

SERVICE and PARTS

www.car-pr.com

CAR

pr

№ 6 - 2 0 1 9 (н о я б р ь - д е к а б р ь)



ЖУРНАЛ ДЛЯ СТО

CAR-PR.RU

CAR **pr**

- Event-агентство для автобизнеса
- Журнал Service and Parts
- Инфоportal для СТО
- Конференции и профессиональные конкурсы
- Продвижение брендов в профессиональной среде
- Аналитика рынка автокомпонентов и сервисных услуг
- Маркетинговые акции для розницы и СТО

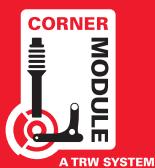


TRW – эффективное торможение.



ТОРМОЗНЫЕ КОЛОДКИ, ОТВЕЧАЮЩИЕ ВЫСОКИМ ТРЕБОВАНИЯМ

Наши колодки соответствуют всем требованиям ECE R90. Они производятся согласно требованиям автопроизводителей, но мы при этом идём дальше. Мы проводим дополнительные испытания тормозных колодок TRW, бренда ZF Aftermarket, с экстремальными нагрузками при их производстве, а также в экстремальных условиях на трассе, чтобы быть уверенными в их надёжности в любой момент торможения.



trwaftermarket.com/ru

TRW – торговая марка ZF Aftermarket. Каждая деталь TRW соответствует высоким стандартам качества и готова к вызовам будущего. Команда экспертов ZF Aftermarket готова оказать вам помощь и поддержку на высоком уровне в любой точке земного шара.

TRW

Aftermarket Battle

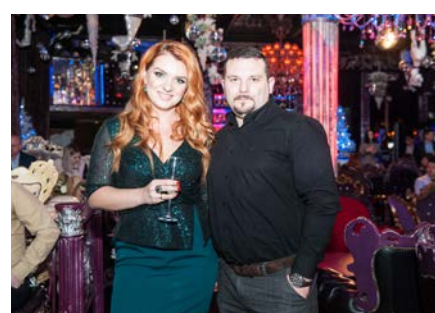
Автор: Марина Белоглядова

5 декабря 2019 в Московском клубе «Дорффман» состоялась Третья Интеллектуальная Игра Aftermarket Battle, в которой приняли участие ведущие бренды и дистрибьюторы рынка автобизнеса. И если во Второй Игре главной темой был Космос, то в Третьей командам предстояло ответить на вопросы по истории автомобилей и автокомпонентов. И, по-прежнему, за звание самой интеллектуальной команды в шести турах боролись 16 команд.



Генеральным партнером проекта выступил ТЦ «ВОЛИН».

Официальные партнеры – NRF, МК.Kashiyama, Auto3N, JP Group, РАСТО.



Участие в игре приняли представители компаний и брендов: KYB, NRF, МК.Kashiyama, Auto3N, Groupauto RUS, CTR, Dolz, Parts Mall, ТЦ Волин, Армтек, Московречье, Берг, Евро-Авто, Авто Мастер Трейдинг, Вилгуд, Вианор, Sogefi, R-Parts, Brembo, Starco, Шате-М, Eurorepair, Диджитал-Дизель, Nexus, Continental, NTN-SNR, Corteco, Odyssey, Schaeffler, Bosch, Febi, Akzo Nobel, команда от ККА РАФ

Все вопросы (как лёгкие, так и сложные) были связаны с автомобилями и автокомпонентами.

Соотнесите картинки 2-й тур

Картинки с рыбами и логотипы компаний - приведите в соответствие

Барракуда, Марлин, Скот-Stingray, Манта

1 	2 	3 	4 
A 	B 	C 	D 

Plymouth, Opel, Chevrolet, AMC

назовите элемент 2-й тур

На машине Готлиба Даймлера в 1899 году был установлен механизм из дерева и стали.

В последствии Герберт Фруд добавил в одну из составляющих механизм волос и битум.



Что это за механизм?

Назовите имя героя и режиссера 4-й тур

Герой по сюжету попадает в автоцистерну с живой рыбой, а еще позже угоняет гоночный родстер "Москвич Г5" розового цвета.

Поскольку автомеханик не успел закончить ремонт, спортивный автомобиль под номером 13 на ходу теряет все детали.

Авто и КОМПОНЕНТЫ 6-й тур

В 1914 ГОДУ ФРАНЦУЗСКИЙ ИНЖЕНЕР ПРЕДЛОЖИЛ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ГУСЕНИЦЫ ВМЕСТО КОЛЕС ЗАДНЕГО МОСТА. НАЗВАНИЕ ПОДВЕСКИ

Самым сложным вопросом был признан вопрос из музыкального тура «угадай мелодию» о знаменитом японском аниме Initial D, в котором герой «дрифтит» на ставшей уже легендой Toyota Sprinter Trueno (AE86).

Победители Третьей Интеллектуальной Игры Aftermarket Battle:

● 1 место – команда KYB



● 2 место – команда МК.Kashiyama



● 3 место – команда Классики (РАФ)



● Четвертое место – у сборной команды «На конях» («Шате-М», NTN-SNR, Continental),

● пятое -разделили с одинаковым количеством баллов команды Auto3N и «Одиссей Экстрим».



Aftermarket Award

В рамках проекта состоялось награждение Премией Aftermarket Award за лучшие проекты для НСТО. Премия учреждена в 2018 году агентством car-pr и журналом Service and Parts. С 2019 года – проводится при поддержке РАСТО (Региональной Ассоциации Станций Технического Обслуживания).

В 2019 году победу одержали:



● **GROUPAUTO Россия** – в номинации «Конкурс Авто-сервиса Года»



● **Auto3N** – в номинации «Лучшая бизнес-платформа»



● **febi** - в номинации «Лучший проект для руководителей СТО»



● **Компания «Штате-М»** - в номинации «Лучшая региональная выставка автокомпонентов»



● **Компания «ЕвроАвто»** – в номинации «Лучшая бизнес-конференция для СТО»

Ровно год назад номинаций было всего три:

- «Лучший проект – 2018» – победила компания GROUPAUTO. Проект – всероссийский конкурс «Авто-сервиса Года».
- «Лучший Технический Тренинг – 2018» – компания SCHAEFFLER. Проект «Вредные советы для СТО».
- «Лучшая маркетинговая служба – 2018» – команда КУВ.

По отзывам команд, участников, спонсоров и гостей проекта, Игра понравилась всем без исключения, не смотря на то, что вопросы были достаточно сложными, но интересными. ■



Фото Игоря Генералова и Марии Голубевой



НИКАКИХ ПОЛУМЕР.

INA FEAD KIT обеспечивает комплексный и надежный ремонт.

Привод вспомогательного оборудования постоянно испытывает все возрастающие нагрузки, что грозит безопасности двигателя автомобиля. INA FEAD KIT позволяет произвести замену всех подверженных износу компонентов в один прием, что обеспечивает комплексный и надежный ремонт.

www.schaeffler.ru/aftermarket
www.repxpert.ru

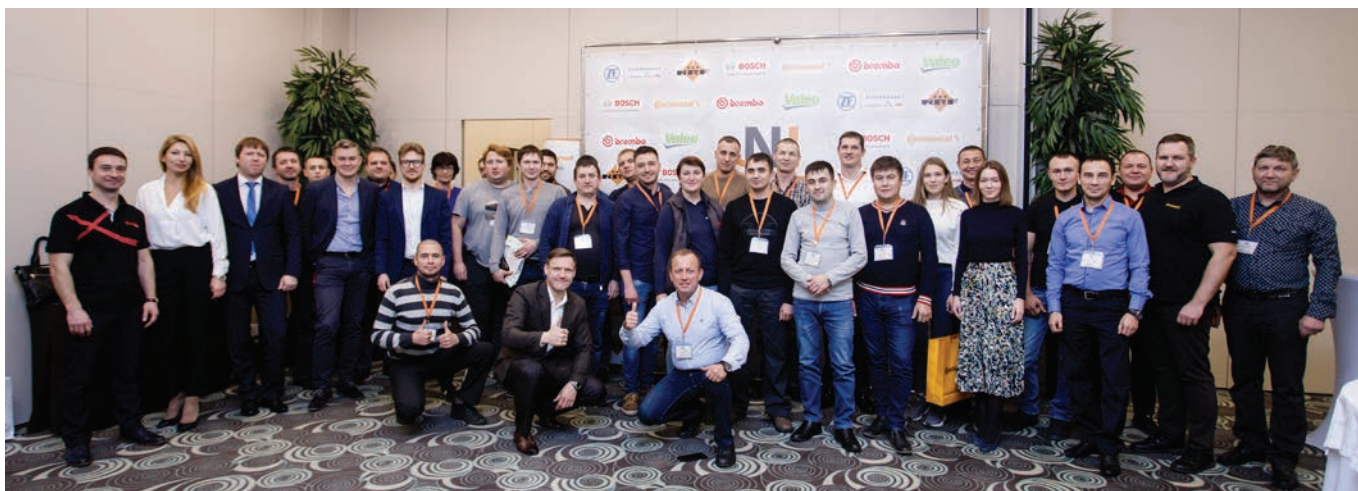


SCHAEFFLER

NEXUS Automotive Russia в Казани

Автор: Марина Белоглядова

Круглый стол с ведущими мировыми производителями автокомпонентов прошел 7 ноября 2019 в Казани в отеле «Рамада Казань». Представители брендов ZF Aftermarket, Continental, Valeo, Brembo, NRF, BOSCH ответили на вопросы руководителей СТО и розничных магазинов Республики Татарстан, специализирующихся на торговле автозапчастями. Организатором мероприятия выступило объединение NEXUS Automotive Russia – официальное представительство международной торгово-закупочной группы NEXUS Automotive International в России.



Формат Круглого стола – это обсуждение профессиональных тем, получение обратной связи непосредственно от производителей автокомпонентов, а также возможность разобрать кейсы и задачи реального бизнеса в формате живого общения.

С приветственным словом от организаторов мероприятия выступила Ольга Маркова, представитель NEXUS Automotive Russia. Ольга представила историю развития группы в России и основной образовательный проект группы – NEXUS Academy.



В состав NEXUS Automotive Russia входят 10 успешных дистрибьюторов автозапчастей – компании «Автолига», «АвтоСоюз», «Автоспутник», «Амтел», «БАВ-Движение», «ИКСОРА», «ТИСС», «Транс Стартер», «Юником» и «Дизель Маркет». В целом, NEXUS Automotive Russia – это 180 офисов продаж и представительств, более 80 000 уникальных клиентов и 90 городов присутствия.

В первой, теоретической части мероприятия, состоялись короткие презентации брендов.

ZF Aftermarket

Бренд представили Денис Васильковский, менеджер по продажам, и Виктор Лебедев, инженер по техническому обучению и технической поддержке.



История компании ведет свой отсчет с 9 сентября 1915 года, а в 1919 были выпущены первые коробки передач. Основатель компании — легендарный немецкий изобретатель и военный деятель, строитель первых дирижаблей Фердинанд фон Цепелин. А аббревиатура ZF означала «Zahnrad Fabrik» («завод шестерен»).

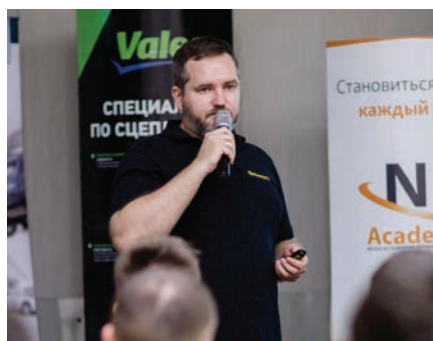
С 1984 года в состав компании вошел бренд Lemförder, с 2001 — SACHS и BOGE, с 2015 — TRW.

В настоящее время ZF входит в число 15 крупнейших поставщиков автомобильной промышленности в мире и является мировым лидером по производству техники привода и подвески, а также систем активной и пассивной безопасности. ZF объединяет около 230 производственных предприятий в 40 странах мира. В 2018 году оборот концерна ZF достиг 36,9 миллиарда евро. Ежегодно 25 млн. авто сходят с конвейера с деталями и узлами ZF.

ZF позволяет транспортным средствам «видеть», «мыслить» и «действовать». С помощью инновационных технологий концерн активно воплощает стратегию Vision Zero, направленную на обеспечение безопасного дорожного движения и достижение нулевых выбросов.

Continental PTG Aftermarket

Денис Лубиницкий, менеджер по продажам Continental PTG Aftermarket, в своей презентации рассказал о концерне Continental в целом и о подразделении



Aftermarket в частности.

Компания была основана в 1871 году в Ганновере, и, на настоящий момент, достигла результатов продаж в 44, 4 млрд. Евро. Из них — только 14% — доля подразделения ContiTech и 26% — шины. Компания насчитывает 554 представительства в 61 стране.

В 1923 году Continental впервые изготавливает бесконечный (цельный) приводной ремень. А к 1927 году существует уже 36 типоразмеров ремней для всех наиболее распространенных моделей автомобилей. Спустя три года, инженеры Continental подают заявку на патент на зубчатые резиновые клиновые ремни.

За историю компании изобретений было множество — от первого полиуретанового ремня ГРМ в 1959 году до поликлинового ремня для 48V мягких гибридов в 2017 году.

Для вторичного рынка автокомпонентов компания дает беспрецедентную гарантию в 5 лет и предлагает не только приводные ремни, но и комплекты и наборы, а также проводит обучение и предоставляет онлайн сервис PIC.

Brembo

Следующий спикер — Сергей Васильков, менеджер по работе с регионами стран СНГ, Brembo.



Компания была основана в 1961 году, как маленькая механическая мастерская, а в 1964 году изготовила самые первые итальянские тормозные диски с командой из всего 28 сотрудников.

В 1972 году Brembo выпускает свои первые тормоза для мотоцикла, а через три года входит в Формулу-1 с командой Ferrari. Восемь лет спустя компания выпускает первый алюминиевый тормозной суппорт.

В 1975 году годовой оборот 1,5 млн. Евро, а в 1985 — уже 26 млн. Евро. На 31 декабря 2018 — 2.6 млрд. Евро (и из них — только 230 млн. Евро — доля Aftermarket).

В течение первого десятилетия нового тысячелетия компания постепенно открыла производственные центры в Бразилии, Индии, Польше, США, Китае, Аргентине и Чехии.

Начиная с 2011 года Brembo предложила своим партнерам доступ к цифровому обучению в Академии тормозной системы, и уже более 5000 механиков по всему миру приняли участие в учебной программе.

Отдельно Сергей заострил внимание аудитории и на продуктах компании — тормозных дисках, колодках, тормозной жидкости и гидравлических компонентах.

Valeo

Петр Сигунов, технический тренер Valeo, искренне поблагодарил организаторов за мероприятие и тоже начал презентацию с истории компании.



В 1923 году компания Valeo начинала с производства тормозных колодок. И только в 30-е годы сделала акцент на сцепления.

В настоящее время в портфеле компании

14 продуктовых линеек в легковом сегменте и 11 продуктовых линеек в грузовом и 190 заводов расположены в 33 странах. Несмотря на то, что компания французская, от общего объема продаж, на французские автомобили поставляется только 13% продукции, при этом доля Германии — 34%, США — 29%, Азии — 18%

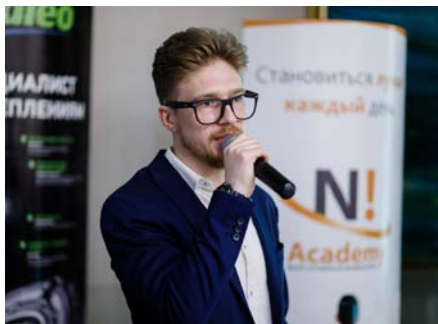
Из 19,3 млрд Евро оборота — 87% занимают поставки на ОЕ и только 13% — Aftermarket.

Петр рассказал и о клубе специалистов Valeo — это автоматизированная программа лояльности для СТО, при которой накопленные баллы (а для этого нужно зарегистрироваться на портале ввести/отсканировать штрих коды) можно обменять на ценные подарки.

Приоритетом развития в настоящий момент являются электрификация и «умный двигатель».

NRF

Илья Новосадов, технический специалист NRF, рассказал о нидерландском бренде систем охлаждения на Российском рынке.



Аббревиатура NRF расшифровывается как Нидерландская Радиаторная Фабрика и ведет свою историю с 1927 года. В 2010 году главным акционером компании становится Vanco.

К настоящему времени производственные мощности составляют 2 миллиона единиц продукции в год (три завода расположены в Европе и пять — в Индии).

Поставки в Россию осуществляются со склада в Польше (г. Гданьск).

Помимо уже хорошо известных на российском рынке радиаторов, ассортимент

Формат Круглого стола — это обсуждение профессиональных тем, получение обратной связи непосредственно от производителей автокомпонентов, а также возможность разобрать кейсы и задачи реального бизнеса в формате живого общения.

компании составляют также муфты вентиляторов (328 артикулов), вентиляторы (642 артикула), расширительные бачки (29 артикула), а также клапаны ЕГР, лопасти вентилятора и другая продукция, которая проходит тестирование на уникальном испытательном оборудовании.

BOSCH

Компания BOSCH начала свое существование в 1886 году в немецком городе Штутгарте после открытия Робертом Бошем «Мастерской точной механики и электротехники». С самого начала своей работы Роберт Бош считал, что данные и исполненные им обещания и вера потребителей в качество его товаров являются самым важным фактором.

Компании принадлежит значительное число инноваций и технологий, которые стали прорывом в своей сфере. Компания ежедневно подает несколько заявок на патенты.

