть очень широкий ассортимент.

Для удобства работы наших клиентов у Ajusa есть постоянно обновляемый каталог, в котором более 100 тыс. наименований — мы выпускаем их каждые два года и сейчас пользуемся 18-м изданием. Пользуясь этим каталогом, можно легко найти необходимую запчасть под конкретную модель автомобиля и двигателя. Кроме того, помимо самих прокладок мы предлагаем ремкомплекты, в которые входят сальники и маслосъемные колпачки. У российского рынка есть особенность, которую мы как иностранная компания

Г На протяжении всего времени ассортимент постоянно расширялся, в продукты вносились улучшения, в том числе разрабатывались уникальные технологии.

должны учитывать: здесь автолюбители часто сами покупают запчасти. Поэтому здесь мы продаем то, что обычно не пользуется спросом в Европе: те же колпачки отдельно от прокладок. Среди других продуктов, которые мы поставляем, — гидротолкатели, распредвалы и ряд других компонентов. Новое направление — трубки для подачи масла: в новом каталоге этой продукции будет посвящен целый раздел. Наш ассортимент покрывает модели автомобилей европейского, азиатского и американского производства, и российские в том числе.

— А как компания работает на российском рынке? В чем особенности вашего бизнеса здесь? И почему потребителю стоит выбрать именно детали производства Ajusa?

— Начну с того, что здесь, в России, мы работаем только на вторичный рынок. Хотя у компании есть все необходимые сертификаты и компетенция, позволяющие поставлять продукцию на конвейер, и в Европе это делается. При этом у Ajusa достаточно большой опыт работы на российском рынке — компания присутствует в России уже более 20 лет.

Существует российское юридическое лицо, которое ведет продажи с собственного склада. О складе стоит рассказать подробнее: это более 500 м² складских площадей, где постоянно в наличии находится около 9000 наименований продукции. В каталоге, как я уже говорил, позиций гораздо больше, на складе в России хранятся только наиболее востребованные детали, но под заказ обеспечиваем оперативную доставку: поставка с главного склада в Европе приходит еженедельно.

Благодаря наличию собственного склада и российского юридического лица мы ведем продажи в соответствии с рублевым прайс-листом. Цена, зафиксированная в рублях, дает возможность нашим клиентам планировать объемы закупок и продаж заранее и обеспечивать себе необходимую прибыль. Разумеется, нам не так просто сохранять рублевые цены — все-таки производство ведется в Европе, но мы прилагаем все усилия для того, чтобы пересматривать прайс-лист как можно реже.

А производство Ajusa действительно расположено в Европе, точнее, в Испании, — и только в Европе. Это европейское качество мы также уверенно считаем своим конкурентным преимуществом.

В современных условиях российского рынка доступность запасных частей — насущная потребность рынка. Мы способны обеспечить эту потребность в сжатые сроки и по разумной цене благодаря собственному складу и рублевой цене.

— Какую поддержку компания оказывает своим партнерам? Как строится система дистрибуции? Есть ли планы по ее совершенствованию?

— Мы — российское юридическое лицо и прямых розничных продаж не ведем, работая через сети наших дистрибьюторов. Хочу отметить, что в России очень грамотные компании, занимающиеся дистрибуцией запчастей, с которыми приятно работать и совместно добиваться хороших результатов. При этом мы постоянно оказываем поддержку нашим пар-

тнерам — разных видов: информационную и технологическую. Мы проводим и технические, и бизнес-тренинги, на которые приглашаем тренеров-специалистов из Испании. Причем эти тренеры работают не только в Москве — по согласованию с партнерами мы также выезжаем и в регионы. Разумеется, мы не можем прийти со своими тренингами до каждого магазина или автосервиса. Но уверен, что именно СТО — один из самых востребованных и важных каналов продажи запчастей. Специально для специалистов СТО у нас есть доступные каналы информации — как текстовые, так и наглядные. Так, мы снимаем обучающие ролики об особенностях монтажа и обслуживания нашей продукции, которые можно посмотреть на YouTube.

Говоря о перспективах, замечу, что смотрю в будущее с оптимизмом: нашу марку хорошо знают профессионалы, те, кто занимается ремонтом и обслуживанием автомобилей. По нашему мнению, компания Ajusa уже достаточно хорошо представлена в крупнейших городах-миллионниках. Наша следующая задача — добиться того, чтобы марку знали и покупали в городах меньшего масштаба, особенно в приоритетных для нас сейчас регионах — это Северо-Запад, Поволжье, Юг и Урал. Несмотря на уверенную позицию на рынке, нам есть еще к чему стремиться — а это залог успешного развития.

ТЕРРИТОРИЯ ПРОГРЕССА

В июне 2016 г. участники обучающей поездки в рамках проекта «ЭВРИКАР-Заботливый сервис», организованной GROUPAUTO RUSSIA, смогли побывать на заводе компании Ajusa в испанском городе Альбасетте. Гости из России смогли собственными глазами увидеть, как организовано производство, а представители компании охотно ответили на все, даже самые острые вопросы. Надеюсь, этот визит был продуктивным для участников проекта с точки зрения понимания технологии и принципов производства качественного



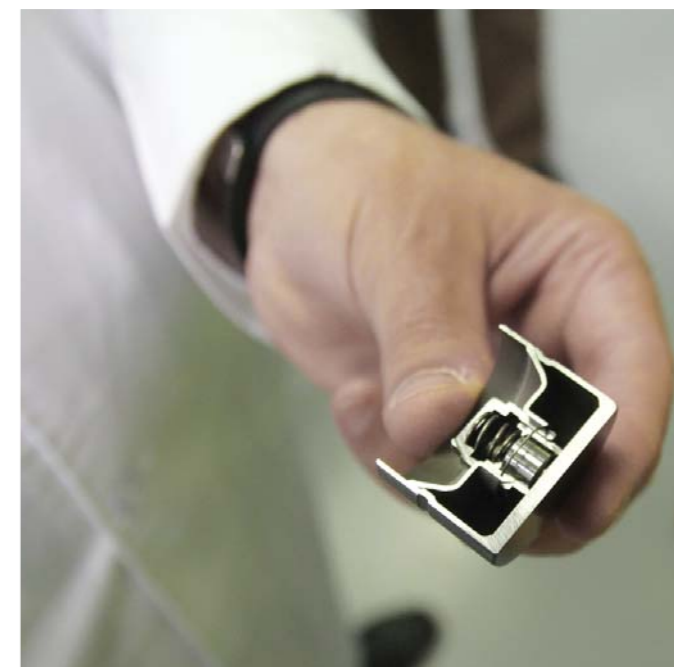
Гости из России смогли собственными глазами увидеть, как организовано производство

продукта. Конечно, всем, кто приехал, мы уделили максимальное внимание, чтобы эта поездка запомнилась не только интересными презентациями и показом производственных процессов, но и нашим испанским гостеприимством. Изготовление автомобильных прокладок — технологически сложный процесс, особенно если речь идет об изготовлении самых современных многослойных компонентов. Завод Ajusa в Испании обладает всем необходимым технологическим оборудованием для производства всех видов прокладок, используемых сегодня в автомобильной технике. На производственных участках установлено различное оборудование: прессовое, штамповочное, механической обработки, автоматизированные сборочные линии и т. д. Такая организация производства позволяет более гибко реагировать на потребности клиентов и изменения рыночной ситуации: есть как линии для более массовых партий, так и станки для чуть ли не штучного производства.

Естественно, в основной своей массе технологические процессы автоматизированы, при этом степень автоматизации находится на очень высоком уровне — ею охвачены не только сборочные циклы, но и базовые процессы, такие как штамповка или мехобработка. Это позволяет избежать многих ошибок, в том числе связанных с человеческим фактором, и значительно снизить выбраковку.

Завод Ajusa — одно из самых высокотехнологичных предприятий в автомобильной отрасли не только Испании, но и Европы в целом. Об этом говорит и такой факт: энергетические потребности предприятия в немалой степени удовлетворяются выработкой солнечных батарей, установленных практически по всей площади производственных помещений. Суммарная мощность вырабатываемой ими электроэнергии в зависимости от погодных условий достигает 50–60 % всего потребления завода.

При этом руководство предприятия старается создать для персонала максимально комфортные условия труда. Одна из самых поразительных вещей: в каждом цеху висят огромные, практически во всю стену, картины с идиллическими зарисовками живой природы. По мнению руководства завода, такие картины снимают напряжение и усталость. Таким



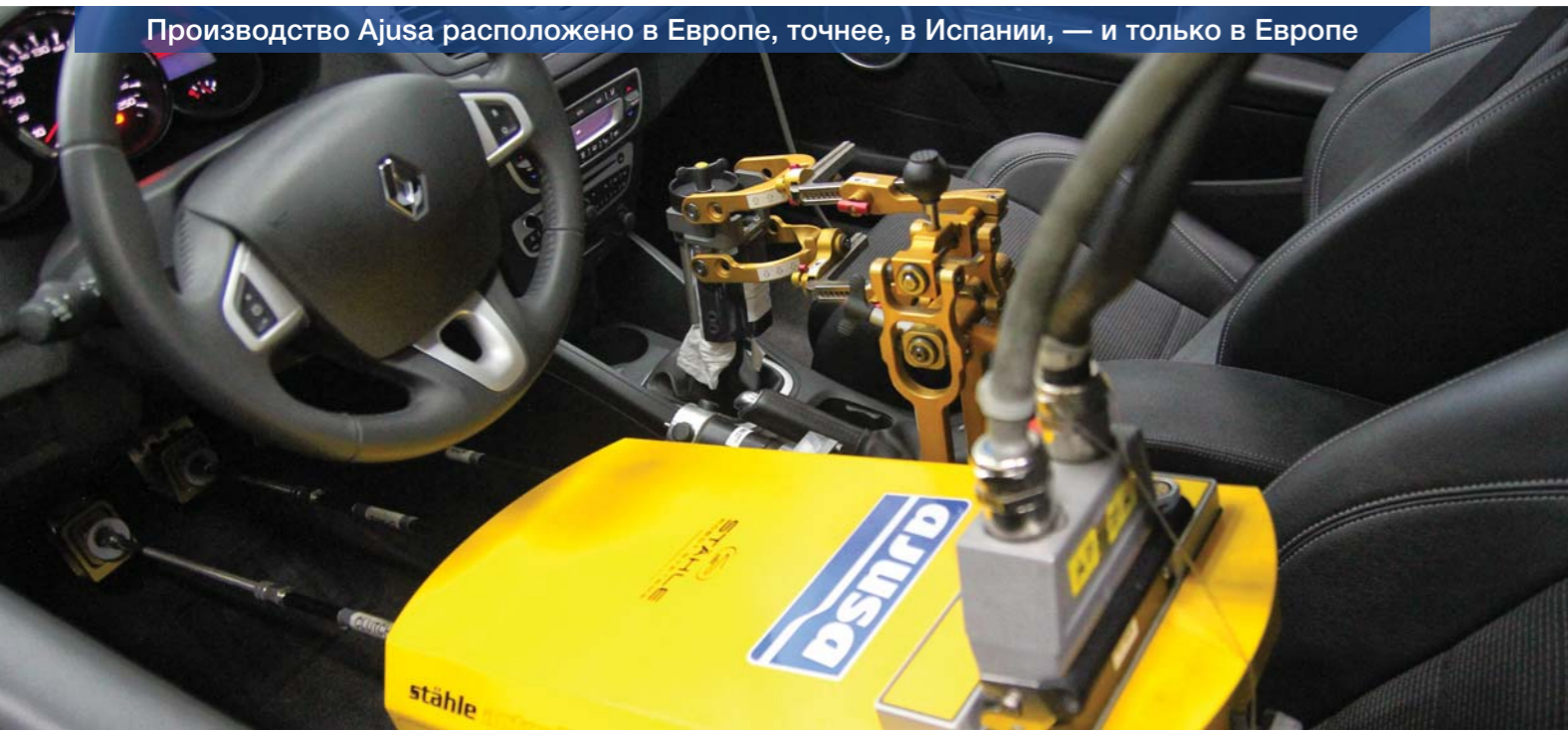
образом, высокая технологичность сочетается с бережным подходом к сотрудникам.

Станочный парк в зависимости от развития технологий обновляется каждые 6–7 лет. Многие станки и линии разработаны инженерами завода — за основу берется серийное оборудование, которое дорабатывается под конкретные потребности предприятия. В частности, это касается автоматизированных сборочных линий. Комплектация многослойной прокладки происходит по принципу конвейера в едином цикле: компоненты поступают с разных участков и уже на одной линии собираются в готовое изделие. Качество продукции проверяется на специальном оборудовании, не менее дорогостоящем, чем производственное.

Поскольку автомобильной прокладке предстоит работать в весьма неблагоприятных условиях, прокладки проверяют в различных температурных режимах и агрессивных средах, исследуется герметичность и т. д. В процессе тестирования прокладка проходит до миллиона циклов. Естественно, с микронной точностью измерений контролируется геометрия продукции.

На линии упаковки в продукцию вкладывается техническое описание с инструкцией по установке. Более того, используются так называемые «умные» этикетки: при помощи смартфона можно отсканировать QR-код, который направит пользователя на сайт компании, где можно дополнительно ознакомиться с рекомендациями по установке и посмотреть видеoinструкцию — для съемок таких роликов на территории завода организована собственная телестудия.

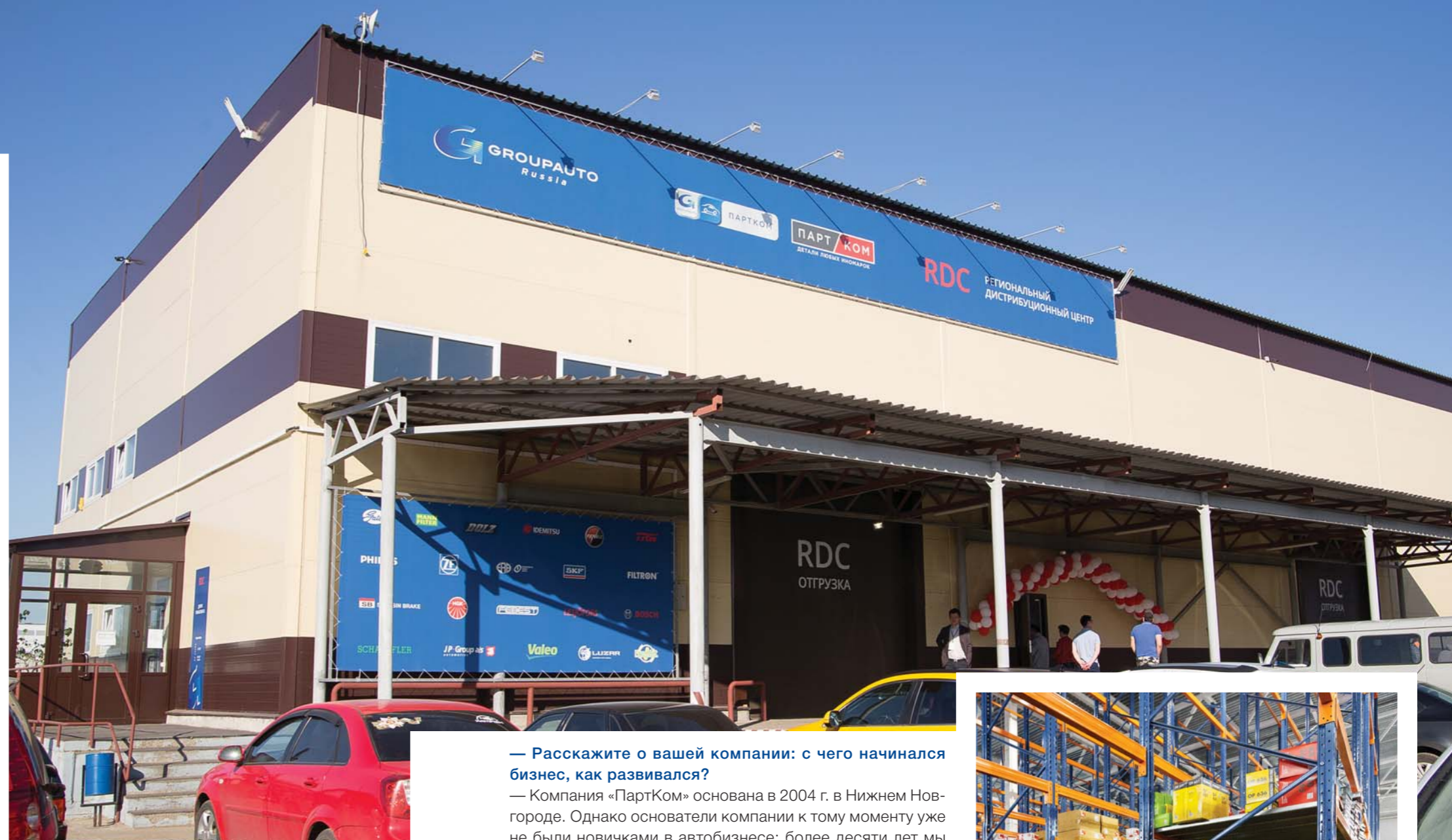
Производство Ajusa расположено в Европе, точнее, в Испании, — и только в Европе





Владимир Бородич: «Мы планируем открывать по 5–6 региональных складов на протяжении ближайших 3–5 лет»

Компания «ПартКом» хорошо известна в Поволжье. Но ведущий игрок на рынке дистрибуции автомобильных компонентов региона не останавливается на достигнутом, активно осваивая новые направления деятельности, в том числе принимая участие в проектах GROUPAUTO RUSSIA. О том, как «ПартКом» видит развитие рынка и какие цели ставит перед собой и партнерами, рассказывает генеральный директор компании Владимир Бородич.