Наиболее значимые изобретения в сегменте «автомобильные запчасти и комплектующие»:

- 1897 г. — устройство зажигания от магнето для автомобильных двигателей
- 1902 г. — свеча зажигания
- 1913 г. — автомобильная система освещения Bosch—Licht, состоящая из фар, генератора, реле-регулятора
- 1921 г. — клаксон
- 1922 г. — батарея
- 1927 г. — дизельный ТНВД и форсунка
- 1930 г. — топливный фильтр
- 1932 г. — автомобильное радио (Blaupunkt)
- 1957 г. — фары ближнего и дальнего света, стояночные и парковочные фонари и сигналы поворота в составе единой системы
- 1978 г. — изобретение и начало массового выпуска антиблокировочной системы ABS

● 1979 г. — система Motronic (комбинация системы бензинового впрыска L-Jetronic и электронного зажигания)

● 1995 г. — начало выпуска программы электронной стабилизации ESP

● 2003 г. — система Common Rail для легковых автомобилей третьего поколения (с пьезоинжекторами)

Анна Янковская, коммерческий представитель BOSCH, в своей презентации не только представила ключевые вехи истории и развития компании, но и обозначила тенденции рынка послепродажного обслуживания автомобиля.



Конструкция автомобиля становится сложнее, увеличивается количество компьютерных систем. Меняется не только процесс диагностики и замены запасных частей, но и требования к персоналу, так как все бизнес-процессы на СТО ускоряются.

Во второй части отдельно по каждому бренду был организован круглый стол, во время которого спикерам приходилось отвечать на самые разнообразные вопросы

● О новинках и рекламациях, о возвратах в интернет-магазины, о подделках и ошибках в установке деталей, о тонкостях ремонта узлов и агрегатов.

● В чем отличие и особенности тормозных колодок для электромобилей?

- Внешняя боковая подушка безопасности — миф или скорая реальность?
- Как формируется ценообразование?
- Есть ли зависимость между качеством щетки стеклоочистителя и качеством стекла автомобиля?
- Есть ли разница между корейскими и европейскими производителями сцеплений?
- Каковы основные причины разрыва ремней? Может ли он порваться сам по себе или всё же ошибка установки — главный фактор выхода из строя?
- В чём «фишка» необслуживаемого «ремня в масле»?
- Какова доля BOSCH на рынке тормозных систем и в чем преимущества программы BOSCH eXtra?
- Нужна ли смазка при установке тормозного диска? И в чем причины люфтов и скрипов?
- Нужно ли измерять диск на биение специальным инструментом?
- Что «главнее» в радиаторе? Отвод тепла или количество «прогоняемого» антифриза?
- В чем преимущество паяного радиатора?

И это только малая доля примеров вопросов.

Формат общения понравился как владельцам и руководителям СТО, так и представителям бизнеса по розничной и оптовой продаже запчастей. По завершению (а всё прошло буквально «на одном дыхании») состоялось награждение призами за наиболее интересные вопросы.

Наиболее активный участник «круглых столов» Ильнур Сиразиев, директор автосервиса «Иль-Авто», которого отметили все поставщики, выразил благодарность не только за интересность, но и за полезность мероприятия, и отметил, что общение с лидерами рынка и профессиональные консультации от экспертов отрасли — один из самых удачных форматов бизнес-мероприятий на рынке автозапчастей. ■



Наиболее активный участник «круглых столов» Ильнур Сиразиев, директор автосервиса «Иль-Авто»...

Гарантия роста на падающем рынке ..или успех с внешней помощью

Автор: Оксана Демченко

2020 год опять обещает бизнесу потрясения, риски и угрозы. И опять мы вспоминаем мудрое изречение: каждый риск содержит возможность. Но эти слова останутся пустым самоуспокоением, если «возможность» не обеспечить детальным планом реализации.

ОТ РИСКА – К ВОЗМОЖНОСТИ

Риск превращается в возможность через:

- грамотную оценку ситуации,
- подбор наилучшей модели развития
- готовые к внедрению управленческие инструменты, т. е. не разовые меры, а системные решения – те же бизнес-процессы;
- поддержку в процессе реализации от начала проектной работы через быстрое внедрение «командой запуска» и до мониторинга в штатном режиме.

Иными словами, речь идет не о «бизнесе под ключ» как говорили когда-то, обещая возможность и часто создавая именно риск. Это – «бизнес под запуск», готовое решение, которое включает весь процесс внедрения.

Работать в условиях снижения покупательского спроса одинаково сложно как на фондовой бирже, так и в собственном автосервисе. Ну, действительно: в условиях растущего рынка всегда можно «плыть по течению», ориентируясь на тренды. Однако на падающем рынке и бездействие, и активность могут стать опасной ошибкой. Каждая инициатива должна быть строго выверена перед внедрением. В противном случае сработает спортивный принцип: «Не забиваешь ты, забивают тебе», и вместо заработка одного дополнительного миллиона будет потеряно два!

Если говорить о выигрышных тактиках на падающем тренде, то крупные игроки фондового рынка скупают и акции паникёров, и собственные – по низкой цене; а в сфере автосервиса инициатива переходит в руки глобальных сетевых игроков. Именно сетевики готовы и способны просчитать и тактику, и стратегию, а значит, принимать верные решения в любой нестандартной ситуации.

В этом тексте – пример выигрышной стратегии, способ и план по превращению риска в возможность. Рецепт уже проверен и годен к тиражированию. Он способен принести успех именно вам.



Выигрышная стратегия — идея

Правильный выбор своей целевой аудитории и точное попадание в ее потребности, вот в чем успех, если совсем коротко.

Работа в формате (или же сегменте) «премиум» — это борьба за престиж с неизбежными высокими расходами и оттоком клиентов — кризис, пресыщение, мода, мнение друга из реала или френда из сети... и еще сто разных «потому что».

Для рынка в стагнации и кризисе «премиум» — не вишенка на автосервисном торте, а риск потери самого торта, то есть бизнеса.

Работа в формате «бюджет» — это безнадёжная борьба с «дядей Васей» из ближнего гаража или пригорода. Победить никак нельзя — у него дешевле и душевнее. У него нет бухгалтерии, вороватого мастера и безразличного консультанта. У него даже прайса нет — значит, всегда можно договориться.

И даже если вам повезло с соседями, и нет никакого «дяди Васи» заработать в формате «бюджет» можно только на постоянно растущем обороте, сформировать который на падающем рынке очень и очень непросто. Стабильный прогнозируемый поток позволяет функционировать на грани выживания, а малейшее снижение потока мгновенно приведёт станцию к убыткам СТО.

Расписать необходимость формата «бизнес»

Золотая середина — вот наилучшее и самое стабильное поле для работы, тем более сейчас, когда рынок не растёт и расти не собирается. Назовем эту середину сегментом «бизнес».

Формат «бизнес» — это способ заработка с большей маржинальностью на одном клиенте при правильной постановке производственного процесса.

Известный факт: 50-70% всех покупок делается на эмоциональном порыве, а значит, в таком случае стоимость услуги уходит для клиента на второй план после её качества, сервиса, обстановки, настроения и конечно же «послевкусия» от пребывания на СТО.

Клиент типа «бизнес» скуп на эмоции, но знает себе цену и требует уважения. Он принимает рациональные решения и значит, выбирает запчасти проверенного качества и техцентр надлежащего уровня. Такой клиент владеет почти новым автомобилем и воспринимает его как часть своего имиджа. Не как модный аксессуар или фетиш, а скорее как средство производства и зону комфорта. Такой клиент хочет быстрого сервиса, грамотного консультирования. Он



Андрей Варнавский, собственник бизнеса, построил с нуля и управляет рядом СТО, имеет опыт работы как в полностью независимом формате, так и в рамках крупных франшизных сетей.

четко видит набор удобств и опций, которые техцентр обязан предоставить ему: от кофе и стабильного канала вайфай до мебели и шумоизоляции в зоне отдыха.

Все сказанное уже позволяет понять: «бизнес» можно считать идеальным полем для работы... если войти с первой попытки. Рациональный и успешный клиент сэкономит свое время и нервы — и не даст вам второго шанса.

Вот почему двигаться в сегмент «бизнес» надо, заранее выбрав опытного бизнес-проводника на рынке СТО.

Как раз такого и хотим представить. И начнем сразу с общения.

Андрей Варнавский, собственник бизнеса, построил с нуля и управляет рядом СТО, имеет опыт работы как в полностью независимом формате, так и в рамках крупных франшизных сетей.

«Новая ниша — это риск от момента оценки инвестиций в проект и до его запуска, загрузки и отладки. Причем нельзя сказать, что какой-то из этапов менее важен.

Мы начали осваивать нишу «бизнес» три года назад. Мы запустили пилотный проект и довели до успешной, то есть стабильной и прибыльной работы. Еще на базе «пилота» мы выстроили модель: оценку стартового потенциала территории, оптимизацию затрат, оценку и дообучение персонала, привлечение клиентов на первичном этапе, дозагрузку, старт с командой запуска, переход в штатный режим, сопровождение в «полете».

Мы готовы предоставить свой опыт и стать проводниками. Мы также открыты для общения и готовы



Кирилл Яковлев, управленец, бизнес-тренер, эксперт по отладке процессов.

показать уже созданный проект. Потому что сами практики и понимаем: лучше один раз увидеть реальный работающий бизнес, чем услышать много-много красивых слов от консультанта-теоретика. Мы — не консультанты. Мы практики. И мы готовы провести вас «от и до» в запуске или диверсификации бизнеса. И это не предложение проекта «под ключ». Мы говорим о режиме «под запуск», успехом мы считаем не старт, а выход на стабильную прибыль и стабильное же исполнение стандартов и процессов».

Мы разрабатываем чёткий календарно-сетевой график работ, учитывающий все этапы инвестирования в соответствии с имеющимися ресурсами и составленным на их основании бюджетом проекта СТО».

Кирилл Яковлев, управленец, бизнес-тренер, эксперт по отладке процессов.

«Мы долго и кропотливо собирали лучшее из разных сфер бизнеса, чтобы наполнить свое понимание формата «бизнес» в автосервисе. Чтобы создать эффективную модель, к тому же способную «клонироваться», то есть работать не только у нас здесь, но и у вас, на другой территории, в иных условиях. Что дает наш опыт?

В первую очередь — снижение стартовых инвестиций. Мы умеем оценить то, что имеется у вас и сократить бюджет. Мы умеем спланировать этапность вложений — и значит, еще раз сократить бюджет проекта! Не менее важно и второе: смена формата — это смена подходов и внутренняя ломка для предпринимателя и бизнеса. Мы сами уже прошли через это. И мы на своём опыте знаем, кто такой клиент «бизнес», чего он хочет и как реализовать его запросы с выгодой для себя. Именно сила стереотипов может помешать вам добиться успеха без трезвой, сторонней оценки происходящего.

Задумайтесь: почему автодилерам так трудно войти в бизнес сегмента пост-гарантии? Долгое время им



просто был неинтересен такой рынок, но в связи с непростой экономической ситуацией сейчас им придется переступить «через себя». Именно переступить, внутренне измениться! Потому что надо принять иные правила и по-иному взглянуть на рынок, клиента, себя самих!

И наоборот: почему бюджетные СТО не могут отказаться от демпинга? Они — на другом краю ценового диапазона, у них совсем иной клиент... и та же причина неудачи в развитии! Даже оснастив клиентскую зону самой дорогой брендовой мебелью, они не меняют своих «повадок» в обращении с клиентом. Потому что меняет бизнес не мебель, его меняют люди и процессы.

Тем не менее, выходить в новые сегменты и меняться — можно и даже необходимо! Для этого основной акцент нужно направить на обучение. Причем как линейного персонала, так и управленцев, и владельцев СТО. Для каждого формата СТО в любом случае необходимы чёткие стандарты и методика обучения сотрудников этим стандартам.

И самое главное

Мы не боимся создать себе конкурентов, оказывая помощь и приглашая любого войти в формат «бизнес». Мы очень хотим создать сильный и стабильный слой рынка, где основа конкуренции — качество и сервис, а не цена и обман клиента!»

Немного общей теории, или информация к размышлению

Чем нестабильнее рынок, чем он ближе к режимам стагнации и, тем более кризиса, тем глубже проблемы

у «крайних». Это уже было сказано. **Но уточним — кто они, «крайние»?**

На рынке автобизнеса крайними, увы, являются представители «белого» сегмента. В первую очередь автодилеры — они сразу, еще до настоящего кризиса, замечают отток клиентов из ремзоны. Но попадают под удар и сильные независимые СТО со своей клиентской базой.

Как остаются без клиентов «крайние»? Не по своей вине, увы. Клиентский пессимизм, отложенный спрос, переоценка роли автомобиля в повседневной жизни — все это меняет приоритеты в расходовании средств и выборе точки обслуживания. Клиент сам, без внешнего давления, сокращает средний чек и лояльность. Ответом на ситуацию со стороны рынка становится снижение цен — то есть борьба за клиента переходит в формат демпинга. А это — непрерывно падающая прибыль, выживание на грани рентабельности, существование под неустрашимым кредитным прессом.

Снова начать рост с такой кошмарной, невыгодной ни в чем базы крайне сложно. По сути, выход один: отказаться от привычного и рассмотреть принципиально иную модель, иной сегмент рынка либо как основной бизнес, либо как второй, новый. Если будем говорить о диверсификации, то выход из «крайних» ниш в центр, в зону «бизнес» — это надежный способ вернуть упущенного клиента не через скидки и обещания, а через реальную пользу для него. В новом сегменте ваша ценность станет иной!

В самом общем виде все сказанное и есть аргумент в пользу специфического сегмента рынка, который уже не «премиум», но еще и не «бюджет».

«Бизнес» — это способ для дилеров успешно закрепить автомобили от года и старше, в том числе пост-гарантийные, предлагая клиенту высокое качество по разумной цене и сопровождая это качество наилучшим обслуживанием.

«Бизнес» — это способ для НСТО привлечь автомобили от года, еще гарантийные в том числе, сохранив за клиентом привычный ему уровень консультирования и обхождения, но предложив дополнительно самое ценное — экономию времени и рациональный расход средств.

Здесь нет противоречия. «Бизнес» — модель, которая одинаково полезна для рынков дилерского и независимого сервиса. Она защищена от кризиса и стагнации достаточно хорошо, ведь именно так хотят видеть экономию успешные и рациональные: тратить деньги, а не время, покупать надежность и ресурс, а не «понты», даже экономя, сохранять высокий клиентский сервис и трепетное отношение к себе, любимому...



Практический пример СТО формата «бизнес»

Автоцентр сети «Вилгуд» близ Савеловского вокзала. Фото в статье — именно из этого техцентра. И мы хотим подробнее представить формат «бизнеса» на этом конкретном примере.

Сначала представим этот техцентр, его особенности.

- **Оформление.** Зона работы «клиент-консультант» спроектирована и обставлена в стиле «банковский офис». Клиент чувствует себя комфортно и в то же время доверительно. А вот зона отдыха имеет стиль «кафе», важно создать уют и сделать времяпровождение приятным, чтобы само время в ожидании шло незаметно. По типу отеля выстроена «входная группа» — это ресепшен, здесь клиента встречают, и здесь не ведут на бегу, в куртках, разговоры о деньгах и проблемах.

- **Визуализация.** Можно сказать, это продолжение темы оформления. В данном техцентре ремзона спроектирована с игровым элементом — красиво, ярко и при этом удобно для клиента. Выбран стиль «аэропорт» — разметка для рулежки, яркое обозначение зон безопасности, маршрутов движения.

- **Феншуй** пронизывает проект от замысла и до формирования правил общения. В фундамент «защит» квадрат символов успеха, созданный мастером феншуй; цвета интерьеров, расположение дверей и маршруты движения — все просчитано. Свет, проветривание помещений — и это учтено. Мелочи? А может, и нет.

- **Компетентность.** Для клиента «бизнес» доверие — не слепое, а доказательное, зримое. Поэтому важен неоспоримый, солидный набор сертификатов для работающих на СТО специалистов-ремонтников. Это визуальное подтверждение вашей незримой для клиента работы — инвестиций в персонал, оборудование, технологии!

А теперь поговорим чуть подробнее о преимуществах именно этой, выбранной как образец, локации. Итак, что такое бизнес-формат?

- Стандарты СТО бизнес-класса — работа с клиентом, уровень обученности персонала, процессы.
- Запчасти OEM-качества и длительная гарантия, а еще соблюдение технологий монтажа.
- Обучение — постоянное, ведь надо быть способными принять самые свежие модели и оценить работу самого нового бортового оборудования.
- ДМС.
- Оборудование — самого высокого уровня, прошедшее необходимую поверку, имеющее все надлежащие обновления.
- Проект СТО — он очень важен. Должен учитывать и комфорт работы персонала, и удобство для клиента.
- Бюджетирование — да, этот процесс должен быть построен системно, а не по типу «шеф вчера решил — и вот он, бюджет».
- Поддержка — и технологическая, и в процессах, и в оценке качества работ и услуг.



...выходить в новые сегменты и меняться — можно и даже необходимо! Для этого основной акцент нужно направить на обучение. Причем как линейного персонала, так и управленцев, и владельцев СТО. Для каждого формата СТО в любом случае необходимы чёткие стандарты и методика обучения сотрудников этим стандартам.

Отдельно хочется выделить еще раз три важнейшие составляющие успеха в формате «бизнес».

Обучение персонала на каждом этапе. Люди — это не безликие исполнители, которых можно менять, как расходный материал. Именно люди, когда они обладают знаниями и разделяют идеи бизнеса, становятся главным двигателем успеха даже — и особенно! — на падающем рынке. Любому двигателю требуется топливо — знания, навыки, внимание и мотивация, поддержка. Если вы не будете «заправлять» знаниями и опытом ваш двигатель, даже не надейтесь «доехать» до успеха!

Оснащение СТО и специализированных постов. Важно использовать омологированное оборудование — то есть одобренное автопроизводителями и производителями автокомпонентов. Не менее важно привлекать компетентных инженеров технической поддержки, которые настроят оборудование, научат работать сотрудников на местах.

Автокомпоненты — это как минимум 50% оборота сервиса, поэтому формат взаимодействия, нацеленного на успех, подразумевает плотное сотрудничество в области автокомпонентов. Если говорить о консультировании для вхождения в формат «бизнес», то работа с компонентами будет ключевым элементом! Важно организовать складское помещение, магазин при СТО и наладить поставки запасных частей в течение часа на СТО. ■





Höttecke[®]
der Anstrengung wert

Höttecke –
бренд премиум класса
доступный каждому



BREMSNACHSTELLER



HYDRO PNEUMATISCHER KRAFTVERSTARKER



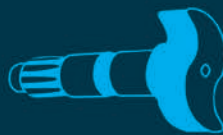
VISCO-KUPPLUNG



LUFTTROCKNER



KRAFTSTOFFFILTER



BREMSNOCKEN



www.hottecke.ru

Ставка на профессионалов

Автор: Марина Белоглядова

Технический прогресс не стоит на месте. Это утверждение как нельзя, кстати, подходит для описания развития технологий, используемых в автомобилестроении.

Современные автомобили очень сильно отличаются от своих предшественников, которые производились еще десять-двадцать лет назад, и отличия касаются не только внешнего вида, но и использования новых систем и конструктивных решений.

Не обошли изменения и автомобильной подвески: современные условия заставляют автолюбителей отказаться от традиционных амортизаторов и пружин и перейти на более совершенный вариант, а именно регулируемую пневмоподвеску. Это не только возможность почувствовать настоящий комфорт при езде в любых условиях, но и добиться максимальной управляемости и возможности въехать в любой поворот, а также уменьшить лобовое сопротивление.

Пневматическая подвеска — это не только устойчивость на трассе, но и возможность проскочить достаточно высокие препятствия.

Традиционно пневмоподвеска состоит из пневматических упругих элементов для каждого колеса, центрального ресивера, компрессора и системы управления. Регулируется пневмоподвеска за счет нагнетания или отвода воздуха в пневмобаллоны. Вне зависимости от степени загруженности автомобиля, пневмоподвеска сохраняет необходимый уровень дорожного просвета, что позволяет даже при неравномерной загрузке автомобиля сохранять необходимый клиренс.

Установка пневмоподвески — выгодное вложение и правильное решение, которое позволяет добиться максимально комфортной езды. Несмотря на то, что современные запчасти пневмоподвески можно

установить самостоятельно, далеко не все автолюбители берутся за такую работу сами.

Современный успешный житель большого города далеко не всегда может позволить себе самостоятельный ремонт: сказывается ускоренный ритм жизни, насыщенный план на день и слишком короткие сутки, в течение которых не всегда получается успеть сделать все.

А в случае с заменой или установкой пневматической подвески необходимо еще и следовать одному важному правилу: любое дело лучше доверить профессионалам.

В настоящее время СТО, как правило, предлагают клиентам следующие виды ремонта пневмоподвески:

- Установка новых пневмобаллонов;
- Замена пневматических стоек и баллонов;
- Замена и установка пневматических компрессоров.

Совсем недавно на российский рынок в данном сегменте вышла американская **компания Arnott Inc.**

Компания является производителем пневмоподвески для автомобилей европейских и американских марок Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen, Porsche, Ford, Land Rover, Cadillac, Lincoln, Chevrolet, Jeep, а так же японской марки Toyota (Lexus) и др.

Продукция Arnott имеет очень высокое ка-

чество комплектующих деталей и сборки. Именно поэтому компания Arnott делает ставку на услуги профессионалов СТО, которые сделают работу качественно, быстро и недорого.

Наш журнал попросил представителей компании ответить на несколько вопросов о планах и развитии бренда на российском рынке.

— Первый вопрос традиционный, расскажите о вашей компании...

— Компания Arnott была образована 30 лет назад в США и основным направлением деятельности являются пневмосистемы, которые мы разрабатываем и производим только для пассажирского транспорта.

Европейскую компанию мы основали всего пять лет назад и это первый раз, а на российский рынок вышли совсем недавно и летом 2019 года впервые представили свою продукцию на выставке МИМС/Автомеханика в Москве.

Причина, по которой мы сконцентрировали своё внимание только на пневмосистемах заключается в том, что нам было важно завоевать репутацию профессионалов в этой области.

На данный момент мы производим запчасти для замены уже устаревших или отъездивших пневмосистем.

— Сформирована ли дистрибьюторская сеть в России?

— На сегодняшний день у нас уже есть несколько дистрибьюторов, с которыми мы работаем. Это такие известные компании,



как «Форум-Авто», «Автоконтинет», «Евро-Авто» и другие.

Поставки нашей продукции из Америки налажены достаточно хорошо. А в связи с тем, что в Европе у нас есть большой склад, проблем с логистикой в Россию не наблюдается, что положительно сказывается на работе с нашими клиентами.

— На какую целевую аудиторию вы делаете ставку в России?

— Ключевой акцент направлен на b2b клиентов, на мастерские по ремонту автомобилей.

Мы предлагаем автосервисам начать бизнес по ремонту пневмоподвески. Это новая услуга в автосервисах, то, что им даст добавочную стоимость. Потому что наряду с техобслуживанием и обычной заменой узлов и систем, пневмоподвеска сейчас становится той системой, масштаб которой позволяет увеличить прибыльность на СТО. И мы стараемся донести не только техническую, но и эту информацию до автосервисов.

— Насколько сильна конкуренция в этом сегменте рынка?

— Если говорить о конкуренции, то все зависит от нескольких факторов. В основном мы говорим, что наш конкурент — это оригинальный производитель. Данный вывод основан на том, что мы не копируем продукцию, в отличие от остальных компаний, мы разрабатываем и производим детали.

В качестве примера можно привести Mercedes-Benz C-Class 2000 года. Для этой

модели подвеска как была в 2000 году произведена, так и производится до сих пор «оригинальщиками». Мы же производим эту деталь уже по другим технологиям, и получается, что для замены мы предлагаем уже более усовершенствованный продукт, чем оригинальная запчасть.

В США у нас инженеринговый центр, большое количество инженеров-разработчиков постоянно совершенствуют детали и производят испытания на различных автомобилях.

А вот в Китае и Турции компании занимаются только копированием.

— Помимо того, что ваши детали технологичнее оригинальных, в чем еще заключаются ваши конкурентные преимущества?

— Одно из основных преимуществ — это то, что те компоненты, из которых мы собираем продукцию очень высокого качества.

Например, для резины, которую мы заказываем в компании Continental, мы разрабатываем рецептуру по собственной технологии. При этом, Continental поставляет резину, произведенную по своей рецептуре на конвейер.

Аналогично и другие элементы — фиксирующие хомуты, пусковые клапаны — мы их приобретаем у самых лучших и высококлассных поставщиков.

— Сложно было выходить на российский рынок?

— Каждая страна имеет свою специфику

и различия. Мы бы хотели упомянуть тот момент, что в случае с Россией одна из трудностей связана с законодательством, требующим сертифицировать продукцию, и это очень сложный и непонятный процесс с меняющимися правилами.

Вторая сложность связана с тем, что мы не можем поставлять в Россию программу восстановленных запчастей, произведенных в США.

Восстановленные запчасти по цене более дешевые и привлекательные, и в России, на наш взгляд, продукция могла бы пользоваться большим спросом.

Но к сожалению, программа восстановленных пневмосистем не доступна для российского рынка.

— В России, как парк автомобилей, так и покупательская способность отличаются от региона к региону. Каковы ваши приоритеты в регионах?

— Парк автомобилей достаточен, все наши позиции имеют спрос, поэтому у нас в равных приоритетах все регионы.

На данный момент основной задачей является донести до СТО как можно больше информации о нашем бренде. У нас имеются технические видеоматериалы и инструкции по ремонту и установке, но это всё на английском языке.

Мы планируем перевести все инструкции и видеоролики в ближайшее время, и это будет хорошим подспорьем для российских механиков, которые имеют пытливый ум и хотят многому научиться. ■

Ключевой партнёр

Автор: Марина Белоглядова

Среди историков существует мнение, что франчайзинг обязан своим появлением... испанской королеве Изабелле I Кастильской, которая в середине 15-го века предоставила Христофору Колумбу «франшизу» на развитие торговли с Новым миром. Конечно, эта история скорее о спонсорской помощи Колумбу, чем о франшизе в современном понимании этого слова, но данный вид бизнеса с каждым годом набирает обороты, и мы решили более пристально разобраться в его привлекательности.



К декабрю 2019 года федеральная сеть розничных магазинов автозапчастей Auto3N уже выросла до 80 розничных точек, 27 из которых открыл ключевой партнер — ООО «Автомагистр».

Система франчайзинга впервые возникла в конце 19 века в США, а первым франчайзером считается Исаак Зингер — основатель всемирно известной компании, выпускавшей швейное оборудование.

С тех пор франшиза является одним из самых беспроблемных инструментов ведения бизнеса, в котором франчайзер (крупная компания, владелец бренда) передает франчайзи (юридические или физическое лицо/ИП) права на продажу или производство продукции, или услуг.

В свою очередь, франчайзи должен следовать требованиям, предъявляемым к условиям ведения бизнеса, т.к. франшиза — это своеобразный микс свободного предпринимательства и представительства той или иной компании.

Как и многие экономические новшества, франчайзинг в России возник в начале 1990-х годов и свое развитие начал отсчитывать от сети пиццерий. Затем «под-

ключились» и другие сегменты и товарные ниши.

Автокомпонентный бизнес включился в эту игру после 2000-х, но, в виду большого (а вернее сказать крупнейшего) количества артикулов в нескольких десятках товарных групп, данное «включение» подняло систему франчайзинга на новый уровень — интернет-платформ.

Интернет-платформа и франшиза Auto3N официально отсчитывает свою историю с января 2017 года (но за точку отсчета можно брать и 2 июня 2014 г., когда был открыт первый розничный магазин в Мытищах). К декабрю 2019 года федеральная сеть розничных магазинов автозапчастей Auto3N уже выросла до 80 розничных точек, 27 из которых открыл ключевой партнер — ООО «Автомагистр».

Мы попросили рассказать **Евгения Сапрыкина**, генерального директора ООО «Автомагистр» о преимуществах работы в сети, о дальнейших планах и о том, что



является двигателем в сложном механизме автокомпонентного бизнеса.

- Евгений, расскажите, пожалуйста, в чем вы видите преимущество в работе с Auto3N?

— Если говорить о конкурентных преимуществах, то, в первую очередь, нужно отметить новейшие интернет-технологии, которые позволяют управлять и развивать бизнес. Ведь безусловным преимуществом франшизы является то, что это один из самых надежных и проверенных путей выхода на новый уровень. Даже для самого маленького бизнеса.

● Во-первых, Auto3N — уникальная интернет-площадка, которая в ближайшем будущем будет составлять конкуренцию не только Exist, EMEX и Autodoc, но и таким гигантам, как OZON и AliExpress. Мы ставим перед собой амбициозные задачи!

● Во-вторых, CRM платформы позволяет полностью контролировать все взаимоотношения с клиентом, а автолюбителям с минимальным опытом в знании каталогов самостоятельно подобрать автозапчасти для своего автомобиля.

● В-третьих, площадка выступает в роли единого консолидированного поставщика, который обеспечивает заказчикам решение по необходимым запчастям в кратчайшие сроки и по привлекательным ценам. Данное преимущество экономит время не только с документооборотом, но и по другим аспектам, по всей цепочке бизнес-процесса.

Помимо вышперечисленного, стоит добавить, что на площадке отражается миллион артикулов по маркам/моделям и товарным группам с удобным подбором как по каталогам, так и с помощью фильтров.

— Расскажите о ваших розничных точках. Планируется ли открытие новых?

— Все наши магазины работают через платформу Auto3N только с проверенными поставщиками, кото-

рые несут полную гарантию за качество товара. Розничные точки оформлены в едином стиле, в строгом соответствии с корпоративными стандартами. Данный стиль идеально подходит под продажи и выделяется визуально среди всех существующих магазинов.

Основные преимущества наших магазинов, перед так называемыми «столами выдачи», заключаются в наличии широкого ассортимента уникального и эксклюзивного товара. На данный момент, кроме Перми и Красноярска, мы открыли площадки Auto3N во всех городах-миллионниках, а в самое ближайшее время открываем розничную точку в Санкт-Петербурге.

Всего до конца 2020 года планируется увеличить собственную сеть до 46 магазинов по всей территории РФ.

— Не секрет, что успешный бизнес невозможен без сплоченной команды. Насколько сложно в автокомпонентной отрасли было собрать вокруг себя единомышленников?

— Коллектив у нас не только очень дружный, но и профессиональный. Менеджеры, для того, чтобы трудоустроиться, проходят серьезный отбор, во время которого выявляются такие качества, как технические знания, обучаемость, внимательность, знание брендов и каталогов.

В компании существует возможность карьерного роста. Например, ассистент, после обучения, может стать менеджером по продажам.

Персоналу предъявляются высокие требования к процессу обслуживания клиентов. Существуют определенные стандарты общения при продажах, которые соблюдают все менеджеры. Стандарты прописаны для того, чтобы клиент, обратившись в любой магазин сети, смог получить одинаковый сервис обслуживания. ■



Глобальные франшизы идут на развивающиеся рынки



Автор: Оксана Демченко

4 ноября 2019 года головной офис сети Fix Auto, Канада, Монреаль, распространил официальный пресс-релиз о старте франшизы в Мексике. Торжественное мероприятие по этому поводу прошло пышно и чуть ранее: более 200 человек, 24 октября 2019 года, Hacienda de los Morales (Мехико). Так что станции уже работают.

На презентации старта на новом рынке выступили генеральный директор Fix Network World Стив Лил, президент Fix Auto Mexico Манфред Брандес, директор по операциям в стране Хайме Кастильо и специальный гость-телеведущий Алонсо Каstellо. Гостями были представители власти и бизнес-сообщества авторемонта,

4 ноября 2019 года головной офис сети Fix Auto, Канада, Монреаль, распространил официальный пресс-релиз о старте франшизы в Мексике. Торжественное мероприятие по этому поводу прошло пышно и чуть ранее: более 200 человек, 24 октября 2019 года, Hacienda de los Morales (Мехико). Так что станции уже работают.

страховщики, крупные флот-операторы и команда Fix Network.

Модель франшизы Fix Auto запущена в полном формате, как и на прочих рынках присутствия. Она включает и технологии «железные», и ПО, и собственно бизнес-процессы, и создание траффика.

Fix Network имеет возможность дать франчайзи много нового: доступ к базам знаний, с которыми оперирует по всему миру; партнерские отношения с ведущими отраслевыми поставщиками, одну из лучших моделей внутреннего обучения и мотивации.

Сети более 27 лет, и ее активный рост не прекращается. Fix Auto видит свою роль в том, чтобы «вдохновлять франчайзи мыс-

лить глобально, работая локально».

Говоря о старте на новом рынке, генеральный директор Fix Network World Стив Лил отметил: «Мы рады запустить концепцию в Мексике. У нас надежные партнеры, которые понимают местный рынок и уже имеют прочные связи и контракты. Есть все основания с энтузиазмом смотреть вперед.»

Генеральный директор франшизы в стране Манфред Брандес добавил: «Fix Auto, надеюсь, начнет на рынке Мексики революцию в сфере кузовного ремонта! Модель франшизы предоставляет бесприоритетное решение для всех участников: ремонтников, поставщиков загрузки (страховщиков) и конечных клиентов. Будущее-это Fix.» ■

IT-революция—2019

7 ноября состоялось традиционно-инновационное событие в красном дизайне от АА «Автостат». Зал с видом на Кремль, Петра и храм Христа Спасителя — вот вам и традиции, и инноваторы! И очень плотный график в двух потоках — шоу-презентации реальных проектов для бизнеса и конференция для практиков-управленцев.

IT-революция каждый год обозначает тренды рынка цифровых решений для автобизнеса. Не стал исключением и год 2019. День начал Алексей Калицев, управляющий директор Хендэ Мотор СНГ (позже он выступил с расширенной презентацией на итогов клубе «Автобосс», и привлек не меньше внимания). Спикер изложил видение корейского бренда в теме развития новой мобильности и IT решениях для пользования, а не владения авто — это называется «подписка» и уже работает



на практике: приложение и связанная с ним IT-решение (стартап Сколоков, кстати), парк авто и участие дилеров региона.

Зал вместе со спикером смог детально

просчитать стоимость подписки на примере «Хендэ». На момент выступления в проекте работали 12 дилеров столицы, они представляли клиентам 4 модели на выбор и 61 автомобиль уехал с площадок,

найдя своих подписчиков.

Наибольший спрос клиенты показали на длинную подписку — годовую. Всего на программу в ушедшем году было выделено 200 авто, в плане рост до 400 и далее примерно до 10% объема продаж марки, если все сложится.

«Это реальное изменение, прорыв», — оценка спикера. Он уточнил для скептиков: несколько лет назад так же говорили «не стоит брать в кредит». И вообще возражения против нового однотипны — дорого, спорно, откуда такая цена, а где подвохи и т. д.

Процедура подписки проста. Надо установить приложение, пройти процесс загрузки и верификации своих данных и получить решение по одобрению, во многом аналогичное кредитному от банка. Обычно за 24 часа все это удается, и процент одобрений тоже почти как по кредиту — близок к 65%. Успешному клиенту приложение дает выбрать модель, срок и тариф. Диапазон по сроку широк — от 4 часов (это по сути расширенный тест-драйв!) и до года. Цена стартует от базовых 35 тыс. за минимальную из моделей при годовом сроке пользования, в цене не учтено лишь топливо. Затем клиент выбирает даты подписки, получает данные о доступности автомобилей на площадках дилеров и адреса площадок, бронирует машину, забирает и начинает пользование.

Комфорт подписки в том, что все обслуживание и любой ремонт — только у дилера, затраты уже включены в первичный договор и не вырастут. Ближний план марки — 70 дилеров в программе и покрытие всех городов-миллионников.

Далее в главном зале начался конкурс инноваций: 6 минут на презентацию и 2 на вопросы для каждой команды.