— Расскажите о вашей компании: с чего начинался бизнес, как развивался?

— Компания «ПартКом» основана в 2004 г. в Нижнем Новгороде. Однако основатели компании к тому моменту уже не были новичками в автобизнесе: более десяти лет мы занимались запчастями к отечественной технике. Однако обнаружилось, что на тот момент в Нижнем Новгороде, как и в других регионах, практически не было в наличии запчастей для иномарок. Наша задача была довольно простой: изучить спрос и привести то, что нужно, на свой склад. Так мы и сделали.

Первые пять лет работы объем продаж рос как минимум на 100 % в год. Понятно, что такой бурный рост требовал больших инвестиций — в IT-инфраструктуру, в логистический комплекс, в развитие профессионализма команды. Поэтому все, что зарабатывали, мы вкладывали в развитие бизнеса. И продолжаем этим заниматься, выстраивая бизнес-процессы таким образом, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов, делать наш сервис легким и понятным, а сотрудничество с нами — выгодным.

К 2010 г. наш поток заказов вырос до уровня, который позволил обратиться к производителям автозапчастей для заключения прямых контрактов. Одними из первых наших партнеров стали компании Bosch и SKF — мы благодарны коллегам за предоставленную возможность работать непосредственно с ведущими мировыми брендами. Новый уровень сотрудничества потребовал большего погружения в маркетинг, в ассортиментную политику, в логистику... Но это оказалось и хорошей школой: в процессе общения с компаниями, пропитанными духом



Участие в Группе способствовало формированию более широкого продуктового портфеля

европейского бизнеса и очень системного подхода к делам, мы узнали много нового. Большое спасибо всем, кто делился с нами своим временем, знаниями и ценным опытом!

В 2011 г. мы вступили в дружное сообщество GROUPAUTO RUSSIA. Это позволило компании «ПартКом» выйти на новый уровень работы, начать глубже понимать, как устроен рынок и процессы, протекающие на нем. Участие в Группе способствовало формированию более широкого продуктового портфеля — уже через 3–4 года «ПартКом» стал дистрибьютором более 50 самых известных, первоклассных мировых производителей запчастей.

— Кто ваши клиенты? Какова ваша дистрибуционная политика?

— Наши основные клиенты — автосервисы и магазины автозапчастей. Причем если мы говорим о сервисах, то они могут быть любого профиля. Наша дистрибуционная политика проста и понятна: иметь широкую ассортиментную линейку представляемых брендов и предоставлять покупателю весь спектр необходимого сервиса: быструю доставку, максимум полезной информации о товаре, полноценную гарантию, качественную трансляцию маркетинговых программ бренда.

дации производителей, к которым мы прислушиваемся. Но и здесь мы всегда стараемся найти здоровый компромисс. Наши постоянные клиенты, участвующие в долгосрочных программах сотрудничества, имеют массу привилегий: предоставление бесплатного слесарного оборудования, изготовление рекламных носителей за наш счет, персональные консультации по стратегии развития и многое другое.

— Какова ваша политика в вопросе выбора брендов — на что вы ориентируетесь? Как вы управляете портфелем продуктовых линеек? Как работает система управления ценообразованием?

— То, что мы делаем для брендов, — предоставляем широкий канал сбыта и отлаженные цепочки поставок, от склада марки до дверей автосервиса. Плюс мы обеспечиваем быстрое прохождение информации: о новинках, об акциях, о специфике работы с тем или иным продуктом бренда. А для покупателя, в свою очередь, мы — агрегатор максимально большого выбора товаров, поэтому работаем практически со всеми самыми известными в России производителями запчастей для иномарок. Безусловно, есть и особые приоритеты — например, в отношении участников соглашения с GROUPAUTO RUSSIA, и мы очень лояльны к таким поставщикам.

Если говорить о ситуации в целом, то наиболее успешно развиваются продажи тех брендов, которые всерьез занимаются своим продвижением, вкладывают деньги в популяризацию собственной торговой марки. Мы охотно поддерживаем маркетинговые акции производителей, и насколько мне известно, поставщики удовлетворены тем, как мы это делаем.

Мы — профессионалы в вопросах логистики: транспортной, информационной и т. д. Портфель формируется нашим отделом товарных аналитиков с использованием специально разработанного программного обеспечения. Здесь нам есть еще над чем дополнительно поработать, усилить это направление, чтобы не смотреть на рынок «одним глазом».

Ценообразование у нас не линейное, ведется по сложному алгоритму, цены оперативно пересматриваются — иногда ежедневно. Мы исходим из того, что есть разные уровни сервиса — как, например, в торговле продуктами питания: есть магазины «Копейка», а есть — «Азбука вкуса». Мы в своей отрасли ближе именно к «Азбуке вкуса»: каких-то сверхнизких цен не предлагаем, зато гарантируем наличие нужной запчасти на региональном складе и обеспечиваем оперативную доставку. Для нас очень важно также, чтобы в любой момент времени наш клиент имел справедливую текущую цену, адаптированную под текущее состояние рынка, и наши клиенты всегда уверены, что они не переплатят 10 или даже 30 % только из-за нашей прихоти или желания компенсировать снизившийся курс.

— Претерпели ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после произошедшего ослабления курса рубля?

— Конечно, мы стали больше внимания обращать на предложения производителей с рублевым инвойсированием, на отечественных производителей. Но в целом больших изменений не произошло: есть текущие контракты, мы должны делать свою работу — и делать ее хорошо, какие бы потрясения ни случались во внешней среде. Мы никогда не метались от одного бренда к другому и работаем, соблюдая все условия

Мы регулярно проводим опросы клиентов, и на вопрос: «Что надо улучшить в работе компании «ПартКом»?» 95 % клиентов просят снизить цену, а вот жалоб на качество сервиса очень мало.

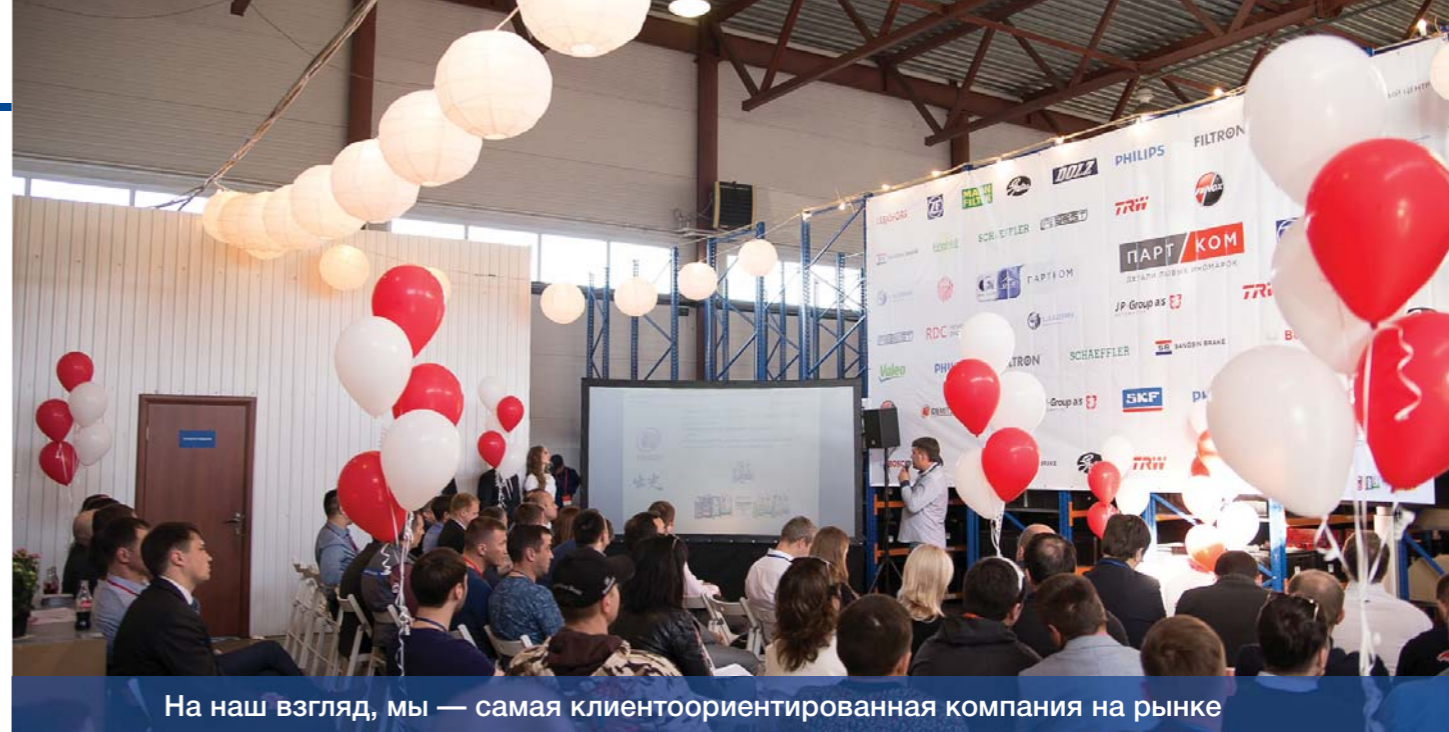
География наших продаж — это в основном Приволжский федеральный округ, и по нашим оценкам, компания «ПартКом» на данный момент — крупнейший дистрибутор автозапчастей в ПФО. Для нас это очень важное признание со стороны рынка, наших клиентов и партнеров. Спасибо вам за такое высокое доверие и оценку!

— На каких продуктах и услугах специализируется ваша компания?

— Мы не говорим о специализации — мы говорим об удовлетворении потребностей наших клиентов. Сегодня практически любой автосервис в России может удовлетворить 100 % своих потребностей в расходных материалах с нашего склада, причем сейчас это не только запчасти — мы предлагаем также шины, оборудование, инструмент, краски, спецодежду и т. д. Наша задача — развивать региональную сбытовую сеть в сегменте B2B, «бизнес — бизнесу», и мы успешно с ней справляемся.

— Как вы считаете, в чем уникальность вашей компании? Что выделяет вас среди других игроков на рынке?

— На наш взгляд, мы — самая клиентоориентированная компания на рынке. Если бы у меня был автосервис или магазин — я сам работал бы только с «ПартКом»! С нами ведь и правда удобно: очень хорошая команда персональных менеджеров, все ребята дружелюбные, вникают в специфику каждого клиента, стараются помочь, чтобы бизнес клиента рос и развивался. Мы регулярно проводим опросы клиентов, и на вопрос: «Что надо улучшить в работе компании «ПартКом»?» — 95 % клиентов просят снизить цену, что совершенно понятно в период экономических сложностей. А вот жалоб на качество сервиса очень мало, практически нет. К сожалению, низкие цены не всегда в нашей власти, тем более что есть рекомен-



На наш взгляд, мы — самая клиентоориентированная компания на рынке

партнерства, даже если в данный момент эти отношения чем-то осложнены. Уверен, что в долгосрочной перспективе это разумная стратегия. Поэтому, если есть взаимопонимание с брендом, поддержка наших идей, — мы делаем все возможное для сохранения и даже роста его доли в сегменте.

Мы не воспринимаем текущую ситуацию на рынке как кризис, который закончится — и все будет как прежде. Не будет: рынок меняется и к прежнему состоянию не вернется. Поэтому мы не ждем, когда ситуация стабилизируется, — наоборот, стремимся обеспечить себе рост, применяя смелые неординарные решения.

— Есть ли предпочтения для определенных брендов?

— Разумеется, есть. Это обусловлено ситуацией на рынке и рамками проекта Региональных дистрибуционных центров (РДЦ)*. Компания «ПартКом» достигла такого положения на рынке, когда сотрудничать с нами интересно практически любому поставщику. Но мы не можем работать со всеми — и не стремимся к этому. Сейчас мы фактически ограничиваем конкуренцию в товарных группах, выбирая самый качественный продукт по оптимальной цене. Соответственно, предпочтения получают те бренды, которые готовы предложить нам такую продукцию, настроены на долговременное сотрудничество — «короткие» программы нам уже не интересны — и кто готов взять на себя часть расходов на развитие и продвижение совместных проектов.

В рамках проекта формирования РДЦ мы планируем открывать по 5–6 региональных складов на протяжении ближайших 3–5 лет.

— Каковы, по Вашему мнению, основные тенденции на российском рынке запчастей?

— Как говорилось выше, рынок меняется. И не стоит рассчитывать, что мы окажемся уникальными: есть мировые тенденции, которые со временем обязательно проявятся и у нас. Например, при объеме рынка в десятки миллиардов долларов в год у нас нет какого-то игрока, который занимал бы на рынке основную долю, а в Европе, например, практически всегда есть компания, у которой доля рынка — 20 % и даже выше. Значит, и у нас будет происходить укрупнение рынка. Еще одна тенденция, которая уже развивается и в обозримом будущем может стать доминирующей, — уход компаний-по-

средников. С рынка станут уходить небольшие интернет-магазины, а потом и магазины автозапчастей, которые не имеют собственных складов: при хорошо организованной логистике крупных компаний они просто не смогут выдержать конкуренцию. Со временем мы придем к тому, что и у нас, как за рубежом, основным каналом продаж автозапчастей станут СТО. Наконец, меняются взаимоотношения поставщиков и дистрибуторов. Раньше зачастую сам факт сотрудничества был значимым. Сейчас у большинства поставщиков есть свои склады, много партнеров, и здесь растет ценность опыта работы на рынке. Успешными будут те компании, которые станут лучше понимать своего клиента, внимательно изучать его нужды, помогать в работе, превосходя его ожидания. Только формируя взаимовыгодное сотрудничество, базирующееся на принципах равенства, партнерства, заботы об интересах друг друга, можно добиться впечатляющих результатов.