Зал конференций

Первая сессия была для техно-новаторов, ее тема — «Среда обитания автомобилей», обсуждались цифровые решения и топливные альтернативы, в т. ч. газомоторные.

Вторая сессия была управленческой. О новых потребителях и потребностях на рынке авто. В креслах лицом к залу распо-



IT-революция каждый год обозначает тренды рынка цифровых решений для автобизнеса. Не стал исключением и год 2019.

ложжились дистрибьютеры и автодилеры. Говорим о том, есть ли революционных перемены в рынке сейчас, ждать не особенно и стоит. Вот появление смартфона — да, изменило мир и людей. То была революция. Новой и равной по силе пока на горизонте нет.

Тон задал Сергей Целиков — он подтвердил, что не видит предпосылок для революции в сервисе. И предложил обсудить будущее «бесконтакта» всех видов. Почему люди не любят посещать сервис? Почему при этом все же продолжают использовать его такой старомодный? Почему услуги типа консьерж (остыл к компаниям типа «Альфред») вроде бы нужны и успешны, но не получают массового развития и большого числа «клонов»?

Затронули каршеринг, в котором Москва — мировой лидер. И уточнили: «Каршеринг — тема не страны в целом, а столицы. Здесь дано очень много преимуществ. Одна бесплатная парковка чего стоит!». Не удивительно, что если 2-3 года назад емкость рынка город определял в 15 тыс. авто, то сейчас говорит уже о 50 тыс.

Конечно, обсудили и электромобили как тренд. «Не взлетит», — такова была оценка модератора по ближней и средней перспективе. Причины — отсутствие внутренних производств и технологий, приоритетов и скидок на эксплуатацию, мотивации иного порядка, вменяемой цены и развитой инфраструктуры.

Но стоит ли сбрасывать новое со счетов? Нет! «Три года назад в коридорах главного

офиса BMW не принято было упоминать «Теслу». Но как же теперь? Ее невозможно не упоминать, она — с своим сегменте лидер. Хотя если посмотреть мнение дилеров США, то именно «Теслу» они ненавидят за отрицание роли дилеров в цепочке продаж и сервиса. Дилеры очень ждут и предвкушают рост электромобилей у классических брендов, чтобы выбить Теслу из комфортного режима «ограниченной конкуренции» в обособленном сегменте», — комментарии от блока экспертов.

И более приземленное, настоящее для рынка. Зал и эксперты сошлись в том, что автодилеров в РФ (и не только) ждет консолидация. В самом сегменте продаж авто станет меньше, его роль сократится. А вот в сфере поддержки, сопровождения, подписки и иных сервисов жизненного цикла — там возможен рост. ■

Маркетинг для каждого

12 ноября в Санкт-Петербург прошло очередное заседание клуба руководителей СТО региона. Главной темой был заявлен маркетинг, причем в самом широком смысле и по возможности практически, с приложением к теме сервиса. Основным спикером стал — **Алексей Дробышев**, бизнес-консультант в MSX International.

Спикер говорил о двух сторонах системы «гаражного» сервиса, о «черной» и «белой», о силе и слабости такого подхода, когда основа модели — это прямое общение клиента и механика. Минусы и «дно» понятны,



там — яма, гараж, «дядя Вася». Но именно они и есть основа для плюсов в максимуме: эксперт-механик и его уважаемый клиент, которые общаются без посредников, без «испорченного телефона» и навязанных услуг. Именно так все реализовано в новой сервисной концепции Volvo.

Подробно излагать тему в формате статьи нельзя: особенность клубов в Питере — это уникальные спикеры, готовые рассказывать реальные секреты бизнеса и настоящий личный опыт реализации решений,



но только для узкой аудитории в зале, без права на трансляцию любого рода. Не каждый раз бывают именно такие спикеры. Но Алексей из их числа. Он — один из архитекторов и «строителей» модели прямого общения механика и клиента. Он знает и теорию вопроса, и практику на разных рынках, в том числе российском.

Очень коротко и тезисно — о программе дня. Начали с рассмотрения базовых отличий консультанта и механика, их ментальности, их поведения, их оценки со стороны

клиента и того, как сами они видят клиента.

Консультант по своей «природе» не видит разницы между правдой и пользой — он продаёт, и для этого использует любую (надеемся, что легальную) возможность. Механик работает руками, и когда он говорит о сервисе и ремонте — он говорит иначе, для него в приоритете исправность и технология. Поэтому с одной стороны клиент ему легче верит, а с другой объективно механик не лжёт по своей «природе»: он говорит, что видит, он говорит обоснованно и готов показать на авто и обосновать. А вот далее — закрытая часть данных. Разбор факторов, влияющих на интерес клиента к сервису и его приверженность. Разбор условий, при которых модель работает и ограничений — от рынка, от объема СТО и иных.

Хотите знать весь объем информации? Вступайте в Питерский Клуб... или станьте его спикерами. Журнал вам охотно окажет в этом помощь! ■

Склад — есть о чем подумать!



22 ноября клуб «АвтоБосс» выдавал информацию аж в два потока, и оба — для практиков вторичного рынка. Пусть даже это тынок продаж авто, как и было на сессии по сток-менеджменту.

Сила этого дня — в возможности для каждого в зале обдумать тему, увидеть ее с разных ракурсов. «Сток» можно определять примитивно как «склад автомобилей» — и это проще всего, и даже вроде бы правильно.

Но сток — это на самом деле (и не только для автомобилей!) большая дилемма: вложиться в запасы, приготовить для потенциального клиента всё и вся, реализовать



его «капризы» и ради этого заморозить свои деньги... или же сберечь свои деньги и держать на складе минимум? Однозначного ответа нет. Но подумать стоит, особенно когда рынок не растет ни в продажах, ни в сервисе. По данным Авто.ру в 2019 году упали продажи не только в сегменте новых авто. Идет вниз и рынок б/у авто, хотя на уровне автодилеров еще живо ощущение, что все условно-хорошо. Но регистрации, постановка на учёт уже четко показывают реальность сокращения рынка. Всего в целом, а не той малой дольки, где ведут свой бизнес автодилеры. В оптимистичном сценарии общее число сделок в 2020 году будет (по данным ноября, конечно) тем же, то есть «клиентов

и техники на рынке больше не станет». Значит, возможно лишь внутреннее перераспределение клиентов.

В таких условиях выручка для бизнеса, имеющего склад, тем более крупной — вообще больше не показатель. Вал денег никого не впечатляет, ни о чем не говорит. Точный и трезвый расчёт должен базироваться на ценности отношений, выборе в пользу новых моделей работы и решений «жизненного цикла» с постоянным пониманием прибыльности финансовой и «социальной». Потому что отношения — позвоночник нового бизнеса! ■



Итоги 2019 от АСМ-Холдинг

11 декабря в рамках конференции «Итоги работы автомобильной промышленности в 2019 г и перспективы инновационного развития отрасли на период до 2025 года» АСМ-Холдинг и приглашенные эксперты подвели предварительные итоги года 2019.

Площадка «АСМ-Холдинг» интересна тем, что собирает очень и очень разных людей. Настолько, что порой с трудом веришь: все они говорят на одном языке. Ведь подходы и взгляды так различны, что договориться — не удастся... Но услышать друг друга и задуматься о том, как видят отрасль другие — уже важно и полезно. В декабре конференция собрала особенно разноплановый состав. Начали день теоретики от экономики — те, кто готовит многие сведения для правительства и иных официальных структур. Они описали ситуацию в спокойных и даже светлых тонах, правда, часто оперировали данными аж за 2012-2014 годы, чем удивили зал.

По контрасту с оптимизмом этих теоретиков выступление **Александра Ковригина**, заместителя гендиректора «АСМ-Холдинг» казалось особенно мрачным. «Мы теряем национальный автопром. Его доля в нашем ВВП стала ничтожна. И хуже, мы теряем НИОКР и не строим новую мощную компонентную базу. Локализация производства в том виде, как она считается сегодня — это скорее самоуспокоение. Ведь из страны выведены технологии, здесь остались сборка и ввоз полуфабрикатов компонентов», — отметил спикер. Он пред-



«Мы теряем национальный автопром. Его доля в нашем ВВП стала ничтожна. И хуже, мы теряем НИОКР и не строим новую мощную компонентную базу...»

ложил создать корпорацию, объединить имеющиеся инженерные ресурсы для сохранения и усиления отрасли.

На этот подход скептически отозвался следующий спикер — **Олег Мосеев**, президент РОАД. Он предложил отказаться от «советских» подходов, когда производство строится от некой идеи — а вовсе не от реального спроса потребителя.

«Никто из создателей больших планов, строя их или думая о субсидиях, не учитывает всерьез конечного потребителя. А ведь именно он своими деньгами создает и поддерживает спрос, загружает производство. Пример ГАЗ тому печальное подтверждение. Вроде бы все неплохо в теории, но на практике не выстроена поддержка сети сбыта, дилеры отворачиваются от марки. В таких условиях как развивать производство?»...

Сходить за опытом в Китай предложил **Николай Коломейцев**, зам. Председателя Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов. Там — в Китае — поддержка производства строится принципиально иначе, рассматривается вся цепочка от НИОКР и до клиента. Целиком! И когда правительство видит падение продаж, обсуждает: что сделать, чтобы люди могли приобрести больше, как поддержать спрос и рынок? Депутат приложил и нам начи-

нать от базового уровня — потребления, запросов, настроений. И, конечно, нельзя искать в условиях спада новые способы повысить налоговую нагрузку, еще более угнетая реальные компании в рынке.

От лица тех самых «компаний в рынке» выступила **Ольга Селезнева**, собственник ТЦ «Волин» и инициатор создания РАСТО — Региональной ассоциации предприятий автосервиса. Она отметила как ключевую проблему качества услуг и компетентности кадров в отрасли, и особенно — подготовки молодых специалистов, всей системы профессионального образования в связке с реальным рынком, трудоустройством. Укрепление связи теории и практики, повышение уровня готовности молодых специалистов — одна из задач РАСТО, отметила Ольга. ■



Вперед, в будущее: рынок 2030

«К 2050 году, по некоторым оценкам, в том числе по мнению аналитиков McKinsey, автобизнес критически изменится. У классических автобрендов (особенно из Европы) сохраниться в прежнем формате просто не будет возможности» — так начала день прогнозов на 10 лет и далее Татьяна Григорьева, руководитель клуба «Автобосс».

День прогнозов был очень насыщенным: 11 спикеров, плотная программа выступлений с 9 до 16 часов, а после — экскурсия для самых стойких. Полтора часа пешком по Сколково, чтобы увидеть своими глазами и услышать в подробностях — что же это за особенное место на карте страны. Прогнозы и оценки собраны были в три блока: цифровые новации, административные — как видят внедрение чиновники разных уровней, и наконец «дилерские», то есть изменения и прогнозы от практиков бизнеса, работающих «на земле».

День открыл Алексей Калицев, Хендэ Мотор СНГ. Человек-инновация: две должности в бизнесе сегодняшнего дня и бизнесе грядущего, он управляющий директор бренда в стране и одновременно генеральный директор «Мобилити лаб» того же бренда, а это уже компания-резидент Сколково, полноценный цифровой стартап. «Меняется рынок и сам мир. Смартфон — окно в цифровую реальность, которая в Москве очень бурно растет. Каршеринг здесь массов, да и другие IT-сервисы не отстают. Мы были первыми, кто поставил авто для каршеринга. И мы продолжаем меняться».

«Шеринг» — экономика пользования — это значимый и долгосрочный тренд», — отметил спикер.

Меняться — надо, продолжил он. Глобальный рынок вступает в длинную фазу стагнации. Падает Китай, и это первый год за много лет. Падает США и Европа. Снижается не только объем продаж или сервиса, падает сама ценность автомобиля,

ценность владения им. Будет меняться модель бизнеса как такового. Доля продаж будет всюду снижаться, доля услуг — расти. Для автодилера это означает переход к продаже мобильности как услуги, а не авто, ремонта или запчастей — как товара. Для рынка в целом будет ослабевать связь «бренд — конечный клиент».

Важнейшим станет вопрос: какое место ваш бренд, ваша услуга, ваше приложение займут в смартфоне клиента? Они — лишь иконка на одном из экранов, и не более.

Продажа сигнализаций? Установка допов? Страховка? Запчасти? Сервис? Все это будет терять значимость, когда клиенту станет важен не автомобиль, а мобильность.

Но важно понимать: онлайн не отменяет и не заменяет офлайн, то есть самих услуг и товаров, работы с клиентом глаза в глаза. Два режима — цифровой и «живой» должны развиваться в комплексе.

О цифровых инновациях говорил и Сергей Кириллов, спикер Яндекс.Авто. Списки «Форбс» дают понимание тренда: сверхбогатыми становятся сейчас на том, чего вообще не существовало 15 лет назад. Мощнейшая связка нового мира — это «телефон + интернет». В таком ракурсе автомобиль становится лишь частью «единого мира», включающего систему управления на базе телефона и офлайн-овое «железо» — дом, автомобиль, офис...

Спикер предложил запомнить и понять важный термин нового времени — «сквозные сценарии». Фильм, который вы смотрели дома, можно досмотреть в метро или на ноутбуке — единая система помнит все, независимо от используемого в данный момент устройства.

Новый мир — новые точки прибыли вокруг автомобиля.

Меняться будут в первую очередь страхование (тарифы получают зависимость от единых баз данных о клиенте), оценка

Что же делать?

Создавать, резервировать своему бизнесу место в цифровом мире! Преодолеть страх и научиться делиться данными. Научиться совместной работе по созданию новых цифровых сервисов.

Как выживать в новом мире? Конечно, ответ был предназначен автодилерам, но многое в нем универсально.

- Научиться аргументированно говорить «НЕТ» своим дистрибьюторам, когда они предлагают нечто невыгодное.
- Строить взаимоотношения с партнерами на базе взаимного доверия. Не обманывать, а общаться и понимать: каждому нужен его доход, плюс в его прибыльности!
- Изменить видение лидерства. Оно достигается через минимизацию издержек и/или инновации. То и другое плотно связано с оцифровкой. Но оцифровка тоже должна быть эффективной!

авто при перепродаже, общение с клиентом (каналы, частота, персональность).

«По скайпу в баню сходить нельзя!» — вот главные слова для понимания того, почему не умрет реальный рынок и офлайн-бизнес как таковой.

Важнейшие слова в финале дня сказал собственник ГК «Рольф», когда предложил не зацикливаться на цифровых инновациях и искать ресурсы роста в том, что уже есть у компаний — в людях. Инвестировать в персонал — обучение, изменение отношений в компании, рост доверия и инициативы. Это ресурс, который сейчас в России недооценен и очень слабо, неэффективно используется. Который может дать рост качественный и долгосрочный. ■

Продажа сигнализаций? Установка допов? Страховка? Запчасти? Сервис? Все это будет терять значимость, когда клиенту станет важен не автомобиль, а мобильность.

ДЛЯ ТЕХ,
КТО ПОНИМАЕТ

JTC
AUTO TOOLS

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
АВТОИНСТРУМЕНТ**

@jtc_auto_tools

- Высокое качество
- Широкий ассортимент
- Доступная цена

«Лучший автомеханик РФ – 2019»

Автор: Питт Светлана

15 ноября в Москве состоялся финал Открытого Чемпионата «Лучший автомеханик РФ – 2019» – ежегодного профессионального соревнования среди сотрудников автосервисов и независимых специалистов на площадке Инжинирингового центра SMART.



Все задания финала были практически. Оценивались скорость и корректность выполнения операций, а также соблюдение правил техники безопасности.

В этом году чемпионат проводился уже в 6-й раз, традиционно при поддержке мировых лидеров рынка автокомпонентов: **KYB (генеральный партнер), Gates, Dolz, Elring, HOLA, NTN-SNR, NGK-NTK, Textar, bilstein group (febi, SWAG, Blue Print)**. Организатором и инициатором проведения мероприятия выступает ИЦ SMART, ведущий независимый учебно-практический центр в сфере ремонта и обслуживания автомобилей.

Охват участников растет из года в год: в системе дистанционного доступа к заданиям отборочного тура Чемпионата-2019 зарегистрированы **946 человек из более чем 170 населенных пунктов РФ**, от Калининградской области до Дальнего Востока, а также соседних **Беларуси, Украины, Армении, Казахстана, Киргизии**.

На предварительном дистанционном этапе конкурсантов ждали пять видеозаданий. В них демонстри-

ровались процедуры ремонта и обслуживания систем (замена масла в АКПП, замена задних тормозных колодок, регулировка фар, замена топливного насоса дизельного двигателя, измерение выступа поршня) с намеренно допущенными ошибками, которые требовалось распознать, отметив действия механика как «верные» или «неверные».

100 участников, занявших верхние строчки рейтинга, получили приглашение на финал в Москву. Среди них – механики сетей «ЕвроАвто», «Бош Авто Сервис», «Castrol Автосервис», дилерских центров ГК «Авто-СпецЦентр» и АГ «АВИЛОН», представители независимых автосервисов, владельцы частных мастерских, мастера профильных колледжей и др. – **профессионалы со стажем от 5 до 40 лет**.

Все задания финала были практическими. Оценивались скорость и корректность выполнения операций,

а также соблюдение правил техники безопасности.

● 1-е задание, 94 участника: восемь измерений для оценки навыков работы с контрольно-измерительным инструментом (включая измерение напряжения и уровня заряженности АКБ; измерение износа и биения тормозного диска на собранной подвеске; оценка качества тормозной жидкости в трех средах; оценка параметров охлаждающей жидкости; определение зазоров на примере свечи зажигания; определение размеров деталей на примере подшипника).

● 2-е задание, 15 лидирующих участников: диагностика неисправности приводного вала, шарниров равных угловых скоростей и пыльников, подбор необходимых компонентов для ремонта.

● 3-е задание, 7 участников: установка ремня ГРМ на двигателя G4GC, Hyundai, 2011 г.в.