— В каких сетевых проектах GROUPAUTO RUSSIA вы участвуете или планируете?

— На протяжении всего периода нашего участия в Группе компания «ПартКом» активно участвовала во всех групповых проектах GROUPAUTO RUSSIA. Надеемся, что и в будущем продолжим эту совместную работу. Уже более года мы «обкатываем» в регионе проект Локального дистрибуционного центра (ЛДЦ). Встречались трудности, но в целом работа над проектом оказалась увлекательной, он уже приносит результаты — как интеллектуальные, так и финансовые. Сейчас в активной стадии — развитие проекта РДЦ, о чем уже говорилось. В рамках проекта мы формируем значительные стоки в региональных городах, в основном в тех, где еще никогда не было оптовых складов. Проект является важным этапом развития отношений как с клиентами, так и с поставщиками. Большой «плюс» для клиентов — возможность повышать доходность своих предприятий за счет более быстрого обслуживания автомобилистов. Так как товар в наличии очень близко, автосервис может не держать разобранную машину клиента на подъемнике, а произвести ремонт в течение 1–2 часов и сразу же записать к себе следующую машину. На данный момент РДЦ открыты в Кирове, Уфе, Набережных Челнах, Ижевске и Перми. Отклик от клиентов — исключительно позитивный!

* Проект РДЦ является на данный момент собственным проектом компании «ПартКом» (прим. ред.).



ГК «Коммерческий транспорт»: «Коммерческие перевозки требуют

качественного обслуживания»

Группа компаний «Коммерческий транспорт» занимает особое место на карте автомобильного бизнеса России. Это предприятие, которое начинало работать как региональный дистрибьютор в далеком от центра регионе и выросло до масштабов компании федерального уровня. Также ГК «Коммерческий транспорт», работая в специфическом сегменте грузовых автомобилей, сумела выстроить бизнес европейского уровня и продолжает развивать его даже в условиях кризиса. О том, как этого удалось добиться, рассказывают **Дмитрий Павлов**, генеральный директор, и **Марат Ереев**, коммерческий директор Группы компаний «Коммерческий транспорт».

— Расскажите о Группе компаний «Коммерческий транспорт»: сколько лет она присутствует на рынке? В чем особенности вашей работы?

— Группа компаний «Коммерческий транспорт» работает на рынке запчастей для коммерческого транспорта с 2002 г. Мы занимаемся поставкой запчастей и обслуживанием грузовых автомобилей, тягачей и автоприцепов европейского производства. Акцент на европейских моделях сделан не случайно: именно такая техника осуществляет основной объем магистральных междугородных перевозок и составляет большую часть автопарка.

Мы — челябинская компания и начинали работу именно в своем регионе, который стратегически расположен на пути из центра России на Дальний Восток. И в этом наше важное отличие от многих других компаний-дистрибьюторов: развитие шло не из центра вглубь России, а наоборот, из Челябинска в сторону сначала соседних регионов, а потом наша деятельность стала охватывать и более дальние области. Сейчас мы обслуживаем наших партнеров по всей России, а также в центральных и северных районах Казахстана. Поставки осу-

ществляются с центрального склада в Челябинске, но кроме него мы располагаем логистическим центром в Москве, оперативным складом в Екатеринбурге и сетью распределительных центров, которые не имеют складов, но занимаются оформлением заказов и обеспечением доставки.

Благодаря выстроенной системе логистики и собственному автопарку мы обеспечиваем доставку в пункты, расположенные в радиусе 1000 км от Челябинска, в течение 10–12 часов, а в радиусе 2000 км — 4 раза в неделю.

У нас молодой коллектив, при этом 80 % сотрудников — люди с техническим образованием. На таком хорошем фундаменте технических знаний мы за эти годы также развили свои компетенции в области бизнеса, поэтому хорошо понимаем и проблемы, и потребности рынка. Как уже говорилось, у нас есть собственный автопарк седельных тягачей с полуприцепами, поэтому мы имеем возможность самостоятельно тестировать узлы и агрегаты — согласно собственным протоколам. Поставщики охотно поддерживают эту практику, и сейчас мы работаем над тем, чтобы результаты тестовых испытаний на машинах из нашего парка были доступны и нашим партнерам в онлайн-режиме.

— Как вы строите дилерскую сеть? Какие дополнительные услуги помимо поставки запасных частей предлагаете своим клиентам?

— Мы стараемся не употреблять слово «клиент», поскольку выстраиваем отношения не «продавец — покупатель», а долгосрочные партнерские отношения. Это принципиально важно, поскольку надо учитывать специфику рынка грузовых перевозок. Объем грузового парка значительно меньше легкового, многое строится на доверии, клиенты, грузовые перевозчики и мастера сервисов знают друг друга в лицо и по именам — здесь тяжело завоевать доверие и легко его потерять. Те, кто приходят на этот рынок, чтобы быстро заработать, редко достигают успеха и обратно уже не возвращаются. Наша задача, которую мы успешно реализуем на протяжении всех этих лет, — выстроить работающую структуру от производителя автокомпонентов до магазинов запчастей, автосервисов и корпоративных парков. Такая структура в целом сложилась: сейчас среди наших партнеров 70 % — это магазины и сервисы, 20 % — собственная розница и 10 % — корпоративные парки.

Системная работа с партнерами предполагает постоянную поддержку. И мы эту поддержку оказываем: ГК «Коммерческий транспорт» регулярно проводит тренинги. Семинары и обучающие конференции. Так, на свои недельные технические семинары мы приглашаем представителей в среднем десяти производителей автокомпонентов, которые в течение нескольких дней не просто рассказывают о своей продукции, но и общаются с участниками — а это представители сервисов, магазинов и корпоративных парков из России и Казахстана. Подобный формат позволяет за небольшое количество времени дать участникам максимум полезной информации. Особое мероприятие, которое проводится ежегодно, — Уральский форум. По отзывам и поставщиков, и партнеров аналогов у этого мероприятия нет не только в России, но и за границей. Три дня представители поставщиков и партнеров не просто занимаются, но и общаются, формально и неформально. Важно отметить, что мероприятие адресовано исключительно собственникам бизнеса или руководителям, которые принимают стратегические решения. И когда вместе собираются такие люди, случается то, что называется синергией, — плюс опыт, который, как известно, не купить, а тут есть возможность из первых уст услышать, как коллеги решают похожие проблемы. Наши партнеры приезжают на Форум ежегодно, а в этом году Форум состоялся уже в шестой раз. Но и другие сервисы или магазин запчастей могут подать заявку на участие — мы ее рассматриваем и приглашаем интересного нам гостя, причем неважно, из какого региона этот человек.

Более того: в процессе работы мы увидели, что нашим партнерам не хватает не только технических знаний, но и бизнес-процессов. В основном контакт с конечным потребителем происходит на уровне продавцов магазинов и мастеров сервисов, и здесь очень важно, что именно и как продавец или мастер предлагает потребителю. Для подобного обучения у нас есть свой бизнес-тренер. Мы пытались привлечь стороннего специалиста, выбрать из тех, кто уже есть на рынке, — это не удалось, все-таки у коммерческого транспорта своя специфика. Теперь такой бизнес-тренер работает в структуре компании, не только обучая специалистов, но и постоянно повышая собственную квалификацию.



ГК «Коммерческий транспорт» регулярно проводит тренинги, семинары и обучающие конференции

— Как вы выбираете поставщиков? Изменился ли портфель в связи с экономическим кризисом? Что делается для продвижения продукции поставщиков?

— Наш портфель поставщиков с самого начала формировался из тех компаний, которые либо поставляют свою продукцию на конвейер и непосредственно сотрудничают с производителями, либо доказали качество своей продукции на протяжении многих лет. Сейчас 95 % всего ассортимента у нас — запасные части высокого и среднего ценового сегмента, из них 70–80 % — то, что поставляется на конвейер. Собственно, конструкторы на заводах европейских производителей уже давно все продумали и уже создали машины из самых дешевых и надежных комплектующих — нет смысла придумывать что-то особенное. Более того: можно экспериментировать с узлами и агрегатами, которые не являются критичными для безопасности движения, пробовать какие-то более дешевые варианты, но с теми же тормозными системами играть нельзя.

Кризис, разумеется, сказался на этом портфеле, но не так значительно. Из заметного — изменения произошли в секторе деталей подвески: за последнее время компоненты-аналоги, которые не поставляются на конвейер, сильно выросли по качеству, но остаются дешевле по цене.

Если говорить о продвижении, то надо понимать, что грузовые запчасти — это не массовый продукт. Соответственно, и реклама через средства массовой информации здесь не работает. Зато эффективны адресные акции, прямые контакты, программы лояльности и т. п. Хорошо работают взаимоотношения на уровне продавцов магазинов и мастеров сервисов, если они хорошо подготовлены к такому взаимодействию с клиентом. Кстати, в 2014 г. мы реализовали и собственную антикризисную программу. У нас уже был опыт кризиса 2008 г., поэтому было понятно, что станет особенно критичным для наших партнеров в текущей ситуации. Поэтому мы зафиксировали курс евро, застраховав наших партнеров от курсовых скачков. Мы дорожим своей репутацией и не гонимся за сверхприбылями — в данном случае ГК «Коммерческий транспорт», можно сказать, инвестировала в сохранение партнерских отношений.

— Расскажите о своем сотрудничестве с GROUPAUTO RUSSIA: как давно вы являетесь партнером Группы? Какие цели ставили перед собой при вступлении? Какие проекты развиваете совместно?

— В состав GROUPAUTO RUSSIA мы вступили в 2011 г. Это решение было обусловлено объективным процессом развития бизнеса: по мере роста компании к нам все чаще стали поступать запросы на использование нашего названия магазинами и сервисами. Мы изучили зарубежный опыт и увидели, что нет необходимости изобретать велосипед — в Европе существует и успешно работает сеть сервисов для грузовых автомобилей TOP TRUCK. Достигли договоренности и стали совместно с Группой развивать этот проект. За прошедшие годы в этом направлении проделана большая работа, сеть будет развиваться. Но это не разовая работа: TOP TRUCK — сервисная сеть, поэтому мы следим за соблюдением стандартов качества и будем регулярно проводить аттестации сервисов — участников сети. Особо следует упомянуть еще одну программу, которая является фактически нашей собственной разработкой: это сеть магазинов запчастей G-TRUCK. В Европе магазинов запчастей не существует, там этим полностью занимаются сервисы. У России своя специфика, во многом обусловленная большими расстояниями, и магазины запчастей с небольшими складами еще долго останутся востребованными. Поэтому востребованы и магазины, входящие в сеть G-TRUCK, — это подобранный и понятный ассортимент и набор услуг. С большим интересом следим за развитием новых проектов группы — сети локальных дистрибуционных центров и СТО «Заботливый сервис». Опыт наших сетевых проектов показывает, что такой формат нужен рынку.

— Несколько лет назад активно развивались корпоративные автопарки. Насколько эта тенденция актуальна сейчас?

— Обслуживание корпоративных парков — интересная и особо актуальная сейчас тема. Фактически можно сказать, что эти автопарки сейчас пришли на вторичный рынок. В предыдущие, «хорошие» годы были крупные транспортные компании и компании с большим автопарком — типа сетей супермаркетов или производственных компаний, — которые принципиально покупали только новые машины и обслуживали их только на официальных сервисах. Сейчас конкуренция заставляет продолжать эксплуатировать машины с пробегом и обслуживать их по возможности дешевле. В коммерческом транспорте вопрос личных предпочтений не играет такой роли, как в легковом: тут не имеет значения «нравится — не нравится»,

тут принципиальна стоимость, поэтому компании, имеющие корпоративный парк, закупают запчасти самостоятельно и пытаются самостоятельно проводить обслуживание. Но у этой тенденции есть и обратная сторона: в крупной компании в кризис руководитель часто ставит перед сотрудниками единственную задачу — сэкономить. И эту экономию легко продемонстрировать: да, цена на запчасти выросла, но зато и новые машины не надо покупать, а детали возьмем подешевле. Но если покупать дешевые запчасти, то машины будут ломаться — это не так очевидно, но у простого грузовика тоже есть совершенно конкретная стоимость. Через некоторое время компании это поймут и перестанут руководствоваться только ценой запчасти. Пока надо просто дожидаться, когда это произойдет.

— Как будет развиваться рынок коммерческого транспорта? На что рассчитывать сервисам, которые занимаются обслуживанием грузовых машин?

— Давайте начнем с настоящего. Сейчас наблюдается заметное снижение грузовых перевозок, соответственно, снижается потребление и грузовых запчастей. Но в то же время новый автотранспорт тоже не завозится, а значит, парк стареет и потребление запчастей неизбежно будет расти за счет износа. Важно отметить, что рынок грузовых машин не подвержен скачкообразным изменениям — падение уже произошло, а вот восстанавливаться он будет постепенно: даже если вдруг

Наша задача — выстроить работающую структуру от производителя автокомпонентов до магазинов запчастей, автосервисов и корпоративных парков

экономика резко вырастет, автопроизводители просто не будут способны обеспечить такой бурный рост рынка. Поэтому сейчас важно понимать и по возможности объяснять клиенту, что качественный ремонт с применением качественных запчастей может обеспечить ему дополнительный ресурс и прибыль.

Еще одна тенденция, которая уже заметна: сейчас ремонтируют даже то, что раньше отправляли на разбор, — владельцы считают деньги. Соответственно, можно ждать роста продаж запчастей для коробок передач и деталей двигателя. И еще: в кризис операторам рынка коммерческого транспорта особенно важно прогнозируемое качество обслуживания. Раньше его обеспечивали официальные сервисы, но сейчас это становится слишком дорого, а отдельным независимым СТО трудно доверять. Поэтому и сейчас, и в перспективе будут востребованы услуги авторитетных компаний-дистрибуторов и сетевые проекты, заслужившие на рынке высокую репутацию.

GROUPAUTO International: здравствуй, Мексика!



Международная группа GROUPAUTO International продолжает расти: новым членом группы стало мексиканское объединение GROUPAUTO Mexico. Партнерами-основателями стали компании Witte, Autopartes Calderon, Autopartes Francesas, Distribuidora Aresco и Moreno Diesel — крупнейшие компании-дистрибьюторы мексиканского рынка, более чем с 40-летней историей, общим оборотом в 80 млн долларов США, 25 точками продаж и более чем 500 сотрудниками. В ближайшее время ожидается расширение мексиканской группы — о своем желании войти в число партнеров GROUPAUTO Mexico уже заявили представители ряда других компаний-дистрибьюторов страны. Создание GROUPAUTO Mexico усиливает позиции группы на растущем рынке Латинской Америки. В свою очередь, компании-партнеры мексиканской группы получают доступ к опыту и технологиям международного альянса и своих зарубежных коллег. После создания мексиканской группы общее число компаний, объединенных в GROUPAUTO International, составляет 1210.

GROUPAUTO International: опережая прогресс

Руководство GROUPAUTO International считает, что телематика, или спутниковый мониторинг движения транспортных средств, уже в ближайшем будущем станет важным направлением работы на рынке. Начиная с марта 2018 г. все новые легковые автомобили — а в перспективе и грузовой транспорт — будут в обязательном порядке оснащены системой E-call, которая станет автоматически, без участия водителя, передавать информацию об автотранспортном происшествии соответствующим службам. Представители GROUPAUTO International требуют от Европейской комиссии гарантировать доступ независимых станций технического обслуживания к телеметрической информации наравне с официальными дилерами. Работу по лоббированию такого решения и координацию технического обеспечения использования телеметрической информации возьмет на себя Роберт Стивенс, который 1 июля 2016 г. приступил к работе в должности директора GROUPAUTO International по направлению «Телематика», а ранее занимал должность директора направления «Телематика» в компании Delphi.



GROUPAUTO UK&Ireland: женское лицо сервиса

Сеть независимых сервисов AutoCare, которой управляет GROUPAUTO UK&Ireland, по итогам исследования обслуживания клиентов заняла первое место среди независимых сервисных станций по уровню удовлетворенности женщин-автовладельцев. Ранее британский Institute of the Motor Industry (IMI) провел опрос женщин-водителей, в ходе которого выяснилось, что 96 % автолюбительниц испытывают дискомфорт, приезжая на сервис: они не понимают технического языка, на котором говорят механики, и хотели бы видеть среди сотрудников сервисных станций больше женщин. По этой причине автовладелицы стараются как

можно реже бывать в СТО. Такую тенденцию необходимо перебороть, считают в Британии, — с каждым годом число женщин-водителей увеличивается, и вскоре их станет больше, чем водителей-мужчин.

Сеть AutoCare, которую возглавляет женщина, понимает эту проблему и предпринимает шаги для ее решения. Так, на станциях сети организуются «сервисные ночи только для женщин» — в ходе этих акций автолюбительницы в более комфортном для себя окружении других женщин могут не только пройти технический осмотр, но и задать интересующие вопросы механикам-женщинам, число которых в сети также растет.

GROUPAUTO Polska: грузовое пополнение

В число партнеров польского объединения вошла компания Veneparts из города Ольштин. Veneparts занимается продажей запчастей для грузовых автомобилей и входит в состав Группы DBK, которая обеспечивает обслуживание грузового транспорта. Приоритетная задача для нового партнера — развитие в Польше сети грузовых сервисов Top Truck. Расширение числа партнеров GROUPAUTO Polska важно и для российских автоперевозчиков: именно через Польшу идет основной поток автомобильных грузоперевозок между Россией и странами Европейского союза.





С объединения 26 лет назад трех партнерских структур из Испании, Германии и Франции началась история GROUPAUTO International как международного отраслевого союза. Сегодня GROUPAUTO Iberia — один из ведущих участников Группы. О том, как компании удалось добиться высоких результатов в своей деятельности на рынках Иберийского полуострова, мы беседуем с Карлосом Тайехой, директором по развитию GROUPAUTO Iberia.

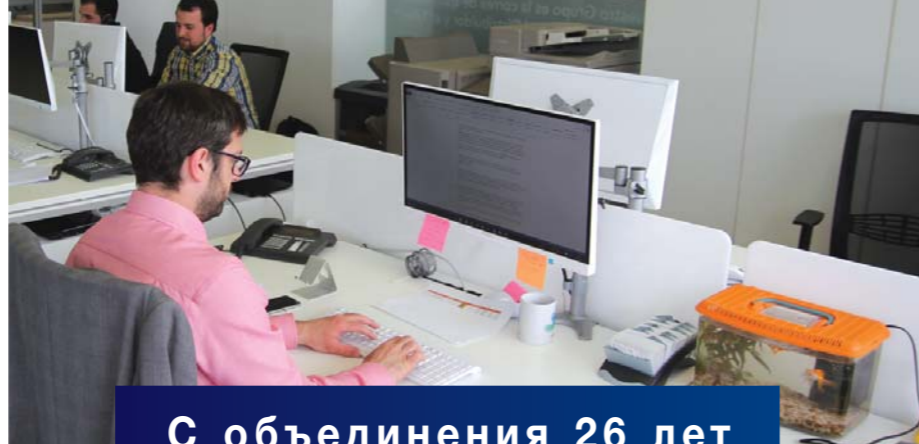
Карлос Тайеха: «Бизнес делают обычные люди, но результат может быть просто фантастическим»

— Господин Тайеха, что сейчас представляет собой GROUPAUTO Iberia? Как строится работа, какие цели и задачи компания ставит перед собой?

— С момента создания и вплоть до сегодняшнего дня мы четко придерживаемся фундаментальной идеи, ставшей консолидирующей основой нашего объединения: нужно

вести бизнес по установленной модели и делать это четко определенным образом. Эта идея развивается во всех национальных группах уже много лет.

Тут нет ничего фантастического: бизнес делают не супергерои из американских блокбастеров, его делают обычные люди, но если они грамотно и ответственно подходят к ре-



шению поставленных задач, то результат окажется действительно впечатляющим. Существует некий ряд понятных, по сути, технологий, полностью отработанных в разных странах за 26 лет и доведенных на данном этапе до совершенства. Следование этим технологиям и обеспечивает успех.

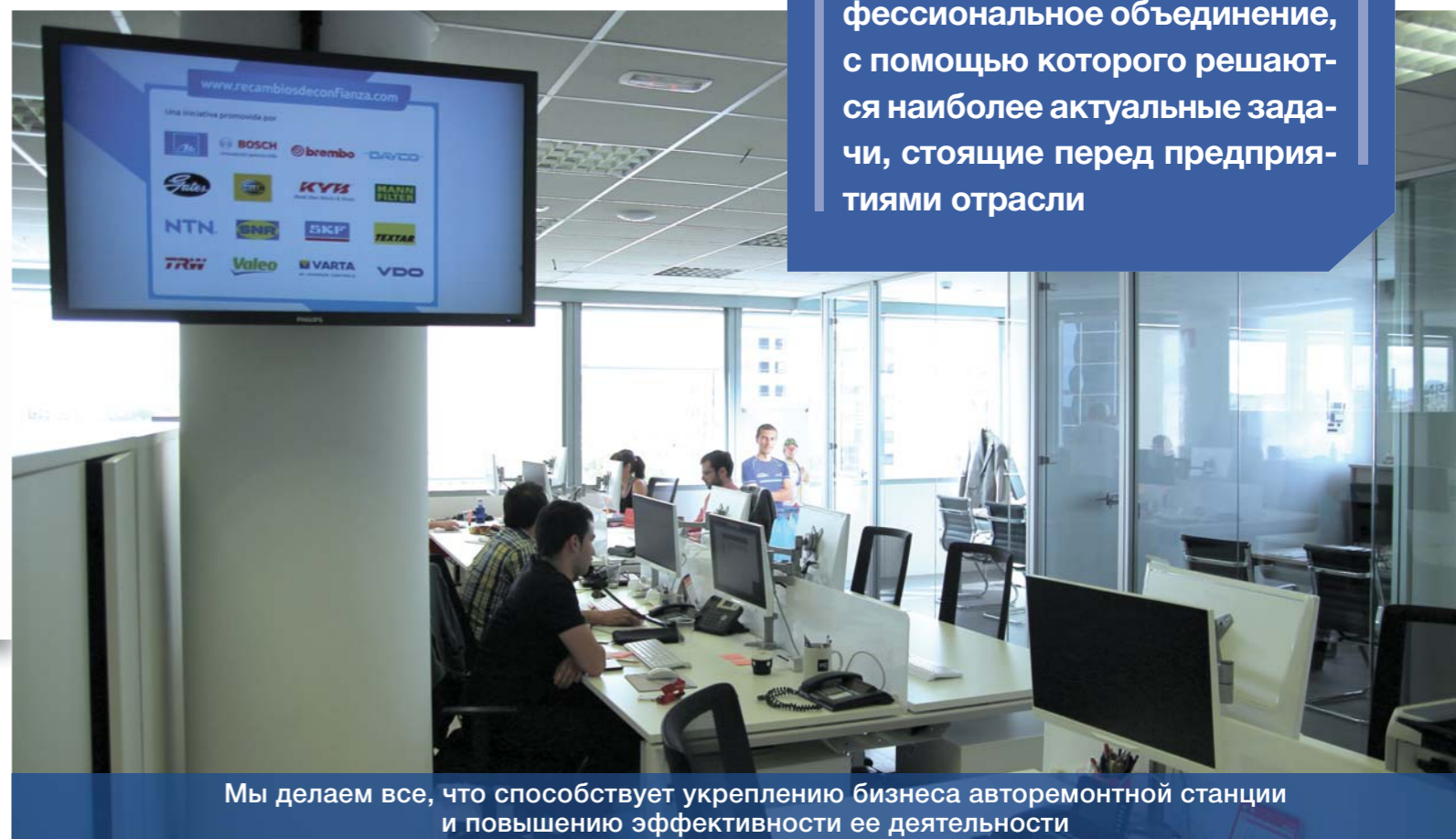
В настоящее время GROUPAUTO Iberia с оборотом в 400 млн евро в год объединяет рынки двух стран — Испании и Португалии — и включает в свой состав 28 дистрибьюторов из двух этих стран и более 250 точек продаж в регионе. Это компании самого разного масштаба, от очень крупных до достаточно скромных и по своим размерам, и по своему обороту. Например, нашими участниками являются такие мощные фирмы, как LAUSAN, имеющая около 50 точек продаж, GRUPO PENA почти с 30 точками, покрывающими весь юг Испании, сильный португальский оператор NORS GROUP — и наряду с ними компании всего лишь с несколькими точками продаж, например MAFECAR, LAMPLE и др. Но, несмотря на серьезные отличия, мы слаженно работаем вместе, поскольку разделяем общие интересы и верность той самой изначально сформированной концепции построения эффективного взаимодействия производителей автозапчастей, дистрибьюторов и станций технического обслуживания. Наша цель едина: обеспечить наиболее благоприятные условия для формирования и развития отношений между этими тремя сегментами рынка в ключевых бизнес-сферах: маркетинге, продажах, образовании и подготовке персонала и т. п. То есть мы не просто торгово-закупочный союз — мы, по сути, конструкция, возможности которой позволяют современной независимой СТО уверенно смотреть в будущее и планомерно развиваться. Мы надежный партнер, способный

вовремя протянуть руку помощи и подсказать правильное решение фактически в любой ситуации. Именно поэтому все наши проекты без исключения пользуются большой популярностью в профессиональной среде. А поток желающих присоединиться к нам не иссякает.

— Какие станции могут присоединиться к вашей сети? Какие преимущества они получают?

— Мы объединяем самые разнообразные станции, крупные и совсем небольшие, работающие с грузовой техникой и легковыми автомобилями. Как я уже сказал, мы не просто торгово-закупочный союз — это профессиональное объединение, с помощью которого решаются наиболее актуальные задачи, стоящие перед предприятиями отрасли. GROUPAUTO Iberia в рамках своей деятельности, направленной на развитие СТО, регулярно проводит технические и бизнес-тренинги, осуществляет рекламную и маркетинговую поддержку, предоставляет необходимую справочную информацию и технологические консультации и т. д. То есть мы делаем все, что способствует укреплению бизнеса авторемонтной станции и повышению эффективности ее деятельности. Мы предлагаем всеобъемлющий, комплексный сервис, снимающий с наших партнеров множество забот.

Мы не просто торгово-закупочный союз — GROUPAUTO Iberia это профессиональное объединение, с помощью которого решаются наиболее актуальные задачи, стоящие перед предприятиями отрасли



Мы делаем все, что способствует укреплению бизнеса авторемонтной станции и повышению эффективности ее деятельности

— Как сервис может вступить в вашу сеть? Какие требования к нему предъявляются в процессе работы?

— Вступить в нашу сеть сервисы могут разными путями — например, по рекомендации компаний-дистрибьюторов или по совету своих коллег, уже участвующих в сети. Это могут быть станции с совершенно различным количеством сотрудников, технологическим оснащением и площадью — наши стандарты достаточно гибки, мы рассматриваем самых разнообразных кандидатов. И даже если они еще не дотягивают в полной мере до наших требований, мы стараемся помочь им выйти на приемлемый уровень, чтобы они могли в дальнейшем полноценно расти вместе с Группой. Главное требование в процессе работы — соответствовать нашим стандартам. Обучение составляет очень важную часть нашей деятельности: мы проводим десятки разнообразных образовательных мероприятий в течение года, причем это не только тренинги с непосредственным посещением, но и онлайн-программы. Регулярное прохождение сотрудниками профессиональной подготовки и переподготовки — обязательное для СТО условие участия в нашей сети. И это не только технические тренинги. Сегодня уже недостаточно быть просто хорошим механиком, нужно еще и думать как бизнесмен. Вся стратегия нашей Группы направлена на то, чтобы наше сотрудничество с сервисами поднимало их уровень компетенции, в том числе и в коммерческой области. Мы уверены: на современном рынке бизнес-тренинги важны не менее, чем технические.

— Вы упомянули маркетинговую поддержку сервисов — в чем она заключается? Какие рекламные каналы, по Вашему мнению, наиболее эффективны?

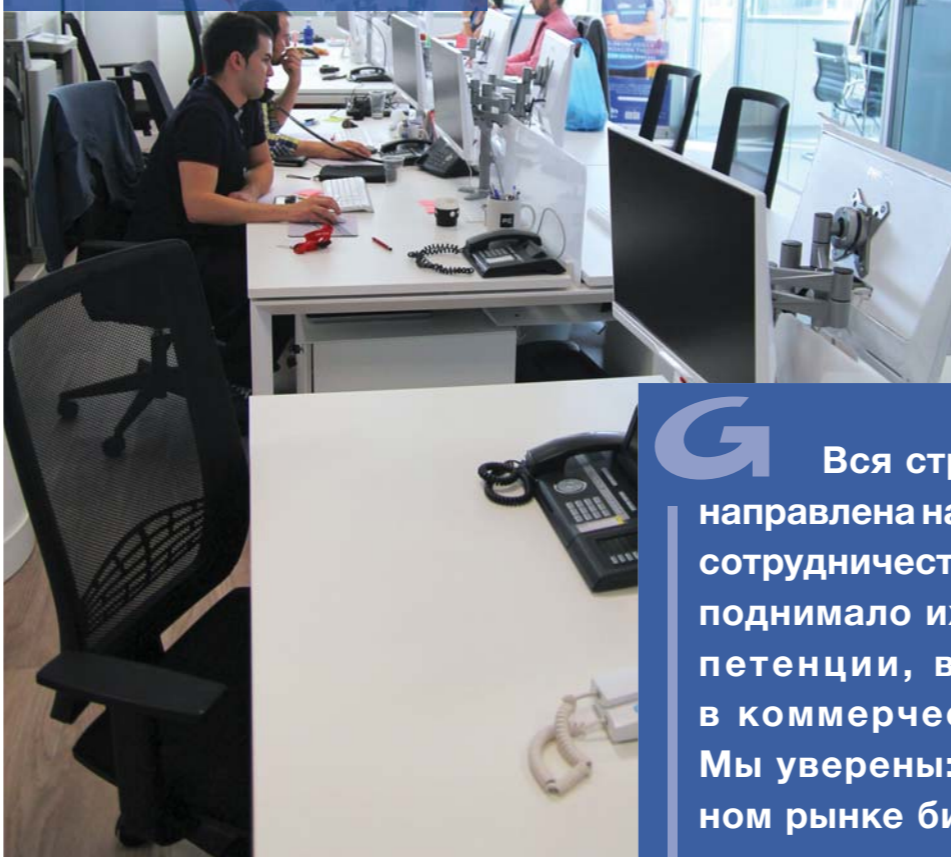
— Мы ведем очень активную рекламную кампанию нашей сети, ориентированную на конечного пользователя — автовладельца. Мы присутствуем во всех каналах массовой коммуникации: на телевидении, радио, в газетах (особенно спортивных). Кроме того, используем SMS-рассылки и целевую интернет-рекламу. Это продвижение через внешние источники, но мы не забываем и о внутренних, продвигая наш собственный сайт и сайты нашей сервисной сети. Телевидение, безусловно, очень дорогой инструмент, хотя и дает хороший охват аудитории потенциальных клиентов. Но, по моему мнению, наиболее оптимальное сочетание цены и результата дают SMS-рассылки, которые мы увязываем с нашей активностью на сайте. В среднем мы рассылаем более 1 млн СМС в год, охватывая как действующих, так и потенциальных клиентов. Естественно, каждая рекламная или промоакция в итоге оценивается с точки зрения ее результативности. Для этого мы, главным образом, сравниваем наши показатели за аналогичные периоды до акции и после нее. Например, два года назад мы проводили акцию с распространением билетов: 12 тыс. билетов в кино достались автовладельцам, их получили те наши клиенты, кто за определенный период выполнили ремонт на сумму не менее чем на 150 евро. Мы оценили эту акцию как очень результативную и сейчас хотим ее повторить, ожидая еще большего эффекта — планируется распространить уже более 15 тыс. билетов. Хочу сразу сказать: проводить акции, не оценивая их эффективность, — в корне неверно. Все должно быть чет-

ко посчитано и оценено. В противном случае мы никогда не поймем, какие акции наиболее адекватны для достижения поставленных нами задач. А наша основная цель, в общем, очевидна: привлечение конечного клиента на СТО.