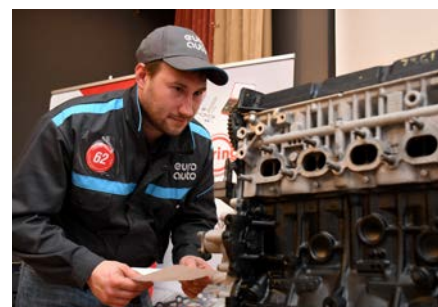
● 4-е задание, 5 участников: замена (снятие и установка) стойки подвески типа McPherson.

Судейская коллегия состояла из 6 судей, включая сертифицированных экспертов WorldSkills Russia и главного тренера сборной г. Москвы по компетенции «Ремонт и обслуживание легковых автомобилей», опытных технических тренеров дилерского и независимого сегмента, известного ведущего YouTube-канала по авторемонту и владельца двух автосервисов. За ходом выполнения заданий и отсутствием нарушений в процессе соревнований следили также независимые наблюдатели.

Одновременно с соревнованием механиков прошел День инноваций, в рамках которого технические эксперты компаний-партнеров презентовали новейшие технологии и продукты, а также провели викторину с розыгрышем поощрительных призов.

Общий призовой фонд Чемпионата составил более 1,5 млн руб., включая три зарубежных тура, новейший смартфон Apple iPhone 11, профессиональную и бытовую электронику, брендированную одежду, лицензии на программное обеспечение, сертификаты на обучение и мн.др.

Лучшими механиками 2019 года стали: ТУЛУШ Денис Иванович, «Велес-авто», г. Щелково (1-е место; приз – поездка в Германию на гоночную трассу НюрбургРинг с командой Textar), ШАРИПОВ Равиль Миратович, независимый механик, г. Челябинск (2-е место, приз – поездка во Францию на 2 персоны на завод NTN-SNR), ВЕПРЕНЦЕВ Иван Геннадьевич, «Витязь ПС», г. Балашиха (3-е место, приз – поездка во Францию на завод NGK-NTK). ■



Полный список победителей и финалистов опубликован на странице Чемпионата:
<https://ecsmart.ru/competition/>



Фото Вадима Мелешко

Выбираем правильные фильтры для иномарок

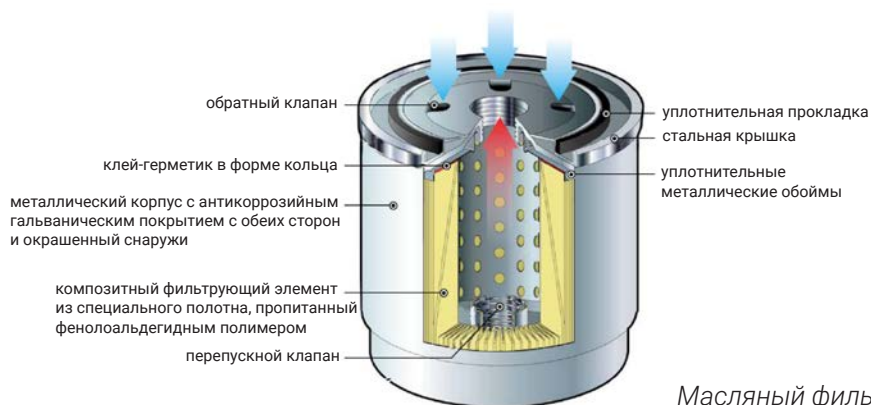
Российские дороги были и остаются нескончаемой «полосой препятствий»: снова и снова они проверяют на прочность каждую деталь автомобиля. В таких условиях правильное дыхание — основа успеха для людей, надежная фильтрация — для машин. Именно фильтр определяет качество жизни автомобиля и значит, комфорт и стоимость его эксплуатации для владельца.

Препятствия бесконечны: большие перепады температур «зима-лето» и «день-ночь»; межсезонная слякоть; грозная «пыль-убийца» — тончайшая взвесь в воздухе мегаполисов; тополиный пух и одуванчик весной — глухой пластырь для систем фильтрации. Добавим штатные проблемы вроде дорожных пробок и всевозможных гор и холмов. Слово этого мало, добыть технику норвят топливо непредсказуемого качества, технические жидкости неизвестного происхождения, смазочные материалы, лишь упаковкой схожие с оригиналом...

Борьбу за выживание в асфальтовых джунглях ведут двое: автомобиль и человек, они в этой борьбе — союзники. Для победы надо защитить и узлы автомобиля, и организм человека, не тратя при этом огромные силы и ресурсы? Ответ уже был предложен: в первую очередь дать себе и машине свободно дышать. Значит, тщательно подобрать фильтры.

«Тщательно» — хорошее слово, но как-то хочется конкретики, правда? Рассмотрим линейку фильтров и проведем их тест.

Линейка фильтров Finwhale® разработана европейским инжиниринговым центром. Производство оснащено современным высокотехнологичным оборудованием, в конструкции фильтров использованы исключительно материалы премиум качества. Так, в качестве наполнителей используется фильтровальное полотно от лидера среди европейских производителей — компании Gessner. Не забываем систему 100% контроля качества... и на вы-



Масляный фильтр.

ходе получаем продукт Finwhale®, готовый дать автомобилю и людям в его салоне полную свободу дыхания.

- **Воздушный фильтр** продлит ресурс двигателя. Ведь мотор дышит «полной грудью», не захлебывается, как астматик.
- **Топливный фильтр** гарантирует равномерную работу мотора, загрязнения не будут скапливаться в тончайших каналах форсунок, не осадут в топливной системе.
- **Масляный фильтр** будет отвечать за чистоту «сосудов» и здоровое давление в системе смазки.
- **Салонный фильтр** позаботится о комфорте и здоровье водителя и пассажиров. Ни опасной пыли, ни резких запахов, ни вредоносных бактерий и вирусов!

— Вся линейка продуктов Finwhale® будет дополнительно защищать хорошее настроение семьи, экономя расходы на эксплуатацию автомобиля.

В ассортименте бренда на рынках России и СНГ более 280 наименований. Мы уже

представили каждый тип: воздушные, масляные, топливные фильтры — и отдельно «человекосберегающие» салонные фильтры.

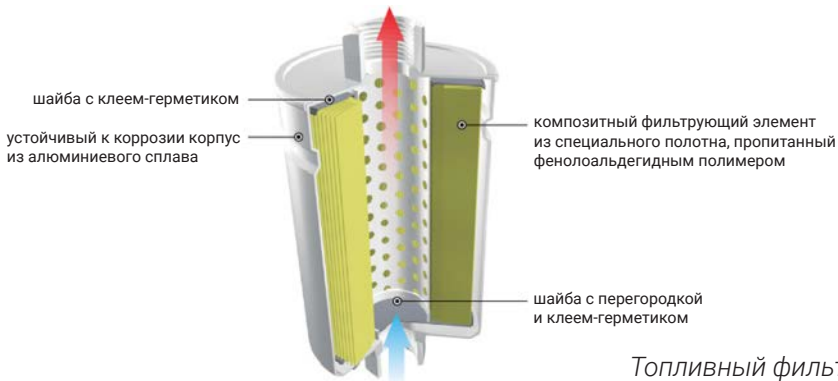
Фильтр изнутри

Основа продукта — фильтровальное полотно. Его характеристики, состав, пропитка и количество слоёв могут различаться в зависимости от назначения фильтра. Но все типы и артикулы линейки имеют общую основную для качества характеристику: это значительная, превышающая показатели аналогов на рынке, площадь фильтрующей поверхности. Активная площадь фильтра — это его ресурс и эффективность. Ее удастся увеличить за счёт плотности набивки и способа укладки полотна. Усиливает положительные свойства высокое качество материала. Итог — технические и потребительские преимущества:

- тонкость фильтрации и надежная защита от загрязнений;
- низкое гидродинамическое сопротивление



Воздушный фильтр.



Топливный фильтр.

ление, низкое сопротивление воздушному потоку;

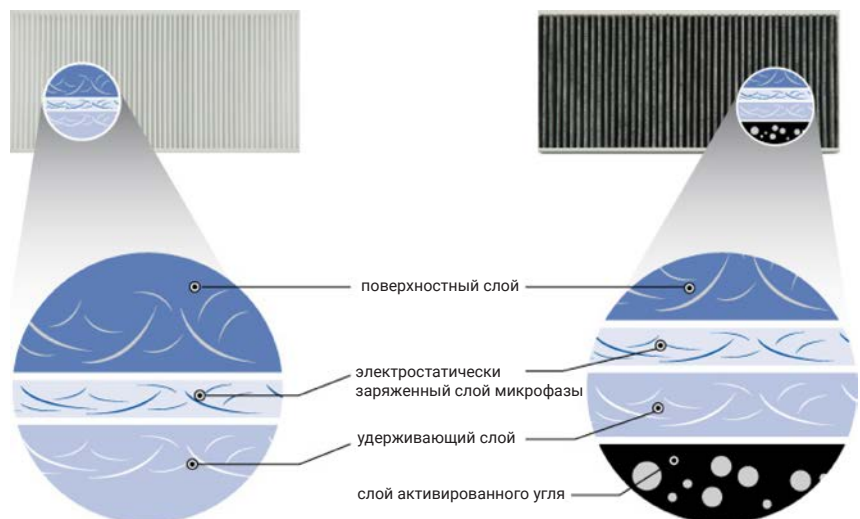
- высокая грязе- и пылеемкость;
- герметичность;
- значительный ресурс.

Подробнее изучим **масляный фильтр**. Его фильтрующий элемент выполнен из специальной бумаги, пропитанной фенол-альдегидными полимерами; бумага сложена определённым образом для увеличения площади фильтрующей поверхности. Оригинальная конструкция клапанов исключает масляное голодание при запуске мотора. Корпус имеет двустороннее антикоррозийное гальваническое покрытие; дополнительно снаружи окрашен. Все эти технологии, материалы, решения гарантируют тщательную очистку моторного масла длительное время: ресурс фильтра — 20 000 км. Такой пробег перекрывает межсервисные интервалы большинства автомобилей и даже превышает их.

Воздушный фильтр Finwhale® тоже «плотно упакован»: площадь фильтрации значительно увеличена за счет способа и плотности укладки фильтрующего полотна. Надежность и герметичность — вот о чем особо заботились конструкторы. Посадочная плоскость имеет уплотнительный бортик; гофры полотна скреплены между со-

бой эластичным полимером. Итог усилий — высокий уровень полноты и тонкости отсева, герметичность, прочность, значительный ресурс.

Топливный фильтр Finwhale® создан, чтобы гарантировать полную защиту деталей топливной системы и мотора от атак химических, коррозионных и механических. Отделяя примеси и воду, он продлевает срок службы форсунок и топливного насоса. Фильтр имеет низкое гидродинамическое сопротивление, и значит, улучшает общую динамику и экономичность автомобиля,



Салонный фильтр.

стабилизирует его мощность.

Салонный фильтр Finwhale® способен надежно улавливать и удерживать вредные частицы в своем трёхслойном композитном фильтрующем элементе. Материал электростатически заряжен — притягивает пыль; пропитан фенол-альдегидным полимером — нейтрализует ее. Тонкость отсева достигает 0,8 мкм при нормативе 2,0 мкм. Есть и специальная серия фильтров со слоем активированного угля. Этот природный материал идеально поглощает неприятные запахи, а дополнительный противомикробный состав нейтрализует органические загрязнения. В итоге и салон автомобиля и, конечно же, лёгкие пассажиров, свободны от всех загрязнений: пыли, насекомых, частиц сажи, цветочной пыльцы.

Знаем, что внутри фильтров? Проверим это знание тестом

Для теста взяты: автомобиль массового сегмента — Ford Focus II и воздушный фильтр Finwhale®. Сравнение характеристик проводится с двумя фильтрами средней и низкой ценовой категории, а также с продуктом сегмента премиум.

- Образец №1: Finwhale®.
- Образец №2: европейский производитель (поставщик OEM).
- Образец №3: китайский производитель (средняя ценовая категория).
- Образец №4: южно-корейский производитель (низкая ценовая категория).

Методика испытаний

Испытания проведены по требованиям ISO 5011. Для теста штатный корпус воздушного фильтра был снят с автомобиля, в него по очереди и устанавливали разные фильтры. Корпус был закреплён на трубе с приборами. Через эту трубу вентилятор нагнетал воздух от распылителя-дозатора. Этот дозатор подавал в поток воздуха тестовые дозы фракции пыли определённого типа.

Как проходил тест?

Перед установкой на стенд каждый фильтр обмерялся и взвешивался, то же делалось в отношении начального количества пыли. Затем фильтр монтировался в корпус на стенде. Включались вытяжной вентилятор и распылитель.

Испытание продолжалось до момента, когда воздушный фильтр создавал предельно допустимое сопротивление. Для изношенного фильтра этот параметр известен и составляет 2 кПа. За время теста проводилось несколько контрольных замеров (взвешиваний). Определялась эффективность фильтра через количество пыли, которое он задерживает.

Уточним, что по требованиям производителей новый фильтр должен иметь эффективность 97%, а эксплуатируемый — не менее 99%.

Результаты

Стартовые замеры выявили значительную разницу начального сопротивления и площади штор у фильтров-конкурентов. Еще одно подтверждение того, что разные производители используют разные по проницаемости материалы. Результаты замеров показаны в таблице.

Логично было бы предположить: чем больше поверхность шторы, тем меньше должно быть сопротивление и выше пылеемкость. Что на практике не совсем так. Образец №4, производитель из Южной Кореи, имел внушительную площадь шторы фильтра..., но показал самую низкую пылеемкость и эффективность. Вероятно, дело в низком качестве фильтровального полотна. И закономерно, это — последнее

№	Площадь шторы, см	Начальное сопротивление, Па	Эффективность начальная, %	Эффективность конечная, %	Пылеемкость, грамм
Образец №1	15940,8	650	97,70	99,50	288,3
Образец №2	12543,4	650	98,85	99,66	266,3
Образец №3	12453,2	750	86,40	90,88	226,2
Образец №4	12930,7	650	82,60	63,69	180,3

место в тесте и вывод: использование подобного фильтра не выгодно потребителю, это чревато повреждением и сокращением ресурса двигателя. А это внушительные расходы на восстановительный ремонт.

Фильтр китайского производителя — образец №3 — повел себя чуть лучше. Эффективность его фильтрации оказалась выше, но всё же не достигла нормы. Образец показал наибольшее начальное сопротивление, что в реальной эксплуатации может означать снижение мощности, потерю динамики, рост расхода топлива. Добавим: стоимость данного фильтра достаточно высокая. Вывод: соотношение «цена-качество» неудовлетворительное.

Теперь о лидерах теста

Первое место по начальной и конечной эффективности фильтрации занял образец №2. Это премиум-фильтр европейского производителя. Но такое качество не может стоить дешево: продукт значительно дороже всех остальных участников теста. Он действительно в иной ценовой нише и для автовладельцев не является альтернативой трем бюджетным образцам, а может, и не рассматривается при выборе — «не по карману». По характеристикам фильтр не идеален: он проиграл образцу №1 в пылеемкости, а значит, в ресурсе. Вывод: с точки зрения оптималь-

ных затрат на сервис дорогостоящий и надежный фильтр премиум-класса не целесообразен.

Образец №1 — фильтр Finwhale®, подтвердил в тесте самую большую площадь шторы и надлежащий материал: он показал низкое сопротивление воздушному потоку и самую высокую пылеемкость. Оба ключевых параметра — на высшем уровне! Такой комплекс свойств гарантирует высокий ресурс фильтра: чем больше пыли он удержит до своего заполнения, тем лучше. При этом стоимость фильтра очень привлекательная. Вывод: сбалансированный продукт и по свойствам, и по цене; лидер комплексной оценки.

После теста

Помните, мы говорили о выживании в асфальтовых джунглях? Оно возможно, и не оставит вас без копейки, если выбирать защиту — с умом, рационально. Результаты исследования подтвердили: по совокупности параметров эксплуатации и экономики лучший выбор — фильтр Finwhale®. Он соответствует уровню качества премиум сегмента при выгодной цене. Он доступен потребителю и не подведет в сложных условиях. Динамика и мощность автомобиля будут наилучшими, как и расходы на его обслуживание. Целых две причины для хорошего настроения! ■

Все фильтры Finwhale® проходят контроль качества. Поставщики комплектующих и материалов, все этапы производства сертифицированы по стандартам ISO 9001, TS 16949, ISO 14001. Продукция сертифицирована в России и странах таможенного союза. Фильтры Finwhale® — выбор опытных автовладельцев, которые предпочитают оптимальное сочетание «цена-качество».

ОТКРЫТЫЙ ДЕЛОВОЙ ФОРУМ
УЧАСТНИКОВ РЫНКА АВТОКОМПОНЕНТОВ

ШАТЕ-М ФОРУМ

В программе форума:



Доклады и тренинги
от ведущих экспертов
автобизнеса



Дискуссии
с представителями
флагманских брендов
автозапчастей



Личное общение
посетителей форума

20 марта

2020

КАЗАНЬ

KORSTON CLUB HOTEL

ул. Николая Ершова, 1А

SHATE-FORUM.RU

Технологический концентрат от ZF

12 октября российское подразделение глобального концерна ZF - «ЦФ Россия» - провело традиционный уже День Инноваций. В 2019 году он был посвящен теме «Тенденции развития и новинки в приводе и подвеске легковых автомобилей». Это не полная программа концерна, конечно же, и это сознательное решение: сфокусироваться на двух группах продуктов и разобрать их глубоко, профессионально.