— Другая не менее важная составная часть вашей деятельности, как Вы сказали, — техническая поддержка, повышение квалификации персонала сервисной станции, предоставление актуальной технической информации.

— Совершенно верно. Авторемонт шагает нога в ногу с автомобилестроением, а производство машин сегодня набрало стремительнейший темп развития. Для того чтобы обслуживать и ремонтировать современные автомобили, необходимо обладать огромным багажом знаний. Дилеров обучают автопроизводители, а кто будет обучать независимый сервис? Где ему взять эти знания? Вот поэтому обучение персонала независимых СТО, предоставление свежей технической информации — одно из ключевых направлений деятельности GROUPAUTO Iberia. Технические и бизнес-тренинги объемом 82 часа в год — это обязательная программа для каждого сервиса. Также есть необязательное обучение через Интернет: 87 лекций по электромеханике, 15 — по кузовному ремонту, 51 — по менеджменту. Суммарно в общей сложности мы начитываем более 30 000 тысяч тренинг-часов в год. Даже дилеры не проводят так много обучения. На клиентах для СТО у нас сфокусировано внимание целой команды. Она включает 22 технических тренеров для обеспечения обучения и технической поддержки, 5 человек в центральном офисе, 32 координатора «в полях». Служба технической поддержки обрабатывает более 5000 звонков в месяц. На сайте, разработанном этой же командой, размещаются уже решенные вопросы. Шесть лет назад нами была разработана специальная программа для выполнения дистанционной диагностики автотранспортного средства любой марки и модели. В этом, опять же, нет ничего космического или элитарного — услугой может воспользоваться любой участник сети. На сегодняшний день проведено более 18 тыс. удаленных диагно-

Обучение персонала независимых СТО, предоставление свежей информации — одно из ключевых направлений деятельности GROUPAUTO Iberia



Вся стратегия Группы направлена на то, чтобы наше сотрудничество с сервисами поднимало их уровень компетенции, в том числе и в коммерческой области. Мы уверены: на современном рынке бизнес-тренинги важны не менее, чем технические

— Таким способом вы, можно сказать, реагируете на вызовы времени?

— Действительно, мощный технологический прогресс в автомобилестроении — это, на мой взгляд, сильнейший вызов для независимого рынка автозапчастей. Автомобильная техника усложняется, электроника стала неременным атрибутом большинства систем. Сегодня уже недостаточно просто заменить вышедшую из строя деталь, нужно провести определенные процедуры адаптации в соответствующем блоке

изготовителей, поставляющих свою продукцию на конвейер, также не рискуя потерять гарантию на автомобиль. Но все это произошло не сразу, за все приходилось яростно бороться, и борьба продолжается. Одновременно усиливается и конкуренция во всех секторах рынка. Сейчас начали активно развиваться так называемые облачные технологии хранения данных об автомобиле: автопроизводители все шире их используют, а значит, требуются возможности доступа к «облакам» и для независимых СТО. То есть процесс продолжается, еще многое предстоит сделать, несмотря на то что многое уже сделано.

— И как в связи с этим противостоять диктату автодилеров?

— Надо создавать отраслевые союзы и ассоциации, в которых сообща решать отраслевые проблемы. Например, мы как GROUPAUTO International являемся членами объединенного независимого рынка автокомпонентов — FIGIEFA. Там мы в тесной кооперации с нашими коллегами, вместе с производителями автокомпонентов ведем работу, направленную на развитие свободной конкуренции. В разных странах на разных континентах есть подобные организации. Где-то они работают отдельно по странам, где-то объединяются в международные организации. Несомненно, нечто подобное должно быть создано и в России. Мне кажется, все условия и предпосылки для этого налицо: в России есть множество независимых СТО, которые способны выполнять работы на высочайшем качественном уровне, не уступая по своему профессионализму официальным дилерским центрам. Подобное законодательство должно быть в каждой стране. Оно способствует развитию рынка, интеграции передовых технологий в профессиональное сообщество, а посредством этого — повышению качества выполняемого ремонта. Данное положение четко вписывается в нашу концепцию: обеспечить максимально высокое качество ремонта посредством запчастей оригинального качества.

— Господин Тайеха, какие напутственные слова Вы могли бы сказать нашим российским читателям — специалистам авторемонтной отрасли? Что хотели бы им пожелать?

— Знаете, я бы не делал большой разницы между российским и, скажем, испанским автобизнесом. Несмотря на то что климат в наших странах очень разный, СТО и дистрибьюторы везде одинаковы. Поэтому российским мастерам, так же как и европейским, и американским, для успешного развития их бизнеса я хотел бы пожелать научиться в полной мере использовать весь потенциал всех возможных инструментов повышения своей квалификации. Это и статьи в профессиональных журналах, и тренинги, и семинары, и заочные вебинары — информации никогда не бывает много. Мы как GROUPAUTO International можем предоставить все эти инструменты и обеспечить их имплементацию и функционирование в рамках фактически любой СТО. В свою очередь, сервисная станция может быть успешной только тогда, когда она делает клиенту комплексное предложение — отличные запчасти и качественный ремонт. А этого без актуальной информации добиться невозможно.



EUROTALLER и INTERTALLER: испанский опыт развития сети независимых СТО

Сервисная концепция сети независимых СТО от GROUPAUTO Iberia развивается под брендами **EUROTALLER** и **INTERTALLER**. Что представляют собой предприятия сети? Какими принципами руководствуются в своей ежедневной деятельности? В чем их основные конкурентные преимущества на рынке? Об этом и многом другом — в нашем репортаже из Испании.

Сеть INTERTALLER ориентирована на станции практически любого уровня

INTERTALLER и EUROTALLER без особого преувеличения можно назвать самыми активно развивающимися сетями независимых СТО в Испании. Этот факт лучше всего иллюстрируют цифры: только под брендом EUROTALLER, интегрированным в международную сеть EUROGARAGE, в стране работают около 850 предприятий. Более чем за 17 лет своего развития концепция наработала богатейший опыт, заслужив авторитет ведущего специалиста в области технического обслуживания и ремонта автомобилей разных марок, — фактически основным конкурентом сети сейчас являются не другие независимые СТО, а авторизованные дилерские сервисные центры. Дифференциация сервисных предприятий между двумя сетевыми концепциями производится на основании объема оказываемых услуг. В сеть EUROTALLER входят сравнительно крупные СТО: минимально на них должны работать три механика, площадь станции — от 200 м². Сеть INTERTALLER ориентирована на станции практически любого уровня — необходимо наличие одного механика и площадь от 50 м². Развивая сеть, GROUPAUTO Iberia старается, чтобы станции не вступали в конкуренцию друг с другом. Например, в зависимости от плотности населения и численности автопарка региона дистанция между СТО EUROTALLER и INTERTALLER не должна быть меньше 1–2 км.

О единых финансовых показателях станций говорить сложно, поскольку оборот каждой конкретной СТО зависит от целого ряда объективных и субъективных факторов, среди которых размер играет далеко не последнюю роль. В среднем оборот станций сети составляет около 200 тыс. евро в год. Однако предприятия сети значительно различаются по объему деятельности — среди них немало предприятий, оборот которых достигает и даже превышает 1 млн евро в год.

Более чем за 17 лет своего развития концепция наработала богатейший опыт, заслужив авторитет ведущего специалиста в области обслуживания и ремонта автомобилей разных марок



В сеть EUROTALLER входят сравнительно крупные СТО



Конечно же, определенное влияние на экономику СТО оказывает стоимость нормо-часа. Она строго не регламентируется и зависит от региона расположения станции. Например, в Кордобе на юге Испании нормо-час оценивается примерно в 30–35 евро. Столица Мадрид, кстати, не самый дорогой в этом плане регион — нормо-час здесь стоит 42–43 евро. На севере Страны басков стоимость выше — 48 евро, поскольку и уровень жизни в регионе самый высокий в Испании.

Есть и специфические исключения из общих правил. Например, если GROUPAUTO Iberia или GROUPAUTO International имеют корпоративные партнерские соглашения с каким-либо крупным оператором рынка — в частности, с международными автопарками прокатных автомобилей, цена на работу с машинами этой фирмы на всех станциях сети по всей стране будет одинакова.

Для обеспечения максимальной загрузки производственных мощностей станции используется механизм предварительной записи на ремонт и обслуживание (60 % записи производится через Интернет, 40 % — по телефону). В продвижении услуг значительным подспорьем оказывается активная реклам-но-маркетинговая поддержка, проводимая GROUPAUTO Iberia. Бренды INTERTALLER и EUROTALLER — одни из самых

узнаваемых в стране, они пользуются заслуженно хорошей репутацией среди автовладельцев. Когда возникает необходимость, человек заходит на сайт сети, выбирает ближайшую станцию и записывается онлайн или по телефону.

Благодаря такой активной работе всех участников сетевой концепции на всех без исключения станциях, которые нам удалось осмотреть во время поездки в Испанию, все подъемники были заняты — ни одно рабочее место не простаивало. Примечательно и то, что в клиентских зонах в это время практически не было автовладельцев, ожидающих окончания ремонта, — люди в подавляющем большинстве случаев просто оставляют машину и приезжают за ней в назначенное время. Естественно, при желании клиенты имеют возможность понаблюдать за процессом выполнения работ. Но такие пожелания возникают крайне редко: вся сеть в совокупности и, соответственно, каждая входящая в ее состав СТО имеют положительную репутацию, ее опыту и профессионализму доверяют.

Принципиальный фактор, обеспечивающий высокую экономическую прибыльность авторемонтных предприятий сети, заключается в эффективной логистике автокомпонентов. На станциях фактически отсутствуют склады запчастей, все требуемые для ремонта и обслуживания детали по мере необходимости оперативно доставляются дистрибьютором согласно заявке. Подобная стратегия позволяет СТО, во-первых, максимально полно использовать свои площади под установку производственного оборудования, а во-вторых, избежать «замораживания» денег в товарных запасах. Таким образом, ликвидность инвестированных в СТО средств увеличивается в разы.

Стратегия проведения автомобильного ремонта, транслируемая GROUPAUTO Iberia через свою сеть, привела к тому, что

в Испании на сегодняшний день практически полностью изжили себя традиции «сделал сам» и «купил и делегировал» — лишь 2 % автолюбителей самостоятельно проводят ремонт своих автомобилей, а людей, привозящих на сервис «свои» запчасти, здесь вообще не обслуживают. По названным показателям Испания занимает в Европе одно из первых мест, задавая ориентиры развития авторемонтного бизнеса для всего континента в целом. В этом, согласитесь, нам есть чему поучиться у коллег.

От 60 до 80 % запчастей станция сети EUROTALLER или INTERTALLER приобретает у основного дистрибьютора. Как правило, одну СТО обслуживают примерно пять дистрибьюторов, но только один из них может быть членом GROUPAUTO Iberia. У станции нет цели как-то расширить количество поставщиков, ей вполне хватает указанного количества — от основного поставщика, которым выступает GROUPAUTO Iberia, СТО получает всю необходимую поддержку и основную массу наиболее востребованных запчастей.

Средняя наценка СТО на запчасти — 30 %, которая колеблется в зависимости от товарной группы в границах от 12 до 35 %. В этом смысле испанская практика ценообразования несколько отличается от российской: цена детали, декларируемая производителем запчасти, доступна каждому — это публичный прайс-лист, который может посмотреть каждый автовладелец. В связи с этим конечному потребителю запчасти продаются либо по этому прайс-листу, либо с небольшими (до 5–6 %) скидками в зависимости от цены, которую получает СТО от своего поставщика.

В течение года станция EUROTALLER или INTERTALLER, в зависимости от размеров и оборота, должна выкупить запчастей на сумму от 30 до 120 тыс. евро. В среднем по факту выкупается на 70 тыс. евро, но GROUPAUTO Iberia мотивирует своих партнеров на увеличение этого показателя. Так, чем больше каждая конкретная станция из года в год закупает запчастей, тем меньше становится ее ежегодный франчайзинговый взнос. При этом в структуре дохода СТО 60 % занимают запчасти и только 40 % — стоимость работ.

Заказать запчасти у своего поставщика станция EUROTALLER или INTERTALLER может разными доступными способами. На Интернет приходится 75 % заказов, но в последние годы все активнее используется бесплатный кроссплатформенный мессенджер для смартфонов Telegram. Доставка осуществляется несколько раз в течение дня.

Например, компания GRUPO PENA — один из крупнейших дистрибьюторов автозапчастей на юге Испании, входящий в GROUPAUTO Iberia, — выполняет доставку по Кордобе 20 раз в день, в более дальние точки региона — 4 раза в день. Весь секрет в правильной организации маршрута: выборе оптимальных точек разгрузки и продуманном расписании. Машины должны двигаться, как скорые поезда: четко по расписанию выезжать со склада, следовать по маршруту, останавливаясь там, где предписано, и возвращаться. В этом деле пунктуальный сервис ценится выше, чем стоимость детали, поскольку от этого зависит репутация и СТО, и всей GROUPAUTO Iberia в целом. До сих пор серьезных проблем со сроками доставки не случилось.

Дистрибьютор не забывает и о том, что запчасти не только доставляются на СТО, но также и забираются оттуда. Причина возврата может быть любой, но что бы ни послужило такой



Соблюдение общего корпоративного стиля способствует узнаваемости предприятий

причиной, вероятность возврата всегда имеется в виду. Поэтому сам процесс «обратного приема» запчастей осуществляется оперативно, а все разборательства откладываются на потом. Таким путем достигается высокая степень удовлетворенности клиента: он получает качественно отремонтированный автомобиль точно в оговоренный срок. И собственно, именно это обстоятельство можно назвать основным конкурентным преимуществом сетей EUROTALLER и INTERTALLER. Механизм отлажен и работает абсолютно четко, все внутренние процессы и логистика отрегулированы буквально до мельчайших подробностей, так что никаких критичных накладок и даже заминок никогда не возникает. По сути, большего клиенту и не нужно — он предпочтет того поставщика услуг, который сможет ему обеспечить безукоризненное выполнение этих двух требований. Как раз по этим параметрам EUROTALLER и INTERTALLER вне конкуренции, подкрепляя репутацию сети красноречивыми делами.