Небольшой совет в начале года 2020: укажите время проведения следующего дня инноваций ZF и постарайтесь не упустить возможность! Только в это время в стране присутствует уникальный тренер, график которого расписан на месяцы вперед. Это инженер самого высокого класса, эксперт и практик, знакомый и с продуктами как таковыми, и с их поведением в процессе монтажа и эксплуатации. К тому же он владеет техническим русским на уровне носителя языка. А еще он готов отвечать на любые вопросы, в том числе максимально неудобные — о дефектах производства, влиянии условий и российских дорог, проблемах узлов с программируемым ресурсом... Будучи преданным слушателем Вальдемара Шульца на протяжении 10 лет, могу честно сказать: ни разу он не отказался ответить на вопрос! И ни разу ответ не был по типу «без комментариев» или «это коммерческая тайна». Вот почему, увы, нет ни записей спикера, ни слайдов его презентаций в открытом доступе. Информацию получают только те, кто в зале.

В 2019 году гость был в Москве два дня и, соответственно, провел два полноценных мастер-класса. Сначала для практиков ремонта коммерческого транспорта, а затем для СТО и магазинов, работающих с легковым парком. Обсуждались типы сцепления SACHS с рекомендациями для монтажа, фирменная технология двухмассовых маховиков ZF и ее особенности (в т. ч. повреждения и диагностика), особенности привода DVK (исключительно Audi) и многое другое. А еще амортизаторы SACHS для легковых автомобилей, рекомендации по монтажу, повреждения и диагностика; детали подвески и рулевого управления LEMFÖRDER — разработка, тестирование и производство; типы подвески и рекомендации по обслуживанию.

На Дне Инноваций традиционно присутствует весь состав российского офиса концерна, так что это еще и место для эффективных переговоров и знакомства с коллегами и партнерами из разных регионов!



Каждый день — это шесть часов плотной информации, технической и глубокой: инжиниринг, производство, логистика, рекламации, монтаж, гарантийная политика, специальный инструмент, диагностика...

Немного примеров «вопрос-ответ». Обсуждались сложности и нестыковки технологий OEM/AM, которые порой приводят к возникновению спорных и даже неправильных указаний в мануалах для дилерских СТО: бывают исключительные случаи, когда материал и технология конвейера и вторички отличаются, а для ремонта указана «заводская»... и тогда инструкция производителя компонентов для вторичного рынка оказывается точнее, но не совпадает с «оригинальной». Кто был

в зале, узнал тонкости вопроса и увидел сами эти инструкции в сравнении.

Или вот тема: клейка и клепка накладок сцепления. Есть ли ответ на вопрос «что надежнее?». И почему на одном диске сцепления сторона «к мотору» может быть на клею, а другая — на клепке? Почему перфорация под клепку может наблюдаться на обеих накладках и нормально ли это?

На Дне Инноваций традиционно присутствует весь состав российского офиса концерна, так что это еще и место для эффективных переговоров и знакомства с коллегами и партнерами из разных регионов! ■

Автомойка без химии: практика

С 9 по 12 декабря 2019 группа японских разработчиков инновационной технологии очистки без применения химии посетила Москву. Это не первый их визит, но впервые гости привезли оборудование и провели практические испытания технологии на автомойках — в Москве, в жесточайших условиях загадочной зимней грязи на дорогах и не менее загадочной воды — очень разной по жёсткости и примесям, по уровню очистки и качеству подготовки. Наш журнал был партнером и соорганизатором теста.

Площадками для практических проб технологии стали две автомойки:

- 9 декабря японская установка Sankocel боролась с подмосковной грязью в центре «Волин», для которого мойка — лишь одно из подразделений сервиса полного цикла;

- 12 декабря технология мойки без химии попыталась бросить вызов настоящей столичной грязи, и это уже был бокс сервиса «АвтоБыстро» на шоссе Энтузиастов в Москве.

Визит японской делегации организовало и провело японское подразделение «ОПОРА России» из города Фукуока.

Если 9 декабря в ходе теста были вымыты



лишь два автомобиля, то 12-го установка трудилась непрерывно более четырех часов. Заранее были подобраны кузова — разные по степени загрязнения, состоянию покраски и ухоженности. Это был настоящий марафон: автомобили, которые редко посещают мойку; почти новые авто, которые регулярно получают стандартную мойку (в «Автобыстро» она сопровождается обязательным нанесением защитного гидрофобного покрытия); автомобили премиального ухода, клиенты детейлинга — с современными и регулярно обновляемыми защитными покрытиями типа «керамики».

На «АвтоБыстро» для гостей из Японии была также организована встреча с практиками рынка автохимии, детейлинга и моечного дела.

Со своей стороны гости из Фукуоки показали не только инновационный продукт, который пока находится в стадии патентования технологии даже на родине, в Японии — но и согласились оставить оборудование для долгосрочного тестирования, высоко оценив качество работы «АвтоБыстро». Так что любой, кто заинтересован в технологии или установке, может обратиться в журнал, мы поможем увидеть японскую технологию в действии.

Представители компании Sankocel провели в Москве еще и мастер-класс по нанесению покрытий и представили целую линейку препаратов для детейлинга. Все участники встречи 12 декабря остались довольны напряженной, полезной работой и живым обменом опытом.

Говорить об итогах теста однозначно и сразу — сложно. По общему мнению участников, вода после прохождения через японскую установку мыла кузов более эффективно. Однако снять полностью зимнюю столичную грязь не могла. Но качество мойки с химией менялось к лучшему, и теперь, поскольку установка еще в Москве, есть надежда проверить ее на летней грязи: возможно, эффект окажется еще интереснее. ■



Выбираем «дворники» к зиме

Текст предоставлен компанией Bosch

Зима близко. По утрам со стекол автомобиля уже приходится отскрести наледь, а то и смахивать снег. А сколько всего «прекрасного» ожидает нас впереди! И мокрая снежная каша, и дожди (которых с нынешней погодой можно ждать хоть в январе), и слякоть и грязь из-под колес. Вы все еще уверены, что ваши «дворники» готовы выдержать еще один зимний сезон?

Зима — самое опасное и самое ответственное время для щеток стеклоочистителя. Опасное — потому что в очень уж сложных условиях им приходится работать. И ответственное — потому что зимняя дорожная обстановка и так не подарок, а если еще и обзор недостаточно хорош... Словом, не тот случай, когда стоит идти на риск, надеясь проехать еще сезон со старыми щетками.



Когда менять?

Производители советуют покупать и устанавливать новые щетки стеклоочистителей раз в год. Здравый смысл же настоятельно рекомендует менять щетки, как только качество их работы падает настолько, что это начинает мешать. Видите полосы и неочищенные участки — пора за новыми щетками, ведь дальше будет только хуже.

Какие выбрать?

Для начала вспомним, из чего, собственно, придется выбирать. Щетки стеклоочистителя по конструкции делятся на три группы:

- **каркасные** (классические щетки с системой коромысел, которые обеспечивают прилегание к стеклу упругой металлической пластины с закрепленной на ней очищающей резинкой);
- **бескаркасные** (представляют собой тонкий пластиковый корпус, в котором

спрятана изогнутая направляющая пластина с очищающей резинкой);

- **гибридные** (имеют каркас из «коромысел», как и самая первая группа, но каркас этот скрыт под пластиковым кожухом).

Как видим, цель большинства улучшений конструкции щеток — максимально избавиться от металлических деталей или хотя бы защитить их от воздействия внешних факторов. Особенно актуально это зимой: металлический каркас на морозе заедает, теряет подвижность и перестает выполнять свою непосредственную функцию — обеспечивать плотное прилегание «дворника» к стеклу. Да и шарниры со временем просто расшатываются что ухудшает работу щеток. Поэтому эволюция «дворников» идет либо по пути избавления от всего лишнего, либо по пути защиты всего, что можно защитить. Правда, если говорить о зимних условиях, то сразу стоит оговориться: если бескаркасные дворники ведут себя хорошо и очень хорошо, то сочленения гибридных дворников, если они все-таки замерзли, отчистить от снега

и льда даже сложнее, чем в случае с классическими «каркасными».

В конструкции некоторых щеток (особенно бескаркасных) предусмотрен спойлер, который обеспечивает лучшее прилегание к стеклу на высоких скоростях, используя для этого силу встречного потока воздуха. Кроме того, такие «дворники» считаются менее шумными.

Существуют еще более «экзотические» разновидности вроде специальных зимних щеток (они затянuty в специальный кожух, чтобы у снега и льда не было шансов) и даже щеток с подогревом. Но приобретать отдельные комплекты щеток на холодный сезон не всегда оправдано. Тем более, что и стоимость у таких моделей более высокая по сравнению с обычными.

Кстати, о цене: стоимость щеток стеклоочистителей от разных производителей может различаться не только в разы, но и в десятки раз! Внимание стоит обращать в первую очередь на качество и свойства

резины: дешевая дубеет на морозе, крошится и трескается, дорогая отличается хорошей эластичностью и устойчивостью к перепадам температур, а также воздействию химических реагентов в составе «незамерзайки». Например, в щетках Bosch Aerotwin используется двухкомпонентная резина (более жесткая и прочная на рабочей кромке и более мягкая на направляющей «шейке»).



О чем помнить?

Напоследок мы предлагаем вам подборку советов, которые помогут продлить срок эксплуатации щеток стеклоочистителя:

- **1. Чистота** — залог здоровья: щетки периодически нужно снимать и промывать теплой водой с мылом. Это влияет как на качество очистки, так и на срок службы шарнирных соединений, если вы пользуетесь каркасными щетками.
- **2. Шарнирные соединения** нужно периодически чистить от ржавчины и смазывать.
- **3. Не пытайтесь соскрести** лед, снег и иней со стекла, включая «дворники»! Рабочая кромка резинки поцарапается и быстро выйдет из строя.
- **4. Не ставьте щетки значительно большей длины**, чем это рекомендовано производителем. Больше длина — ниже сила прилегания щетки к стеклу.

- **5. Периодически полируйте лобовое стекло** вашего автомобиля. Если на нем есть выбоинки и царапины, даже новые щетки могут работать плохо. И, конечно же, стекло с трещиной нужно менять (не зря ведь этого требуют ПДД)! ■



IBIS



SUMMIT 2020
20 ANNIVERSARY

8-10 June 2020
Le Méridien Monaco

Tomorrow's world, today
Le monde de demain, aujourd'hui

One of the world's leading conferences for influencers and decision makers in the collision repair industry

Visit ibisworldwide.com to find out more and book your place today

Palme D'Or			Palme D'Argent			Palme de Cuivre			

Рекомендации Bosch: советы по диагностике систем бензинового впрыска.

Текст предоставлен компанией Bosch

Лидер в области создания систем бензинового впрыска, компания Bosch предлагает полную линейку из более чем 10 000 деталей данного направления: от отдельных компонентов до целых систем. Bosch разрабатывает и производит как системы впрыска во впускной коллектор, так и системы непосредственного впрыска для ведущих автопроизводителей мира.



Компания Bosch остается мировым лидером в разработке и производстве датчиков для бензиновых двигателей легковых автомобилей. Ассортимент Bosch состоит из более чем 100 видов различных датчиков. В них входят датчики кислорода, датчики массового расхода воздуха и другие решения, отвечающие практически любым требованиям современной авто-

мобильной индустрии. Определяющие свойства датчиков Bosch — точность, надежность и долгий срок службы, полученные благодаря высокому качеству производства.

В соответствии с современными тенденциями развития двигателестроения электронные системы приобретают все более важную роль. Датчики в этих системах играют роль «органов чувств». Они измеряют различные параметры процессов работы двигателя и преобразуют результаты в электрические сигналы, которые расшифровывает блок управления. Эти сигналы жизненно необходимы для управления работой двигателя и, в конечном итоге, критически влияют на безопасность движения и комфорт в автомобиле.

Ежегодно компания Bosch выпускает около 45 миллионов датчиков кислорода для бензиновых двигателей. Датчик кислорода относится к измерительным элементам, дающим ключевые показания для систем управления впрыском. Корректно работающий датчик кислорода закладывает основу надежной работы двигателя, топливной экономичности, низкого уровня вредных выбросов в отработанных газах, внося вклад

в экономию средств автовладельца и защиту окружающей среды.

В рекомендациях автопроизводителей обычно не содержится указаний, предписывающих плановую замену датчиков при регламентном обслуживании. Предполагается, что они способны прослужить в течение всего гарантийного срока, предоставленного при покупке нового автомобиля. Однако практика показывает, что со временем датчики могут потребовать замены вследствие потери точности измерений. Дополнительными факторами, оказывающими на это влияние, служат тяжелые условия эксплуатации в ежедневных транспортных заторах и неоднородное качество бензина на АЗС. По этой причине специалисты по продуктам Bosch хотели бы обратить внимание владельцев подержанных автомобилей на необходимость контроля работы датчиков в условиях профессиональных и квалифицированных СТО.

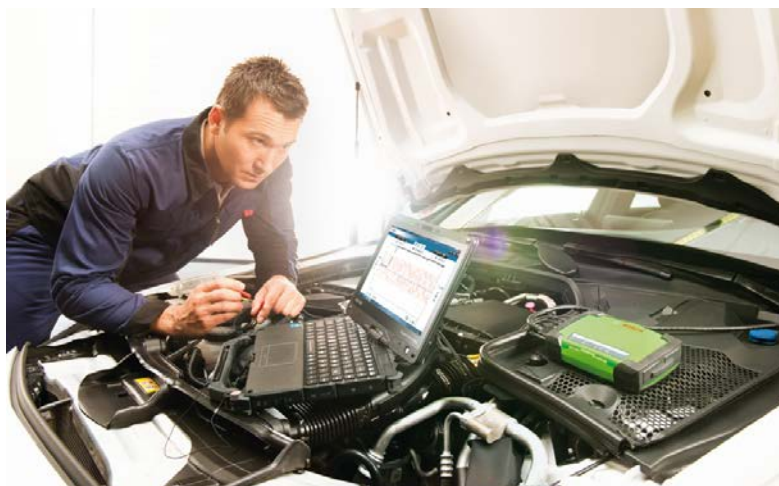
Например, некорректная работа датчиков кислорода не позволит водителю добиться заявленных заводских параметров и использовать весь потенциал двигателя, но часто это не сопровождается появлением каких-либо ошибок. Особенно эта проблема актуальна для систем впрыска предыдущих поколений, созданных до распространения широкополосных датчиков кислорода и развития алгоритмов самодиагностики. Проверка сканером в таких системах не выявляет ошибок и формальных признаков проблемы. В такой ситуации специалисту по диагностике на помощь приходит лишь опыт и знания. Поэтому Учебный центр Bosch имеет ряд курсов по диагностике систем впрыска. Кроме того, вспомогательные сведения содержатся в справочном разделе программного обеспечения Bosch ESI[tronic], работающего в паре с диагностическими сканерами Bosch KTS.

Процедура проверки включает в себя оценку значений сигнала, полученного от датчика, проверку формы сигнала с помощью осциллографа, соответствия амплитуды сигнала своему диапазону, скорости реакции датчика. Помощь в контроле состояния смесеобразования специалисту может оказать система анализа выхлопных газов Bosch BEA или мотор-тестеры FSA.

Для качественной проверки датчиков и систем впрыска диагност должен обладать высокой квалификацией. Поэтому компания Bosch рекомендует автовладельцам доверить такую проверку специалистам из СТО сети «Бош Авто Сервис». Специалисты сети проходят обязательную подготовку в Учебном центре Bosch, у них имеется необходимое диагностическое оборудование. В программу обучения в обязательном порядке входит курс по диагностике бензиновых систем впрыска, включая процедуры по оценке качества сигнала от датчиков. ■



Процедура проверки включает в себя оценку значений сигнала, полученного от датчика, проверку формы сигнала с помощью осциллографа, соответствия амплитуды сигнала своему диапазону, скорости реакции датчика. Помощь в контроле состояния смесеобразования специалисту может оказать система анализа выхлопных газов Bosch BEA или мотор-тестеры FSA.



Textar вывел защиту от подделок на новый уровень



На упаковке автомобильных комплектующих Textar появилась гарантийная пломба PROoriginal, призванная усилить защиту немецкого бренда от подделок. Проверить подлинность изделия поможет цифровой код на внутренней стороне пломбы. Поставки тормозных колодок и дисков для легковых машин в упаковке PROoriginal начались в декабре 2019, постепенно дополнительной защитой будет охвачена продукция Textar и для грузового сегмента.

На оборотной стороне пломбы PROoriginal есть уникальный 12-значный код, присвоенный каждому изделию Textar, а также QR-код. Отсканируйте его через мобильное приложение Textar Brakebook или введите код на сайте www.fightingthefakes.com. Система моментально его проверит и выдаст один из трех вариантов: «Это оригинальный продукт Textar», «Код уже сканировался, свяжитесь с нами, если не вы вскрывали коробку» или «Внимание, неверный код». Два последних ответа указывают на подделку, сообщить о которой можно напрямую владельцу бренда по горячей линии компании TMD Friction: +7 (499) 703-01-18 ■

Миллионный автономный отопитель

Немецкая компания «Вебасто», известный производитель автомобильного отопительного оборудования, осенью прошлого года продала в России миллионный автономный отопитель.

Напомним, что автономные отопители «Вебасто» работают на топливе и обогревают двигатель и/или салон автомобиля

без запуска двигателя. Таким образом, необходимое тепло в машине поддерживается без дополнительного износа мотора и с минимальным расходом топлива и уровнем вредных выбросов.

Отопители бывают воздушные, работающие по принципу фена, и жидкостные (или предпусковые подогреватели), греющие жидкостный контур и уже через него двигатель и внутреннее пространство машины. Всё отопительное оборудование «Вебасто изготавливается на одном, крупнейшем в мире подобном заводе в северной Германии.

Россия, самая большая и самая холодная страна мира, — безусловно, один из важнейших рынков продукции «Вебасто». Поэтому еще в 2000 году здесь было создано дочернее предприятие компании — «Вебасто Рус», годовой оборот которого за это время вырос почти в 15 раз. На сегодня компания работает с большинством крупнейших автопроизводителей России,

дистрибьюторами многих автомобильных брендов, а также поставляет продукцию на рынок дооборудования, где клиентов обслуживает больше тысячи установочных центров.