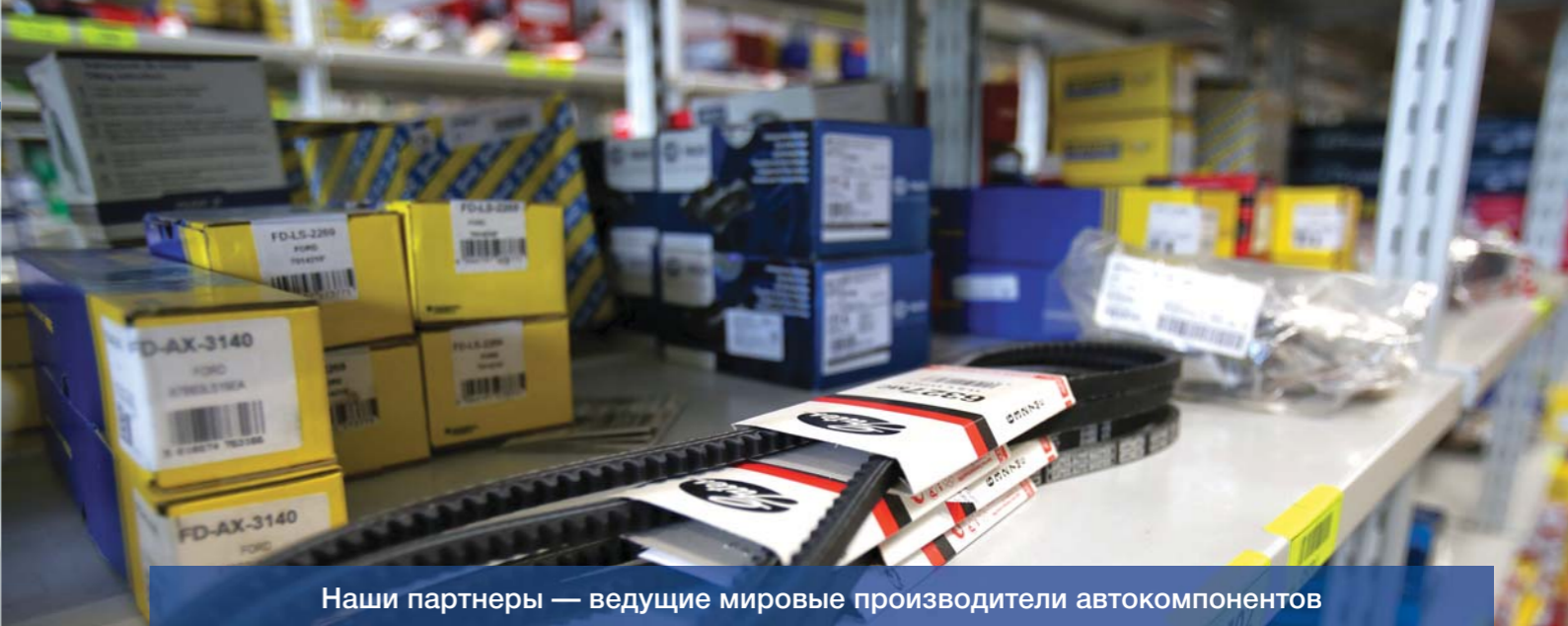
Безусловно, значимым фактором популярности сети также является имидж. Автомобиль не сам приезжает в автосервис, его привозит туда владелец. А для человека важно понимать, что он обращается за помощью к грамотному, ответственному, аккуратному подрядчику, и внешняя атрибутика тут имеет особое значение. Соблюдение общего корпоративного стиля оформления СТО способствует не только узнаваемости предприятий сети, но и выделению их из числа конкурентов. Опрятный внешний вид сотрудников, одетых в унифицированную рабочую одежду в соответствии с корпоративным стандартом, в сознании клиента также лишний раз подтверждает правильность выбора точки обслуживания. Перед собой он видит мощную профессиональную сеть, которой можно довериться — и она, несомненно, оправдает его ожидания и не подведет.

Основываясь на описанных принципах, постоянно повышая лояльность действующих клиентов и привлекая новых, станции сети EUROTALLER и INTERTALLER развивают свой бизнес. В практике GROUPAUTO Iberia немало примеров, когда небольшое предприятие, начавшее сотрудничество с сетью с участия в концепции INTERTALLER, спустя совсем короткий промежуток времени переходило в разряд EUROTALLER и продолжает свой рост. Что совершенно не удивительного: имея такого надежного партнера, как GROUPAUTO Iberia, со всеми его колоссальными техническими возможностями и бизнес-потенциалом, независимые сервисные станции могут быть уверены в своем будущем.



Борис Агеев: «Мы даем возможность привлечь и удержать клиентов»

В 2016 г. компания GROUPAUTO RUSSIA продолжила реализацию федеральных проектов. В Калуге, Обнинске и Серпухове вокруг локальных дистрибуционных центров (ЛДЦ) стали формироваться сети станций технического обслуживания «Заботливый сервис». О том, как развиваются проекты группы, с чем пришлось столкнуться в процессе реализации и каковы планы группы, журналу рассказал директор по региональному развитию GROUPAUTO RUSSIA Борис Агеев.



Наши партнеры — ведущие мировые производители автокомпонентов

— Борис, сетевые проекты компании вызвали большой интерес на рынке. Пришло время поделиться первыми результатами. Как развиваются проекты на сегодняшний день?

— Когда начиналась реализация наших пилотных проектов, мы взяли в управление действующие предприятия в Калуге, Обнинске и Серпухове и на их базе создали локальные дистрибуционные центры, внедряя те стандарты и бизнес-процессы, которые мы считаем необходимыми для локального дистрибьютора. Это, в первую очередь, компетентность персонала. Второе — выполнение этим персоналом стандартных бизнес-процессов ЛДЦ при помощи единого про-

Стало понятно, что компетенция не должна быть исключительно технической — в большей степени нужно развивать навыки продаж, проводя соответствующее обучение и практическую подготовку в процессе работы.

На сегодняшний день все предприятия демонстрируют положительную динамику роста, единые стандарты в целом внедрены, сформирован ассортимент, соответствующий потребностям района.

— Проект реализуется в городах разного размера: Серпухов — районный центр, а Калуга — столица области... Выявилась разница в работе?

— Разница заключается не столько в размерах городов, сколько в их удаленности от Москвы. Серпухов ближе к столице, там активнее работают наши конкуренты, соответственно, более жесткая конкурентная среда. Но наши стандарты применимы в населенном пункте практически любого масштаба. Размер городов и численность населения сейчас не слишком влияют на развитие наших предприятий — это скажется в дальнейшем, когда мы достигнем «потолка продаж», но и тогда рентабельность предприятий будет расти благодаря повышению эффективности бизнес-процессов.

— С какими еще трудностями помимо конкуренции пришлось столкнуться в процессе реализации пилотных проектов? Как они разрешаются?

— Я бы не употреблял слова «трудности» и, тем более, «проблемы»: речь идет о задачах, которые нам необходимо решить и которые мы успешно решаем. Из них можно выделить несколько основных.

Первая задача — обучение потребителя. Наше предложение для рынка уникально, и подобного на рынке раньше не было, соответственно, отсутствовал и спрос. Но как только станции технического обслуживания начинают работать с нами — они видят свою выгоду, осознают преимущества такой работы, и услуга становится востребованной. В свою очередь, благодаря нашему сотрудничеству станции также могут предложить клиенту сервис более высокого качества. Например, в Калуге один из сервисов после заключения с нами договора повесил у себя рекламный плакат, где было зачеркнуто: «Запчасти за два дня» и крупно написано: «Запчасти за два часа!». Они были уверены, что мы выполним свои обязательства по оперативной поставке запчастей, и донесли это до клиента, обеспечив себе конкурентное преимущество.

Г На сегодняшний день все предприятия сети демонстрируют положительную динамику роста, единые стандарты в целом внедрены, сформирован ассортимент, полностью соответствующий потребностям района

граммного обеспечения. Третье — формирование единого ассортимента, того, что мы называем «товарной матрицей ЛДЦ». Наконец, четвертое — единый стандарт обслуживания клиентов, то есть тот набор услуг и сервиса, который мы предлагаем рынку.

Далее в процессе работы стандарты адаптировались под реалии рынка. Появилась практика управления действующими предприятиями, опыт продажи уникального торгового предложения, взаимоотношения со станциями — мы развили свою компетенцию для правильной работы на рынке, взаимодействия с клиентами и выявления их потребностей. Именно в процессе реализации проекта мы поняли, какие компетенции сотрудников надо развивать в дальнейшем.



Сеть ЛДЦ «ТОПКАР» к концу года охватит новые регионы

Еще одна задача — подготовка персонала. Людей, полностью соответствующих нашим требованиям к персоналу ЛДЦ «ТОПКАР», на рынке просто нет. Мы сами разрабатываем учебные программы и при помощи наших тренеров стараемся развивать необходимые компетенции персонала в процессе работы.

Не могу не сказать о формировании ассортимента. Поначалу мы основывались на маркетинговых исследованиях и статистических данных, на этой основе сформировали первичный ассортимент. Практика показала, что мы не ошиблись в товарных группах, они были определены абсолютно правильно. А вот по ширине ассортимента номенклатуру пришлось корректировать.

Другая задача, связанная с ассортиментом, заключалась в том, что клиентов также необходимо было «приучить» к работе с теми брендами, которые предлагают ЛДЦ «ТОПКАР». Стратегия группы заключается в том, что в одной категории на полке должен быть представлен один бренд. А у многих людей уже сформировался практический опыт работы с другими марками, особенно среди тех товарных групп, с которыми работа ведется ежедневно — те же фильтры или тормозные колодки. Это была интересная задача — объяснить и доказать, что наши бренды не просто не хуже, наоборот, гораздо лучше для бизнеса СТО: благодаря сотрудничеству с ЛДЦ работа с нашими брендами может быть более интересна, мы предоставляем расширенную гарантию, беспрепятственный возврат и обмен плюс гарантируем постоянное наличие детали на складе.

Как я уже рассказывал на примере калужского сервиса, преимущества сотрудничества с нами выявляются достаточно быстро: выгода становится очевидной, и начав с нами работать, от этого трудно отказаться.

— Однако сервис может сотрудничать с ЛДЦ и получать соответствующие преимущества, даже если он не входит в сеть «Заботливый сервис». В чем заключаются дополнительные выгоды для сервисов при вступлении в Федеральную сеть?

— С самого начала реализации проектов мы заявляли, что наша задача — сформировать Федеральную сеть СТО «Заботливый сервис». При реализации этой задачи ЛДЦ в регионе выступает как центр притяжения, центр формирования сети. Разумеется, можно просто быть клиентом ЛДЦ.

Но в полной мере воспользоваться всеми преимуществами, которые предоставляет GROUPAUTO RUSSIA, могут только станции, вошедшие в сеть «Заботливый сервис». Практика других отраслей бизнеса и европейский опыт показывают: именно за сетями — будущее.

Сегодня, чтобы привлечь клиента, недостаточно просто уметь ремонтировать автомобиль. Клиент хочет гарантий, что здесь его хорошо обслужат, что здесь качественные запчасти и обученный персонал. И это гарантирует бренд «Заботливый сервис». Сетевая маркетинговая активность обеспечивает сервисы необходимой загрузкой, дает ему поток клиентов. Также благодаря единым стандартам повышается конверсия, то есть растет число повторных обращений клиентов.

Принадлежность станции к международной сети поднимает ее престиж и повышает доверие автовладельцев. Для повышения качества в сети «Заботливый сервис» работают единый call-центр и единая система контроля. Звонком в call-центр можно записаться на сервис, вызвать эвакуатор и просто получить консультацию. Call-центр также берет на себя последующую работу с клиентом, отслеживание его удовлетворенности, информирование о специальных предложениях и акциях, планирование последующих визитов и многое другое. А наличие в сети «Заботливый сервис» отдела контроля качества дает возможность автовладельцу обратиться со своими претензиями к качеству услуг, оказанных в сети: его всегда выслушают, решат проблему, и это будет инстанция, независимая от директора СТО.

— Участие в сети — не только вывеска, но и соответствие установленным стандартам. Как это реализуется в проекте «Заботливый сервис»?

— Разумеется, предоставляя станции международный бренд, мы внедряем на предприятии сетевые стандарты. Они обеспечивают такой уровень работы сервисного предприятия, который позволит добиться максимальных результатов, и в этом мы помогаем сервисам.

В первую очередь, принципиальное значение имеет подготовка персонала. В рамках внедрения франшизы мы про-

водим три обязательных обучения сотрудников сервисов. Первое — обучение руководителей: они должны понимать, как устроен бизнес СТО, многие доросли до директоров, начав мастерами, им не хватает управленческих знаний и понимания бизнес-процессов. Второе обязательное обучение — подготовка мастеров-консультантов: это именно тот человек, который продает услуги станции, он первым встречает и провожает клиента. Наконец, третье — это обучение диагностов. Современный автомобиль без правильной диагностики отремонтировать невозможно, и чем дальше, тем труднее даже просто понять, что с ним не так. Рынок постоянно меняется, происходят конструктивные изменения в автомобилях, обновляется ассортимент запасных частей. Именно поэтому мы совместно с производителями проводим тренинги, рассказываем о новых продуктах, принципах их эксплуатации и технологии их продаж.

Еще один очень важный элемент стандарта сети «Заботливый сервис» — единое программное обеспечение (ПО). Многие станции используют «самописные» программы или неадаптированные решения, которые трудно настроить под свои нужды. Мы это понимаем, как понимаем и то, что грамотно обслужить клиента и эффективно выстроить экономику станции без соответствующего ПО невозможно. Мы разработали свое программное обеспечение, которое позволяет вести управление сервисом с максимальной эффективностью. Плюс к этому наше ПО интегрируется со складской программой ЛДЦ «ТОПКАР», благодаря чему можно легко оформлять заказы и в онлайн-режиме «видеть» ЛДЦ как свой удаленный склад. Такое ПО легко настраивается и под нужды маленького двухпостового СТО, и под большое авторемонтное предприятие. Оно также адаптируется к меняющимся условиям и позволяет организовывать бизнес-процессы станций.

Не будем забывать и о специфике российского рынка — у нас автовладелец уделяет запасным частям гораздо большее внимание, нежели за границей. Если СТО входит в сеть «Заботливый сервис», то основной объем закупок проводится через ЛДЦ «ТОПКАР», что, в свою очередь, га-

рантирует, что эта станция использует только качественные автокомпоненты мировых производителей. Для этого группа совместно с производителями предоставляет дополнительную расширенную гарантию: если поломка случается из-за некачественной запчасты, то мы компенсируем не только стоимость самой детали, но и затраты на ее установку. Это важно и для станции, и для клиента.

Наконец, перспективное направление развития автосервисного бизнеса — обслуживание корпоративных парков. Одиночные сервисы для корпоративных заказчиков по объективным причинам неинтересны. При этом наличие сети решает множество проблем корпоративных клиентов: есть единые и понятные правила игры плюс сеть сервисов, в которые можно обращаться, исходя из того, какой из них ближе.

— Что в ближайших планах? Как проекты будут развиваться в ближайшем будущем?

— На сегодняшний день оба проекта — развития локальной дистрибуции и сети «Заботливый сервис» — реализуются успешно: созданы ЛДЦ «ТОПКАР», о которых говорилось выше, вокруг них растут сети «Заботливых сервисов», сейчас их около 40. В этом году мы планируем открыть порядка восьми ЛДЦ «ТОПКАР». Мы готовы также к продаже франшизы ЛДЦ нашим партнерам — интерес есть, и планируется, что до конца года таких франшиз будет продано десять.