И вот, 11 ноября 2019 года количество проданных «Вебасто Рус» за все время работы компании отопителей всех моделей достигло миллиона. Нужно отметить, что в это число не входят аппараты, установленные на конвейерах иностранных производителей и ввезенные в Россию уже в составе транспортных средств. А таких немало, особенно на тяжелой технике и легковых автомобилях премиум-сегмента.

Юбилейным стал предпусковой подогреватель Thermo Top Evo Comfort+, установленный в недавно открытом центральном сервисе «Вебасто» в подмосковной Лобне. Счастливая владелица получила от «Вебасто Рус» 10-летнюю гарантию бесплатную установку на следующий автомобиль и нового друга — плюшевую собачку «Вебасто».



A WIDE PROGRAMME

We carry more than 18.000 part numbers covering most common European and Asian vehicles in the JP Group Line programme. The JP Group Line programme is very wide and features a good quality as well as a high availability over the entire assortment.

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

В нашем ассортименте вы найдете более 18 000 различных запчастей для европейских и азиатских автомобилей.

Все товары JP Group A/S высокого качества и доступны для быстрой отгрузки со склада в Дании.



JP Group a/s
AUTOMOTIVE



*Quality spare parts, exhausts and accessories for
European and Asian vehicles*

www.jpgroup.dk

Что вы знаете о дрифте на трех колесах?

Автор: Александр Белоглядов

В прошлом году проходило множество дрифт фестивалей и выставок. Мы могли наслаждаться культурой заноса корчеванных автомобилей на JapDays, DriftExpo и ReadyToRace, или совершенных болидов на RDS. Но на каждом из мероприятий были они — трехколесные, проходящие повороты под невообразимым углом — трайк. Ведь дрифт трайк — это новейшее направление вело-мотоспорта.



Классификация

Трайки без мотора. Задние колеса оснащены специальными пластиковыми накладками — «сликами», которые позволяют проходить повороты в заносе на любой поверхности. Дрифт трайки оснащены педалями, что позволяет использовать их как обычные велосипеды. На каждом дрифт трайке установлены регулируемые сиденья, что позволяет выбрать для себя самую удобную посадку. Поэтому на них могут кататься как взрослые, так и дети.

Дрифт трайки с мотором. Бывают с бензиновым и электрическим двигателем — это гибриды картинга и велосипеда.

Дрифт трайк — это самодостаточный болид для обучения дрифту в рамках трассы. Для катания на моторных дрифт трайках

с ДВС подходят как трассы для картинга и треки для автогонок, так и обычные открытые площадки, например, парковки. Дрифт трайк с мотором используется для соревнований, мероприятий и личного пользования.

Моторный Дрифт трайк — это воплощение инженерной мысли, которое объединило в себе все самое лучшее. С виду имеет некоторое сходство с картингом, но разительно от него отличается.

На трайки устанавливают двигатели от 6,5 до 15 л/сил. Задняя ось без дифференциала. Для ног имеются подножки, дабы избежать травм. На задние колеса, так же устанавливаются специальные накладки (Обычно ПНД). Передняя же часть, больше напоминает что-то среднее между мотоциклом и велосипедом, ведь спереди уста-

навливается колесо с размером от 10" до 26".

Рулевое управление осуществляется так же как на мотоцикле. Газ и тормоз устанавливаются либо на руль, либо на подножки (как на картинге). Скорость, которую развивает Дрифт трайк зависит от двигателя, к примеру, стоковый двигатель 6,5 л/с способен разогнать его, примерно до 45 — 65 км/ч.

Электрический мотор. Дрифт трайк подобного типа старается объединить в себе, оба вида описанных выше. Рама используется в большинстве своем такая же, как у классических дрифт трайков, однако спереди устанавливается мотор-колесо. Но даже не смотря на то что на трайке передний привод, он справляется с заносами очень и очень хорошо. Управление Дрифт

трайком осуществляется с помощью ручки газа, установленной на руле. Мощность электрические Дрифт трайки имеют от 500 Вт.

Главное их преимущество — это экологичность, размеры и двигатель.

Моторный Дрифт трайк — это самодостаточный болид, который позволяет полной мере ощутить дрифт.

TORNADO DRIFT TRIKES

Команда **TORNADO DRIFT TRIKES** пригласили нас на ознакомительные катания на свою базу в Загородном клубе «Солярис» (м. Алтуфьево). Трехуровневая трасса с асфальтированным покрытием. Короткие и протяженные повороты, эстакада, тоннель, спуск в повороте идеально подходят для дрифта.

На профессионально подготовленных трайках можно ездить для своего удовольствия, или команда научит правильной езде в заносе на индивидуальных тренировках. В чем же отличие от обычного картинга?

Самое главное — это эмоции. Поэтому возможность легального дрифта на любой поверхности, при этом сохраняя качества картинга, возвышают трайки перед их четырехколесными собратьями.

Александр Белоглядов (@beloglyadow): «Впервые сел на дрифт трайк. Научиться кататься не стоило труда, есть опыт в управляемом заносе. Ветер дует в лицо, можешь наслаждаться природой вокруг и с каждым поворотом только добавляешь газ. Самое главное — это безопасно. Я не мог остановиться, заехал в бокс только после того, как замерз.»

Григорий Архипкин (@tacticalgypsy): «Всегда ездил на питбайках, каждый год менял на новые модели, захотелось нового драйва. Сейчас владею своим трайком, собираюсь стать спортсменом на трайке.»

TORNADO DRIFT TRIKES — это первая промоушн-компания, поставщик и производитель дрифт трайков в России.

Директор компании **Сергей Воронцов** (@



Моторный Дрифт трайк — это самодостаточный болид, который позволяет полной мере ощутить дрифт.



serge_tornado): «Дрифт трайк — это новейшее спортивное направление, которое мы развиваем в нашей стране. Зачем и почему? Ответ — эмоции! Мы хотим, чтобы каждый испытал эмоции, которые может дать дрифт трайк. Если в вас есть хоть маленькая капля драйва, то вас это обязательно зажжет.

Для того, чтобы продвинуть эту индустрию, нужен профессиональный спорт инвентарь. Мы стали поставщиками дрифт трайков и запчастей в России. Теперь оригинальные запчасти и заграничные дрифт трайки есть и у нас в стране. Сейчас они доступны любому желающему.

Мы занимаемся как безмоторными классическими дрифт трайками, так и дрифт трайками с мотором. Нам интересно сотрудничать с компаниями-производителями, мы готовы и можем запустить их товар на рынок, сделать качественный медиа промоушн для их бренда.

TORNADO TRIKES — это сила и вихрь эмоций, которые может получить любой от катания на дрифт трайке. Просматривая наши видео и участвуя в наших мероприятиях, вы можете многому научиться, стать

квалифицированными райдерами и принимать участие в мировых соревнованиях.»

Культура дрифт трайков зародилась на живописных серпантинах Новой Зеландии, переросла в мировой феномен с многотысячной фанатской аудиторией и, благодаря TORNADO TRIKES, активно развивается в России. Новое молодежное движение плавно перерастает в профессиональную деятельность. Соревнования проходят по всему миру, даже в ближайших странах СНГ, особенно в Республике Беларусь.

Поэтому командой Tornado создана спортивная федерация, к которой активно подключаются новые спортсмены. Только в этом году запланировано множество соревнований в разных городах страны.

Самые крупные автофестивали не обходятся без дрифт трайков. Данный вид развлечения привлекает огромное количество человек. TORNADO TRIKES предоставляет услуги по организации мероприятий, соревнований, продаже трайков и запчастей, продвижению брендов на мероприятиях с большим охватом. ■

Премия «Лучший DIY блогер» 2019

Автор: Александр Белоглядов

17 декабря в DI Telegraph прошло награждение первой всероссийской Премии “Лучший DIY блогер” 2019, организованной крупнейшей федеральной сетью «ВсеИнструменты.ру». Более 100 блогеров, рассказывающих в Instagram и YouTube о том, как делать полезные, красивые и даже совершенно сумасшедшие вещи своими руками (например, как смастерить в домашних условиях огнемёт) собрались со всей страны, чтобы получить из рук представителей крупнейших мировых производителей инструментов награды и подарки.



Спонсоры Премии, компании Bosch, Makita, 3M, Fiskars, Kärcher и др., оборудовали 7 стендов, на которых можно было попробовать их инструменты в действии. Построить стену при помощи пенобетона, распилить бревно, открыть бутылку специальным штопором или вырезать буквы из дерева — на каждом стенде были придуманы разные активности и прошли конкурсы с ценными призами.

«Наша цель была — поддержать блогеров, рассказывающих о работе инструментом, настоящих мужских (а иногда и женских) хобби. Поблагодарить их за труд и вклад в качественный контент, популяризацию ручного труда, — говорит **Виктор Кузнецов**, генеральный

директор ВсеИнструменты.ру — Мы как лидеры онлайн-ритейла инструментов каждый год наблюдаем рост, в 2019 году магазин вырос на 54% по сравнению с прошлым годом. Тройка самых востребованных категорий инструментов — электроинструмент, все для сада и силовая техника.

Три недели шла напряженная борьба между DIY-блогерами. Премия имела охват более 30 млн человек, тридцати партнеров и семидесяти СМИ. А проголосовало 700 тыс. человек — всё это уникальные голоса. Поздравляю победителей: @supercrstan, @i_polynkov, @garage_54, @anastasia_borsch_tv, @stroim_dlya_sebya, @remontkv.pro, @heartwood.mail75, @mr.levsha,

Деревенский блокнот, @kudri_v_oblakah. Спасибо, что вдохновляете нас не сидеть на месте, а брать инструмент в руки и, засучив рукава, создавать уют и красоту, делать мир лучше».

«Я сам подписан и активно слежу за многими приехавшими на Премию блогерами. Сегодня мы все получили бесценную возможность обменяться опытом, пообщаться лично и задать накопившиеся вопросы друг другу. Личное знакомство производителей и лидеров мнений открывает новый уровень потенциального сотрудничества» — комментирует представитель генерального партнера, бренд-менеджер компании Makita **Тимур Имнашвили**.

Номинация «Автомастер»

Наше издание и портал саг-рг поддерживали номинацию «Автомастер» победителями в которой стали:

- 1 место — «Гараж 54» — 26 682 голосов
- 2 место — «Машинаторы» — 21177 голосов
- 3 место — Мастерская Pit_Stop — 16567 голосов.

В номинации также участвовали блоги «Бородатая Езда», «Накаченные колёса», Black & White Team, Denis МЕХАНИК, iling show, «Независимый Эксперт».

«Мы знаем, что люди любят и с удовольствием смотрят наши блоги, потому что видим рост аудитории, активные комментарии, вопросы. Но вдвойне приятно, когда это подтвердилось честным голосованием, а наша работа оценена мировыми брендами. Плюс это отличная возможность пообщаться лично с коллегами вживую», — говорит блогер @garage_54, победитель в номинации «Автомастер». ■



Наша цель была — поддержать блогеров, рассказывающих о работе инструментом, настоящих мужских (а иногда и женских) хобби. Поблагодарить их за труд и вклад в качественный контент, популяризацию ручного труда.





Пермь.

«Автосервис как успешный бизнес»

24 октября в Перми состоялась 20-ая масштабная конференция для независимых СТО «Автосервис как успешный бизнес», посвященная тенденциям развития бизнеса в условиях современной конкуренции.



В конференц-зале гостиницы «City Star» собрались участники – руководители и специалисты независимых автосервисов Перми и Пермского края, 11 спикеров и экспертов рынка и 17 представителей мировых производителей автокомпонентов.

В ЭКСПО-выставке принимали участие технические представители мировых производителей запасных частей: KYB, GATES, NGK NTK, VALEO, TEXTAR, BARD AHL, LYNX, PHILIPS, Continental, febi, Lesjofors, LiquiMoly, MannFilter, NTN SNR, NRF, SIDEM, TE PARTS.

Конференцию традиционно поддержали партнеры GROUPAUTO России – компании-производители запасных частей премиум сегмента.

Генеральным партнером конференции стала компания KYB.

Официальные партнеры: BARD AHL, Brembo, Gates, febi, MAHLE, NGK NTK, PHILIPS, Valeo.

Программу конференции открыл **Борис Агеев, руководитель отдела маркетинга GROUPAUTO Россия**. Проанализировав рынок постгарантийного обслуживания автомобилей Пермского края, а также реальную потребность парка в СТО и среднее количество заездов на сервис, он пришел к выводу, что одной из главных угроз развития рынка является высокая конкуренция и недостаточный спрос на обслуживание. Так, при наличии 1277 независимых СТО, по факту Пермскому краю требуется лишь 586 из них.

Но тогда как сохранить свой бизнес и увеличить его прибыль? Этот вопрос раскрыли следующие выступающие эксперты.

Владимир Миненко – ведущий тренер Академии GROUPAUTO Россия – рассказал о методе исследования оценки потребительского опыта – акции «Тайный покупатель» – и проанализировал ее результаты: как клиент видит автосервис, что ему хотелось бы поменять, а что, наоборот, нравится и мотивирует возвращаться на то же СТО.

Технический тренер KYB Дмитрий Ковалев рассказал о выгодах и условиях программы сертификации и расширенной гарантии для СТО от компании KYB: уникальной 3-хлетней гарантии, сети сертифицированных СТО и точек продаж KYB, а также о преимуществах программы лояльности.



...одной из главных угроз развития рынка является высокая конкуренция и недостаточный спрос на обслуживание. Так, при наличии 1277 независимых СТО, по факту Пермскому краю требуется лишь 586 из них.

Владелец компании «Фильтр» – партнера GROUPAUTO Россия – а также сети СТО «Фильтр», Сергей Нескромных разделил проблемы СТО на 5 основных пунктов и вместе с участниками конференции разобрал и обсудил каждый из них, а также подробно рассказал о партнерской программе компании «Фильтр» и собственных методах увеличения среднего чека на СТО.

О взаимовыгодном сотрудничестве с СТО рассказала начальник отдела продаж компании РОССКО Ольга Салаева. Также свою программу по сотрудничеству представил Сергей Гилев – руководитель отдела продаж компании ПАРТКОМ.

GROUPAUTO Россия благодарит всех участников и экспертов конференции, а также своих партнеров и поставщиков за помощь в организации. ■



О том, с чего начинать создание успешного бизнеса и как построить доходное предприятие при ограниченных ресурсах, рассказал руководитель СТО «Best Service» Денис Шукман.

«Best Service» – автосервис в г. Саратов – дважды становился победителем номинации «Лучший мини-автосервис» конкурса «Автосервис года» в 2018 и 2019 годах. Малый автобизнес, по словам Дениса, требует системности и прозрачности – без этого доверия клиентов не получить. Чтобы привлечь клиентов, нужно отличаться от конкурентов и стремиться продавать, в первую очередь, реально качественный продукт – давать на него гарантию. Денис лично планирует и контролирует каждый показатель, поэтому в услугах своего сервиса он уверен.

Ведущий тренер Академии GROUPAUTO Владимир Долгих поделился приемами по привлечению клиентов на сервис; рассказал, почему, однажды обслужившись, клиенты не возвращаются – как минимизировать такие потери и как вернуть клиента на СТО.





Самара.

«Автосервис как успешный бизнес»

21 ноября в Самаре состоялась 21-ая конференция «Автосервис как успешный бизнес» - мероприятие для руководителей и собственников независимых СТО, посвященное современным тенденциям развития автобизнеса.



Около двухсот участников из Самары и Самарской области, 10 экспертов-практиков рынка и 18 поставщиков запасных деталей постгарантийного обслуживания собрались в конференц-зале гостиницы «Самара», чтобы обсудить ключевые темы развития СТО в современных условиях.

Генеральным партнером конференции стала компания KYB.

Официальные партнеры: BARDAHL, febi, Brembo, Gates, MAHLE, NGK NTK, PHILIPS, Valeo.

В ЭКСПО-выставке, как и Перми, принимали участие технические представители мировых производителей запасных частей: BARDAHL, BOSCH, Gates, Brembo,

Continental, DENSO, JP Group, KYB, MANN FILTER, Lesjofors, LYNX, NRF, PHILIPS, SIDEM, SKF, SOGEFI PRO, TE PARTS, Valeo.

Традиционно, первое выступление было **Бориса Агеева, руководителя отдела маркетинга GROUPAUTO Россия**. Он проанализировал ситуацию на рынке постгарантийного обслуживания Самарской области и уровень покупательской способности клиентов СТО.

Так, парк Самарской области насчитывает **чуть больше миллиона** автомобилей на 1677 авторемонтных предприятий. В реальности при достаточной загруженности парк нуждается лишь в 776 из СТО. Также при ежегодном росте обязательных трат на содержание автомобилей материал-

ных средств на ТО и ремонт у клиентов остается все меньше.

Сергей Филатов, руководитель СТО «ФИЛАВТО» в городе Кинель, рассказал об опыте ведения семейного бизнеса и внедрении нововведений на станциях – как заручиться поддержкой и доверием персонала в то время, когда перемены необходимы. На примере своей СТО Сергей показал, что именно тормозит развитие сервисов сегодня и как важно повысить лояльность работников автосервиса.

Менеджер отдела продаж и сервисных программ компании KYB Владислав Воробьев рассказал об основных условиях и выгодах программ сертификации и расширенной гарантии для СТО. А также о разносторонней деятельности компании, преимуществах ее программы лояльности, надежности и реализации программы KYB-сервис.

Собственник СТО FitService в Казани Татьяна Павлова провела для участников подробный мастер-класс о подготовке к плановым и внеплановым проверкам гос. органов – как выявить правомерность действий проверяющих, что обязательно нужно сделать, чтобы предупредить неожиданные претензии и штрафы, и какие документы должны всегда находиться на СТО. По количеству вопросов от участников было понятно, что Татьяна затрону-

ла важную для всех проблему, в которой современному автосервису необходимо уметь ориентироваться.