Будет развиваться и сеть «Заботливый сервис». Опыт уже накоплен, теперь мы готовы масштабировать проект на всю страну и параллельно следить за действующими СТО, проводить аудит станций, работающих под маркой «Заботливый сервис», в целях дальнейшего повышения качества обслуживания автовладельцев — эта процедура станет ежегодной. С появлением новых ЛДЦ «ТОПКАР» сеть «Заботливых сервисов» будет расти, и к концу года их число составит около 200. Мы убеждены, что будущее российского рынка автосервисных услуг и реализации запасных частей — в сетевых проектах. Поэтому впереди у нас — интересная и перспективная совместная работа.



Виктор Мартаков: «Мы боремся за каждого клиента»

Локальный дистрибуционный центр (ЛДЦ) в Серпухове — один из первых пилотных проектов создания современной эффективной системы локальной дистрибуции, реализуемых GROUPAUTO RUSSIA. О практических результатах работы и перспективах рассказывает директор «ТОПКАР-С» — ЛДЦ в городе Серпухове Виктор Мартаков.

— Расскажите о себе: как Вы пришли в этот бизнес? Почему выбрали именно направление автомобильного сервиса?

— Я начинал работать в банковском бизнесе, прошел путь до заместителя управляющего в одном из банков города Серпухова. Но в какой-то момент я понял, что это — не совсем то, что мне интересно, и решил себя попробовать в чем-то новом, в каком-то более «мужском», если можно так сказать, бизнесе. Тем более что появилась возможность попробовать себя не просто в автобизнесе, но в крупной международной компании, причем не только самому заняться новым делом, но и принять участие в принципиально новом проекте, разработать новую систему дистрибуции автомобильных запчастей. Так я пришел в GROUPAUTO RUSSIA. И вот уже около полутора лет я занимаюсь реализацией проекта.

— Как велась работа на первых этапах? С чего начинали? Насколько велики были первоначальные вложения?

— На первом этапе многое приходилось начинать бук-

вально с нуля. Сразу же пришлось заняться разработкой нового интернет-портала: прежний клиент не устраивал, а специфика Серпухова заключается в том, что здесь клиент избалован предложениями конкурирующих компаний. Потом стало необходимо корректировать ассортимент склада — сейчас склад сбалансирован, есть в наличии все, что необходимо станциям для планово-предупредительного ремонта, причем существенно расширился круг моделей автомобилей, для которых мы готовы предоставлять детали. Трудности есть и сейчас, но бизнес развивается: кто-то быстрее проникается нашей идеей, кто-то постепенно наращивает объемы.

Основные вложения делались в то, чтобы «воспитать» клиента. Надо отметить, что мы выходили на высококонкурентный рынок, где нас на тот момент никто по-настоящему не знал. Близость Москвы также сыграла роль: столичные поставщики также работают в Серпухове. Благодаря ежедневной кропотливой и в большинстве случаев индивидуальной работе с клиентами нам удалось завоевать свою долю рынка. Сейчас она продолжает расти. Мы не фокусировались на розничных продажах, делая ставку на сегмент «бизнес — бизнесу»: станции, гаражи, частные предприятия. Но есть и розница: в России существует и недоверие автолюбителей к сервисам, и неумение станций продавать запасные части — розничные продажи составляют свою часть нашего бизнеса, хотя специально активно мы их не развиваем.

Были и прямые начальные вложения: в помещение, оборудование, закупку автомобилей и т. д.

— Что собой сейчас представляет ЛДЦ «ТОПКАР-С»?

— Необходимый для работы ЛДЦ в городе уровня Серпухова склад — это 250 м². У нас больше, но это, скорее, расчет на перспективу. Ассортимент сбалансирован под автопарк города. Товарные группы специально подобраны для проведения планово-предупредительных работ — то, что нужно сервису ежедневно, в том числе для проведения планового технического обслуживания: элементы подвески, тормозные колодки и диски, фильтры, свечи, ремни ГРМ. Все остальное, что необходимо под заказ, мы привозим дополнительно. Штат предприятия, включая директора, — пять человек. Работаем ежедневно, без выходных, по гибкому графику, начинаем с девяти часов утра и заканчиваем в девятнадцать часов.

Доставка — наше главное преимущество: если товар находится на складе, то от оформления заказа до доставки по городу Серпухову проходит 30–40 минут, регламент — час. Никаких ограничений по стоимости не существует — даже лампочку ценой в 30 руб. мы привезем бесплатно и в установленные сроки. Работают две машины, которые обеспечивают доставку по городу и в радиусе одного часа от города. Обслуживаем и ряд небольших городов неподалеку — это, например, Протвино, Таруса, — туда никто больше не доставляет запчасти, слишком маленькие города. Надо сказать, что рынок автосервисных предприятий Серпухова и окрестностей ограничен: московский дистрибутор может себе позволить потерять одного-двух клиентов, а у нас их всего две сотни. Поэтому боремся за каждого, и это приносит результат. Кстати, по тем позициям, которые надо заказывать специально с московского склада, доставка



Ассортимент склада сбалансирован под автопарк города

осуществляется два раза в сутки: то, что заказано вечером, уже утром будет на сервисе. При этом по ценам мы, что называется, «в рынке»: не дороже и не дешевле.

— С какими трудностями приходится сталкиваться сейчас? Как решаете стоящие перед предприятием задачи?

— Главное, с чем мы столкнулись, — неготовность рынка к услугам нового качества. Клиенты привыкли руководствоваться только ценой и выбирают поставщика по этому принципу, не осознавая, что время и удовлетворенность клиентов тоже оцениваются в реальных суммах — сэкономленный сейчас на цене запчастей рубль может превратиться в десять рублей потерь. Но надо отметить, что доставка в такие сроки, которые предлагаем мы, раньше не предлагалась, и к этому пришлось приучать. Впрочем, к хорошему клиент привыкает быстро, и фактор цены перестает быть решающим — тот полный комплекс, который обеспечиваем мы, выгоднее. И все больше сервисов это понимают.

Каждого нового клиента мы стараемся пригласить к себе, чтобы показать склад и дать возможность убедиться, что в наличии действительно все необходимое. А значит, можно отказаться от собственного склада, не «морозить неликвид», не держать кладовщика — даже услугу подбора запчасти мы оказываем, если это нужно клиенту. И все больше СТО именно так и поступают.

— Как меняется рынок? Стало ли больше гаражей или растет сегмент сервисов среднего уровня?

— Гаражей больше не становится, наоборот, в Серпухове растет число сервисов среднего уровня, бизнес старается расти. Но мы работаем с клиентами любого уровня на общих условиях — привилегии имеют только станции, входящие в сеть «Заботливый сервис». Кстати, заметил, что в сегменте небольших сервисов востребована специальная услуга — мы привозим несколько вариантов запчастей на выбор. Был случай, когда для ремонта реэкспортной машины мы привезли шесть видов тормозных колодок, чтобы механик смог выбрать подходящую. Соответственно, небольшие сервисы гораздо лояльнее к нам как клиенты: их ресурс меньше, чем у больших станций, поэтому время и деньги там считают гораздо быстрее. Коротко говоря, если человек работает один, то мы ему даем возможность, что называется, «крутить гайки», а все остальное сделаем мы и не ошибемся, а если и ошибемся, то в течение часа исправим свою ошибку. Нам, в свою очередь, работать качественно и оперативно позволяет автоматизированная система, предоставленная GROUPAUTO RUSSIA, — это единая система, которая легко масштабируется, ею пользуются все предприятия цепочки, от центральных складов в Москве до станций сети «Заботливый сервис».

— Успех предприятия зависит от сотрудников. Как Вы набираете и развиваете персонал?

— Бизнес-модель ЛДЦ подразумевает, что каждый сотрудник универсален. Каждый может оформить заказ, доставить, проконсультировать — плюс все обладают навыками продавцов. Понятно, что таких «универсальных солдат» в природе не существует, поэтому мы растили персонал на протяжении всего срока работы компании. Постоянно



Г Доставка — наше главное преимущество: если товар находится на складе, то от оформления заказа до доставки по городу Серпухову проходит 30–40 минут, регламент — час. Никаких ограничений по стоимости не существует — даже лампочку ценой в 30 руб. мы привезем бесплатно и в установленные сроки.



Мы оказываем услугу подбора запчастей, если это нужно клиенту

проводились и проводятся тренинги, как технические, так и бизнес-ориентированные. Прохождение обучения и переподготовки — обязательное условие работы в нашей компании. И фактически мы следим за личным развитием каждого сотрудника, помогая ему повышать свой профессиональный уровень. Правда, если человек не готов соответствовать нашим требованиям, мы с ним расстаемся.

— Как Вы видите рост компании? В каких направлениях будете расширяться?

— С ростом числа клиентов может увеличиться наш автопарк, вырасти число сотрудников. Но, как я уже говорил, число наших клиентов понятно, и какого-то взрывного роста ожидать не приходится. Соответственно, и направления развития очевидны. Во-первых, мы рассчитываем увеличить свою долю на рынке и работаем над этим. Во-вторых, будут увеличиваться глубина нашего взаимодействия с клиентом,



объем оказываемых услуг и заказов. Надо сказать, что у нас нет системы скидок, но есть бонусная программа. Накопленные баллы можно обменять на бонусные товары — это спецодежда, аксессуары и т. д. Клиенты активно пользуются этой программой.

— Как Вы видите бизнес и себя в этом бизнесе через десять лет?

— Уверен, что через десять лет, и даже раньше, мы будем лидером местного рынка. Мелкие игроки с рынка уйдут, средние останутся в своих нишах, а мы должны дорасти до уровня компании, которая станет своего рода центром притяжения для всех компаний, занимающихся автомобильным обслуживанием и сервисом в регионе. Благодаря прямым контактам с поставщиками мы сможем стать также центром распространения знаний и новых технологий. Наконец, мы будем обеспечивать более широкий объем дополнительных услуг — тренинговых, консалтинговых и т. д. ЛДЦ ближе всех к сервисам, мы знаем, что им нужно, поэтому перспективы нашего развития в регионе выглядят очень яркими.



Андрей Пискарев: «Мы только начинаем, у нас все впереди!»

Федеральная сеть автосервисов «Заботливый сервис» растет. О том, как работаете новым участникам сети, нам рассказал **Андрей Пискарев**, директор Автоцентра «Виразж», вступившего в сеть «Заботливый сервис» весной 2016 г.



Идея вступить в сетевой проект понравилась мне сразу

— Как давно Вы занимаетесь автобизнесом?

— Автобизнес — мое призвание, хобби и профессия: я закончил военное училище в родном Серпухове по соответствующему профилю, и после армейской службы даже вопроса не возникло, куда пойти работать. Успел поработать в московских дилерских центрах — «Рольф», Mercedes, Toyota. В 2004 г. решил открыть собственный сервис. Последние пять лет работаю здесь, в Серпухове.

Площадь нашего сервиса — 500 м². Мы делаем слесарный ремонт и шиномонтаж. В ближайшее время докупим оборудование и будем ремонтировать также подвеску. Бывает, что и без выходных работаем, даже шутим, что выходной день у нас один — 1 января. Текущая загрузка — пока только 30 % от максимальной: денег у людей стало меньше, меняют только

половину необходимого, пытаются брать самое дешевое и самостоятельно устанавливать. В таких условиях нужно работать максимально эффективно, и сеть в этом помогает.

— Какие преимущества получил ваш сервис после того, как стал сотрудничать с локальным дистрибуционным центром (ЛДЦ) в Серпухове?

— До сих пор у работников сервисов уходило — и уходит — много времени на то, чтобы съездить и найти запчасти: я сам был на месте рабочих и помню, что нужно было вставать, переодеваться и куда-то ехать. Немаловажный факт заключается в том, что предоставляется гарантия на запчасти. У интернет-магазинов и других поставщиков невозможно сдать обратно то, что не подошло, —

G Часто спрашивают, реально ли автосервису зарабатывать на продаже запчастей. Ответу: да. Но раньше я этого не делал — руки не доходили. В сети все проще: есть система онлайн-заказа и огромный плюс — оперативная доставка.





Площадь нашего сервиса — 500 м². Мы делаем слесарный ремонт и шиномонтаж

в сети «Заботливый сервис» без лишних вопросов можно либо обменять запчасть, либо вернуть обратно деньги. Это важно не только для меня как для владельца автосервиса, но и для наших клиентов. Второй момент — доставка. Понятно, что иметь в наличии на складе абсолютно всю линейку запчастей нереально, но подходящую альтернативу привозят в течение 20 минут. В итоге компоненты конечному заказчику обходятся дешевле: был случай, когда нужно было поменять масло, и клиент заказал его в нашей системе. Мало того что масло у нас обошлось ему на тысячу рублей дешевле, он еще и сэкономил время: через 15 минут масло привезли и сразу же залили, ему не пришлось ждать обычные часы.

Так как раньше я не работал с поставщиками автозапчастей, то сначала для меня сумма закупки в 25–50 тыс. руб. выглядела просто нереальной, а оказалось, что 25 тыс. руб. — это один хороший заказ. Кроме того, у меня маленький штат — нас всего четыре человека, сам я и хозяин, и директор, и слесарь, и заказываю запчасти, и вся ответственность на мне. Раньше я часто за запчастями отсылал клиента в соседний магазин, и по этой причине 50 % терялось, и только 50 % возвращалось обратно. Сейчас все иначе. Есть, конечно, заказчики только запчастей, но в основном выбирают запчасть и работу. Клиент уже успел понять и оценить преимущества такой системы: у нас можно не просто купить запчасть, а еще и тут же установить, получив 90 дней гарантии либо расширенную гарантию на год на ее возврат. Она может быть чуть дороже, чем где-то «на разбор», но с гарантией и сейчас. Если даже не подойдет — такое случается, — можно приехать и обменять. Это самое главное. Часто спрашивают, реально ли автосервису зарабатывать на продаже запчастей. Ответ: да. Но раньше я этого не делал — и руки не доходили, и приходилось тратить много времени на то, чтобы куда-то съездить и закупить запчасть. В сети все проще: есть система онлайн-заказа и огромный плюс — оперативная доставка.

— Ваш сервис «Вираз» также стал членом Федеральной сети «Заботливый сервис». Что изменилось в работе? Какую поддержку вы получили от сети?

— Идея вступить в сетевой проект понравилась мне сразу. Когда мне предложили рассмотреть возможность вступления в сеть, я думал дня три, размышлял, в чем подвох этой системы, но мне все разъяснили, и стало ясно, что бояться нечего. Под маркой «Заботливый сервис» мы работаем с марта 2016 г., а с нашим локальным дистрибуционным центром (ЛДЦ) сотрудничаем около года, и лично меня в этой системе все устраивает.

Большое значение имеет реклама. Мы сменили вывеску, и теперь люди, проезжая, интересуются: что это новое тут открыли? Тем более что вывеска узнаваемая, рекламная кампания прошла в Интернете, сайт раскручен и поддерживается. Оценивать рост загрузки пока рано: когда открывается что-то новое, люди какое-то время все равно присматриваются, но сейчас к нам уже много клиентов приезжают по рекомендации, это говорит о качестве наших работ.

В нашем сотрудничестве нет никаких проблем — и это уже замечательно. Конечно, хотелось бы увеличить поток клиентов, но сеть уже это делает: наладила работу call-центра, поддерживает рекламную кампанию. После появления новой вывески у нас появились новые клиенты: не так много, но 15–20 % прибавилось.

Сеть также бесплатно провела обучение наших диагностов и мастеров-приемщиков. И меня вместе с другими директорами обучали организации бизнес-процессов. Сейчас есть очевидная потребность в обучении сотрудников работе с клиентами: многие просто не умеют подобрать корректные слова, а это необходимо, особенно при разрешении конфликтной ситуации. Очень интересной и полезной была поездка в Испанию. Увидеть своими глазами, как делаются оригинальные запчасти и те компоненты, которые поступают на вторичный



рынок — нужный опыт: теперь я могу с полной уверенностью говорить клиенту, что это запчасти одинакового качества. А что касается сервисов — разница есть, там, у испанцев, немного другой подход к работе. Но мы только начинаем, у нас все впереди. У сетевых испанских сервисов, конечно же, сильная рекламная поддержка, корпоративный стиль, у них большая база, устоявшаяся логистика. Но уверен — и у нас все это будет.

% — те, кому плохо сделали ремонт в другом месте и они обращаются к нам по рекомендации.

Средний чек сейчас составляет около 1500–1700 руб. За последний год эта цифра сократилась, что понятно: хоть машин и прибавляется, но сервисов все равно открывается больше, а вновь открывшийся сервис забирает около 15 % клиентов у соседних. Пять лет назад мы здесь были единственными и набирали очень много клиентов, сейчас такого уже нет. Потому что, когда мы начинали, во всем районе монтаж вместе с нашим было 4, а сейчас их уже 13.

А вот другие сервисы сети «Заботливый сервис» я конкурентами не считаю. Фактически мы занимаемся общим делом. Сейчас, например, у меня нет сход-развала, и я отправляю клиента в нашу сеть, где эта услуга есть. Они также могут направить клиента ко мне. Одному из «братских» сервисов я два дня помогал заказывать запчасти, когда они уволили специалиста. А после совместной поездки в Испанию мы просто по-человечески сдружились: друг другу что-то советуем, общаемся, обмениваемся опытом.

— Среди тех, кто будет читать это интервью, есть сервисы, которые как раз сейчас раздумывают: вступать или нет в Федеральную сеть «Заботливый сервис»? Что бы Вы им посоветовали?

— У меня субъективное мнение, но, основываясь на своем опыте, могу сказать: бояться нечего! Минусов членства в сети я пока не обнаружил, зато увидел много плюсов: в системе легче работать, меньше тратится времени на второстепенные и незначительные операции. Есть уже упомянутая рекламная поддержка, одинаковые цены на запчасти, общий корпоративный стиль и политика. При этом имеется шанс и повысить средний чек, и увеличить количество клиентов, и денег побольше заработать. В общем, пробуйте!

Сеть также бесплатно провела обучение наших диагностов и мастеров-приемщиков. Сейчас есть очевидная потребность в обучении сотрудников работе с клиентами: многие просто не умеют подобрать корректные слова, а это необходимо.

— Серпухов — небольшой город. Как изменилась конкурентная среда после вашего вступления в сеть?

— Город и правда небольшой, но даже здесь, поблизости, работают два сервиса помимо нашего. Но в общем числе клиентов те, кто просто проезжали мимо, составляют примерно 20 %. А 70 % — это постоянные клиенты. Еще 10

НОВОСТИ РЫНКА

Hyundai Creta: специально для России



Hyundai Creta — вторая модель бренда, которая будет производиться на российском заводе «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус»

Компания «Хендэ Мотор СНГ» 22 июля 2016 г. объявила цены на новый кроссовер Hyundai Creta. Новинка максимально адаптирована к российским дорожным и климатическим условиям и представлена с широким набором опций. Максимальная рекомендованная цена на базовую комплектацию модели составляет 749 900 руб. Hyundai Creta — вторая модель бренда, которая будет производиться на российском заводе «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» в Санкт-Петербурге. Первый тестовый образец был выпущен в конце марта 2016 г., а массовое производство нового кроссовера начнется уже в третьем квартале текущего года и будет проходить на одном производственном конвейере завода вместе с Hyundai Solaris.

Одно из главных достоинств модели Creta — ее тщательная адаптация к российским дорожным и климатическим условиям. Начиная с 2015 г. российские и корейские специалисты Hyundai Motor проводили испытания прототипов автомобиля на дорогах общего пользования. Общий километраж испытаний по российским дорогам на данный момент составил более 750 тыс. км. Результаты тестов использованы, в том числе, для составления комплектаций новинки — широкий набор опций безопасности, помимо прочего, обусловлен российским климатом (обогрев форсунок омывателя и лобового стекла, увеличенный объем бачка омывателя и др.).

Российским покупателям Hyundai Creta будет доступна в трех комплектациях: Start, Active и Comfort. В стандартное оснащение входят 16-дюймовые стальные колесные диски 205/65R16, включая полноразмерное запасное колесо, аудиосистема с разъемами USB и AUX, фронтальные подушки безопасности для водителя и пассажира, ABS + EBD (система распределения тормозных усилий), ESP (система стабилизации) с функцией помощи при старте в гору и спуска с горы, регулировка руля по высоте, регулировка сиденья водителя по высоте, Bluetooth, электростеклоподъемники передних и задних дверей, клавиши управления магнитолой на руле, тканевая обивка сидений. Ручки дверей окрашены в цвет кузова. Новинка, ориентированная на новую для бренда аудиторию, позволит расширить представления покупателей о возможностях автомобилей Hyundai, а также укрепить позиции компании как одного из мировых лидеров автомобильного рынка.



На российском заводе Nissan стартовало производство кроссовера Murano нового поколения. Таким образом, на конвейере в Ленинградской области собирается уже четыре модели, включая Nissan X-Trail, Qashqai и Pathfinder. Nissan Murano третьего поколения дебютировал на мировом рынке в апреле 2015 г. Все это время в России продавался Murano II, производство которого не было локализовано. Новый кроссовер предложат с мотором V6 объемом 3,5 л, мощность которого ради транспортного налога уменьшили с 264 до 249 л. с. Единственный вариант трансмиссии — вариатор Xtronic и полный привод. К заказу будет доступна и гибридная силовая установка, аналогичная той, что предназначена для гибридного Pathfinder, который в Санкт-Петербурге выпускается с прошлого года. Комбинация компрессорного 2,5-литрового бензинового двигателя и электромотора мощностью 15 кВт развивает 254 л. с. У российских дилеров новый Murano появится до конца лета. Ранее кроссовер второго поколения продавался по цене от 2,1 млн руб.

Nissan Murano: теперь на конвейере

Проект «Кортеж»: для первых лиц

В сети появились изображения будущих серийных автомобилей из проекта «Кортеж» — моделей для первых лиц страны. Заявки с изображением транспортных средств были опубликованы на сайте Федеральной патентной службы. Автором документов стал НАМИ (Научно-исследовательский автомобильный и автомоторный институт), который разрабатывает представительские автомобили. В проекте представлены седан и кроссовер. Первый автомобиль станет флагманом проекта и будет предназначен для президента. По предварительным данным, лимузин получит турбомотор объемом не менее 6,0 л мощностью от 800 л. с., который будет работать в паре с 9-ступенчатой автоматической трансмиссией. Техническое задание также регламентирует габариты (6840 x 2000 x 1680 мм), колесную базу (4800 мм) и массу (6 т) лимузина — это будет самый большой, тяжелый и мощный автомобиль премиум-класса в мире. Подробностей о кроссовере на текущий момент нет. Первая партия автомобилей проекта «Кортеж» будет собрана в конце 2017 г. — начале 2018 г. Затем машину сразу же получит президент России Владимир Путин. Первые 200 автомобилей проекта «Кортеж» планируют собрать на площадке НАМИ в первый год запуска серийного производства. Затем сборка, вероятно, будет перенесена на площадки компании «Соллерс». Прототипы автомобилей проекта «Кортеж» для перевозки первых лиц государства прошли первые краш-тесты в России и Германии. По словам министра промышленности и торговли Дениса Мантурова, в результате испытаний автомобили получили максимальные пять звезд безопасности. Он добавил, что машины прошли тесты на разных дорожных покрытиях.



АвтоВАЗ: время дешеветь

Глава АвтоВАЗа Николай Мор считает цену автомобилей Lada «слишком высокой», особенно в бюджетном сегменте, о чем он заявил после встречи с поставщиками и пообещал «покупать как можно больше за российские рубли». По словам Мора, по итогам встречи он рассчитывает на снижение себестоимости автомобилей. Задача АвтоВАЗа — улучшить на 10 % «локальную интеграцию в течение ближайших трех лет».

Вскоре после увольнения Бу Андерссона с поста главы АвтоВАЗа в первой половине марта текущего года глава «Ростеха» Сергей Чемезов говорил, что ошибкой экс-руководителя было заключать договоры на поставки комплектующих с поставщиками автоконцернов Renault и Nissan и не сотрудничать с российскими производителями. «Андерссон считает, что у российских поставщиков плохое качество продукции, но я ему всегда говорил: с ними нужно работать и заставлять работать их самих, помогать им привлекать тех же иностранных партнеров для создания в России совместных производств», — отметил тогда Чемезов.

Основной задачей Николая Мора после назначения 15 марта текущего года на пост главы АвтоВАЗа стала переориентация на российские запчасти для новых моделей, чтобы снизить максимально расходы и себестоимость производства автомобилей. После назначения Мора вопрос поставок автокомплектующих стал ключевым в работе АвтоВАЗа. С приходом на завод Андерссона баланс закупок комплектующих стал смещаться в сторону иностранных компаний. В результате из-за девальвации рубля АвтоВАЗ с начала 2015 г. пять раз повышал цены на Lada, но при этом показал рекордный для себя убыток в 74 млрд руб.



Mercedes-Benz: сделано в Солнечногорске

Первые автомобили Mercedes-Benz начнут сходить с конвейера российского завода предположительно начиная с 2018 г. По словам губернатора Московской области Андрея Воробьева, предприятие будет располагаться в Солнечногорском районе. Специальный инвестиционный контракт уже подан в Минпромторг России для подписания. Завод должен быть расположен в Подмоскovie возле Шереметьево. Ожидается, что объем производства составит до 25 тыс. автомобилей в год. По предварительным данным, завод будет находиться в строящемся индустриальном парке «Есипово». Не исключается, что партнером Daimler по проекту может выступить КамАЗ. Впервые о локализации производства автомобилей Mercedes-Benz в России заговорили два года назад. Тогда сообщалось, что сборка машин немецкого бренда может быть налажена на территории завода ЗИЛ. Кроме этого, не исключалось производство представительских седанов на КамАЗе.



Foton: новое измерение



На западе Москвы состоялось официальное открытие первого в Российской Федерации собственного дилерского центра компании «Фотон Мотор». Вице-президент Группы компаний «Фотон Мотор», генеральный директор ООО «Фотон Интернешнл» Чан Жуй прибыл в Москву, чтобы лично разрезать символическую красную ленточку на открытии флагманского дилерского центра. По его заявлению, корпорация планирует активно наращивать свое присутствие на российском рынке, поскольку руководство компании верит в хорошие долгосрочные перспективы сотрудничества с российскими партнерами. «Создание собственного дилерского центра станет одним из первых шагов в этом направлении», — отметил он.

Всего в России до конца 2016 г. будет работать 21 дилерский центр, а к концу 2017 г. их число увеличится до 40

«Фотон Центр Москва» — это площадка, где будет представлена полная линейка модельного ряда «Фотон Мотор», от малотоннажной техники до тяжелых магистральных тягачей. В автосалоне представлены две марки легковых автомобилей — пикап Tunland и внедорожник Sauvana. Первый Tunland нашел своего покупателя в первый же день работы центра. Сертификация нового внедорожника Sauvana заканчивается, цена сейчас находится в стадии формирования, продажи начнутся осенью. Всего до конца года предполагается поставить на российский рынок, в том числе в «Фотон Центр Москва», около 1000 автомобилей, в будущем году эту цифру планируется увеличить в 3,5 раза. Однако, по словам директора центра Сергея Лемешева, главная задача нового салона — не продать как можно больше машин, а стать эталонным для всей дилерской сети, наладить здесь обучение, продемонстрировать высокие стандарты «Фотон Мотор» и показать потенциальным покупателям весь модельный ряд.

Всего в России до конца 2016 г. будет работать 21 дилерский центр, а к концу 2017 г. их число увеличится до 40. Как утверждает руководитель направления легкового транспорта «Фотон Мотор» в России Лео Лю, собственные дилерские центры компания собирается открыть в ближайшем будущем кроме Москвы в крупнейших городах России. У компании большие планы по производству в нашей стране. В сентябре локальная сборка легковых автомобилей начнется в Черкесске, ведутся переговоры о таком же производстве на северо-западе России. Не менее 70 % внедорожников «Фотон Мотор», продаваемых в России, будет собираться здесь же, сообщил Лео Лю. «Фотон Мотор» обсуждает с российскими партнерами и локальное производство коммерческих автомобилей. Это приоритетное направление деятельности компании. «Фотон Мотор» планирует увеличивать поставки техники в Россию. Новые образцы коммерческой техники «Фотон Мотор» представит в России в конце этого года. Площадкой для презентации станет «Фотон Центр Москва».



Событие года

Выставка Automechanika в немецком Франкфурте — главное деловое событие отрасли. Раз в два года в выставочном центре Frankfurt Messe собираются представители компаний-производителей автокомпонентов, материалов и оборудования, автоаксессуаров и других продуктов для обслуживания и ремонта автомобилей. В 2014 г. выставку посетило более 140 тыс. гостей из 173 стран мира, а количество участников превысило 4600 компаний из 71 страны. В этом году «Автомеханика» ждет новых рекордов по числу экспонентов и посетителей. Новые технологические разработки, инновационные решения, передовые бизнес-концепции — все мировые премьеры представляют отрасли именно на выставке во Франкфурте. Особый акцент будет сделан на передовых экологических технологиях и концепциях «умного автомобиля». Также на франкфуртской выставке будут объявлены результаты нескольких громких сделок по слиянию и поглощению компаний. Специально для представителей российских компаний-импортеров будут организованы презентации новинок ведущих мировых производителей. Эксклюзивный репортаж с выставки Automechanika читайте в следующем выпуске журнала.



bosal



Bosal: работа на перспективу

Компания Bosal входит в число мировых лидеров по производству выхлопных систем, тягово-сцепных устройств и автомобильных багажников. На российском рынке компания работает с 1995 г., располагая собственным складом, тремя производственными площадками и коммерческими офисами в различных регионах. О том, как компания видит свое развитие на российском рынке, читайте в интервью в следующем номере журнала.

«Билайт»: поставки и сервис

О том, как из импортера автомобильных ламп вырасти до уровня крупного дистрибьютора десятка мировых брендов-производителей, как поддерживать клиентов в сложных экономических условиях, на чем делать акцент в продажах, в следующем номере журнала расскажут руководители компании «Билайт» — партнера GROUPAUTO RUSSIA.



ЮНИКОМ

«Юником»: двадцать ярких лет

10 филиалов и 7 представительств, более 20 000 наименований поставляемой продукции, 80 поставщиков, в том числе эксклюзивные, — таких результатов за 20 лет работы удалось добиться партнеру GROUPAUTO RUSSIA — компании «Юником». Своим взглядом на развитие рынка автозапчастей руководители компании поделаются в интервью, которое будет опубликовано в следующем номере журнала.



GROUPAUTO Russia



www.groupautorus.ru



GROUPAUTO Russia



- Федеральная сеть ЛДЦ



- Федеральная сеть СТО



- Дистрибуция запчастей для грузовых и легковых авто



- Сеть автомагазинов для грузовых авто.



www.groupautorus.ru