Светлана Соловьева — руководитель центра обучения FITLAB — на практике показала, как разработать систему правильной мотивации персонала на примере СТО FitService. У Светланы большой опыт в организации продуктивной работы на независимых СТО — FitService регулярно проводит тренинги и мастер-классы по ведению дел в автобизнесе. Поэтому Светлана рассказала о том, как построить систему мотивации механиков и мастеров-консультантов, используя как материальные, так и

не материальные ресурсы.

Стоит отметить, что это были два самых сильных и интересных выступления — Татьяна, а затем Светлана буквально загибнотизировали зал. Подробнее — на сайте www.car-pr.com

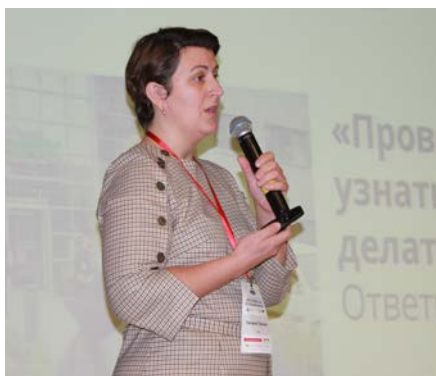
Руководитель группы продаж сервисных концепций BOSCH Дмитрий Скакун, поделился 4 способами увеличения дохода автосервиса посредством использования инструментов маркетинга и использования преимуществ сильного бренда.

А еще на конференции прозвучали высту-



пления **юриста по защите прав и интересов СТО Ирины Токаревой, ведущего тренера-консультанта академии GROUPAUTO Владимира Миненко и Максима Шаркова, руководителя отдела продаж компании «ПАРТКОМ».**

В перерывах между выступления экспертов проводилась викторина — и благодаря партнером **DENSO** и **KYB** каждый ее победитель получил ценные и полезные призы.



В перерывах между выступления экспертов проводилась викторина — и благодаря партнером DENSO и KYB каждый ее победитель получил ценные и полезные призы.



Ремонтные комплекты MEYLE для независимых автосервисов

Рекомендации MEYLE по замене масла в автоматических коробках передач.

Широкий ассортимент включает более 60 наименований комплектов MEYLE ORIGINAL для замены масла в автоматических коробках передач.

«Автоматические коробки передач? Замена масла не требуется!» Несмотря на то, что этот миф давно развеян, некоторые продолжают упорно придерживаться подобного подхода. Трансмиссионное масло подвержено естественному процессу старения. С течением времени его рабочие характеристики ухудшаются, а ресурс присадок вырабатывается. Поэтому замена масла имеет важное значение: эта процедура предотвращает повреждение коробки передач, обеспечивает ее работоспособность и комфортное управление автомобилем. Тем не менее многие по-прежнему пренебрегают этим. Что абсолютно неправильно!

Гамбургский производитель запасных частей MEYLE предлагает свыше 60 наименований комплектов для замены масла, которые включают все необходимые компоненты для выполнения этой операции: фильтры, уплотнители, болты, сливные и заливные пробки, магниты и масло в объеме, соответствующем модели автомобиля. Такие комплекты упрощают процесс замены и экономят деньги — как для СТО, так и для автовладельцев. Рекомендации MEYLE делают процесс замены масла еще проще.

Обратите внимание!

Последующая информация предназначена для прошедших обучение профессиональных автомехаников. В ней содержится упрощенный обзор, а не полное описание процесса замены масла. Необходимо ознако-

миться с рекомендациями и инструкциями автопроизводителя и следовать им. Они всегда имеют приоритет над приведенным здесь общим описанием процесса.

● **1. Перед выполнением замены масла ознакомьтесь с инструкциями производителя и требованиями к трансмиссионному маслу и точно следуйте данным предписаниям.**

Использование недопустимого масла может вызвать изменения в функционировании коробки передач и ее серьезное повреждение.

● **2. Перед заменой масла в коробке передач считайте и сохраните коды неисправностей.**

Используя диагностический интерфейс, считайте коды неисправностей. Желательно распечатать коды неисправностей, хранящиеся в памяти блока управления. Это поможет вам выявить имеющиеся повреждения и избежать выполнения необязательных работ.

● **3. Поднимите автомобиль на подъемнике, обеспечив горизонтальное положение.**

Это позволит вам точно измерить уровень масла.

● **4. Проверьте герметичность внешнего электрического разъема блока мехатроники.**

При необходимости замените корпус разъема и уплотнение, затяните предписанным моментом затяжки или убедитесь в правильном положении фиксатора разъема.

Удобно: необходимые уплотнения и корпуса разъемов входят в состав ремонтного комплекта MEYLE.

● **5. Всегда используйте новые болты крепления поддона.**

Зачастую здесь применяются болты однократного монтажа.

Продуманно: новые болты крепления поддона входят в состав ремонтного комплекта MEYLE.

● **6. Опорожните гидротрансформатор.**

По возможности всегда сливайте остатки масла из гидротрансформатора. Для этого поверните гидротрансформатор в надлежащее положение. В некоторых коробках передач вам потребуется демонтировать дополнительный масляный насос для получения доступа к болту выходного отверстия гидротрансформатора.

● **7. Заполните гидротрансформатор.**

Для заполнения гидротрансформатора запустите двигатель и установите его частоту вращения в диапазоне 1500–2000 об/мин на 20 секунд. При этом селектор автоматической коробки передач должен находиться в нейтральном положении. То же самое относится к коробкам передач без болта выходного отверстия гидротрансформатора.

● **8. Надлежащая температура трансмиссионного масла.**

Для надлежащего измерения уровня трансмиссионного масла его температура должна соответствовать предписанному значению. Здесь опять же следует руководствоваться инструкциями производителя.

● **9. Сбросьте адаптационные параметры.**

Некоторые автопроизводители предусматривают проведение адаптации коробки передач после замены масла. Адаптация выполняется на стенде или в ходе поездки с помощью диагностического устройства.

Ремонтные комплекты MEYLE

Ремонтные комплекты MEYLE экономят время, сокращают затраты и повышают эффективность вашей работы. Они значительно упрощают и удешевляют ремонт, повышают эффективность использования рабочих постов СТО и удовлетворенность клиентов. При разработке ремонтных комплектов MEYLE инженеры оценивают их с позиции специалистов сервисной станции и стремятся сделать выполнение ремонтных операций максимально эффективным и быстрым.

В качестве дополнения к этой статье MEYLE предлагает скачать компактный постер с практическим обзором продуктов MEYLE по ссылке www.meyle.com/oelwechselE. ■



Совет 3. Поднимите автомобиль на подъемнике, обеспечив горизонтальное положение.



Совет 4. Проверьте герметичность внешнего электрического разъема блока мехатроники.

При необходимости замените корпус разъема и уплотнение, затяните предписанным моментом затяжки или убедитесь в правильном положении фиксатора разъема.



Рекомендация MEYLE по обслуживанию задних поперечных рычагов



Неисправность задних поперечных рычагов обычно дает о себе знать снижением остроты рулевого управления или стуком задней подвески. Чаще всего такие неисправности возникают на автомобилях старше десяти лет с пробегом, превышающим 200 000 км. Ускорить износ могут регулярные большие нагрузки или частая езда с прицепом. Но в любом случае, как только возникли первые подозрения, следует провести подробную диагностику подвески, которую может выполнить только квалифицированный, хорошо подготовленный механик, используя специальное оборудование.

Опытные автомеханики прекрасно знают: если сайлентблок заднего поперечного рычага автомобиля BMW выработал свой ресурс и пришел в негодность, необходимо заменить весь рычаг в сборе. Что, есте-

ственно, чревато серьезными финансовыми затратами — такая деталь не относится к разряду недорогих. К сожалению, других вариантов не дано. Точнее, не было дано до недавнего времени, пока инженеры компании MEYLE не разработали уникальный ремонтный комплект заднего поперечного рычага MEYLE-HD.

Данный ремкомплект состоит из предварительно обжатых и готовых к установке сайлентблоков и включает, что чрезвычайно важно, специальный инструмент для их установки, упрощающий процедуру монтажа. Причем общая стоимость комплекта в среднем составляет менее одной десятой стоимости двух оригинальных рычагов в сборе.

С помощью указанного ремкомплекта можно произвести полноценное восста-

новление задних поперечных рычагов на автомобилях BMW 5 (E60, E61) (07/03-08/10), 6 (E63, E64) (01/04-), 7 (E65, E66) (11/01-08/05), X5 (E53) (05/00-); BMW (BRILLIANCE) 5 Series (E60) (03/03-09/10).

Основное преимущество ремонтного комплекта заключается в том, что сайлентблоки, как уже было отмечено выше, предварительно обжаты и помещены в монтажную гильзу. Длина этой гильзы превышает длину сайлентблока, за счет чего при запрессовке гильза направляет установочный инструмент, предотвращая его соскальзывание. Таким образом обеспечивается точная посадка гильзы внутрь рычага, исключаются любые ошибки и недочеты. Работа выполняется легко и быстро.

В дополнение к этому для обеспечения удобства механиков и сокращения затрат СТО предусмотрена возможность повторного использования монтажного инструмента, поскольку сайлентблоки MEYLE можно заказать по отдельности.

Передовое решение, разработанное инженерами MEYLE, было по достоинству оценено профессиональным сообществом. На ведущей отраслевой выставке Automechanika 2018 уникальный ремкомплект сайлентблоков задних поперечных рычагов MEYLE-HD для автомобилей BMW получил одну из самых престижных наград — Innovation Award. Тем самым компетентное жюри признало его высокую эффективность и инновационность. ■

Пресс-завтрак Bosch

Компания Bosch 11 декабря организовала традиционный декабрьский пресс-завтрак в Учебно-Консультационном Центре подразделения автозапчастей и диагностического оборудования.



На встрече специалисты компании Bosch рассказали о результатах работы Учебного Центра в 2019 году и программах тренингов 2020, провели демонстрацию новых технологий диагностического оборудования, поделились планами на 2020 год.

Спикерами выступили:

Григорий Рузавин — руководитель службы технической поддержки и сервиса, руководитель Учебно-Консультационного Центра; **Андрей Марьямов** — координатор продаж диагностического оборудования.

В 2019 году станции технического обслуживания получили возможность пользоваться программным обеспечением **Bosch ESI[tronic] 2.0** для диагностики автомобилей в режимах офлайн или онлайн. Разработчики завершили создание обновленной онлайн-версии программы, добавив в неё функции обратной связи от пользователей.

Также автодиагносты теперь могут выбрать быструю и компактную установку отдельных компонентов программы в режиме онлайн. В этом случае на жёстком диске компьютера хранятся только модуль диагностики электронных блоков управления и отдельные каталоги запасных частей.

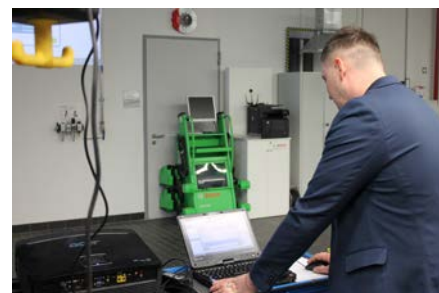
Еще одно обновление — у компактного **Bosch KTS 250** идеально подходит для диагностических постов в небольших мастерских, для использования на постах приёмки автомобилей или в качестве дополнительного сканера в крупных техцентрах.

Новый интуитивно понятный интерфейс устройства разработан с учётом максимального удобства для пользователей всех уровней подготовки. Основанный на ОС Android интерфейс оказывает максимально возможную поддержку и помощь оператору. Оснащённый программным обеспечением Bosch ESI[tronic], мобильный тестер KTS 250 позволяет проводить диагностику электронных систем около 150 марок автомобилей.

Еще одна новинка - бесплатное мобильное приложение **Visual Connect**. Подключаясь к камере смартфона, приложение Visual Connect в реальном времени транслирует картинку в службу технической поддержки, что позволяет эксперту быстрее и эффективнее оказать помощь.

Приложение Visual Connect экономит время и деньги в случае сложных технических неисправностей, его можно использовать непосредственно в мастерской без дополнительных затрат на оборудование.

Завершилось мероприятие экскурсией в техническую зону Учебного Центра и демонстрацией работы приборов непосредственно на автомобилях. ■



Световой туннель HELLA

Автор: Марина Белоглядова

В начале сентября 2019 года состоялся пресс-тур для журналистов из России и Украины на предприятия HELLA, приуроченный к 120-летию компании. Более подробно о данном мероприятии мы уже писали в сентябре на нашем портале www.car-pr.com, а в этом материале мы остановимся на необычной световой лаборатории и гордости Hella в Липпштадте — собственном световом туннеле, в котором фары проходят всевозможные испытания.



Когда первые автомобили пришли на смену конным экипажам, то заимствовали у них колодочный тормоз, систему рычагов и светильники. На экипажах стояли масляные лампы, которые не столько освещали путь, сколько обозначали присутствие экипажа на дороге.

В 1880 годах автомобили использовали керосиновые лампы. В 1896 году летчик Луи Блерио из Франции поставил ацетиленовые, или кабридные, лампы. В горелке лампы при реакции кабрида с водой образовывался ацетилен, который поджигался спичкой. Кабридные лампы были популярны

благодаря пламени, устойчивому к ветру и дождю. Перед поездкой водитель заливал воду, добавлял кабрид, и получал свет, бьющий на 30 метров.

Компания HELLA была основана в 1899 г. в Германии. Впервые торговая марка HELLA появилась на ацетиленовых лампах в 1908 г., а в 1926 г. зарегистрирована официально. В 1986 г. у компании появилось новое имя - HELLA KGaA Hueck & Co.

В 1936 г. фарами компании HELLA оснащался первый автомобиль Volkswagen, в 1971 г. компания HELLA первой получила

одобрение галогеновых ламп H4, в 1983 г. компания стала первой в мире выпускать фары по технологии DE (линзы), а в 1988 г. фары по технологии FF (Free Form reflector).

HELLA первой в мире выпустила в серийное производство световоды в фарах, ксеноновые и би-ксеноновые фары, электронную педаль акселератора, фары динамической подсветки поворотов, систему автоматического распознавания дорожных знаков, полностью светодиодные фары головного света, системы AFS (Adaptive Front light System) и DLA (Dynamic Light Assist), задние светодиодные фонари с 3D-эффектом.

Сейчас HELLA KGaA Hueck & Co. является глобально-ориентированной компанией, представленной в более чем 30 странах мира. HELLA входит в число 50 лучших мировых поставщиков автомобильной промышленности и 100 крупнейших производителей Германии. Продукция поставляется на конвейеры таких автопроизводителей, как Mercedes Benz, Audi, BMW, Volkswagen, Opel, Citroën, MAN и многих других.

В световой лаборатории, которую мы посетили в Липпштадте не только проходят испытания, но и демонстрируют прогресс за последние сто лет.

Нам был продемонстрирован свет от фары 1960-х годов с круглыми рефлекторами и с самой обычной лампочкой и свет



Сравнили и ксеноновый свет, который был модным ещё лет 10 назад и свет от светодиодных фар.

По утверждению специалистов HELLA — будущее именно за светодиодами, так как для восприятия человеческим глазом идеален либо дневной свет, либо свет свечи. А распределение светодиодного света максимально приближено к дневному.

После наглядной демонстрации уже существующих технологий специалисты Hella продемонстрировали будущее массовой светотехники, а именно технологии, варьирующие световой поток, так как одна из главных задач современных фар — не ослеплять водителя встречного автомобиля.

Новые современные светодиодные фары (матричные или лазерные) адаптируются к дорожной ситуации. К примеру, в городе достаточно дальности света на 16 метров, так как вокруг много других источников света. Как только скорость машины увеличивается, фара фокусирует свет на правой полосе. Когда же автомобиль оказывается за городом, заметно увеличивая скорость, увеличивается и светораспределение. Однако при этом сохраняется светотеневая граница, чтобы не ослеплять встречные машины.

На скоростном шоссе включается режим

путешествия, и распределение света увеличивается уже до 100–140 метров. Кроме того, многие современные автомобили оснащены различными камерами и радарными, которые помогают распознаванию знаков, других машин, пешеходов и проч. В таких случаях фары получают сигнал на затемнение тех мест, где водителя может ослепить встречный транспорт.

Ближайшее будущее — это цифровой свет, новые технологии, с помощью которых фары сами своим светом будут создавать изображения абсолютно любого формата.

Журналистам были продемонстрированы «фишки», которые несколько лет назад были из области автофантастики - нарисованная светом фар перед авто снежинка, чтобы водитель забывал, что дорога обледенела, или спроецированная стрелка навигации или пешеходная зебра.

Однако эти технологии пока на уровне эксперимента, пока не разработают единые стандарты и регламенты, и не переписут правила ПДД, поскольку другие участники движения должны будут увидеть на дороге световые знаки других машин и среагировать на них.

Как масляные лампы на экипажах. Они ведь не столько светили, сколько обозначали на дороге присутствие... ■



от обычной галогенной оптики, которая используется повсеместно.

Разница очевидна — от расстояния освещения, до распределения света.

Также в туннеле была продемонстрирована технология, которая позволяет не ослеплять впереди идущий транспорт и переносить максимальную видимость справа на полосу.



МОТОРНЫЕ МАСЛА

Согласно результатам исследования АА «АВТОСТАТ», наибольшее падение импорта моторных масел (-16%) наблюдалось в период с 2015 по 2016 годы. Эксперты отмечают, что это было вызвано экономическим кризисом.

Стоит отметить, что значительная часть импортируемых масел предназначена для средних и тяжелых грузовиков и автобусов, а основными производителями их являются компании EXXONMOBIL, CHEVRON, BP, SHELL, GS CALTEX, PETRO-CANADA и др.

В 2017 году с небольшим темпом (около 3%) начался рост импорта, а по итогам 2018 года объём импорта уже перешагнул докризисный уровень 2014 года (190 тыс. тонн) на 2,6%

Стоит также отметить, что значительная часть импортируемых масел предназначена для средних и тяжелых грузовиков и автобусов, а основными производителями их являются компании EXXONMOBIL, CHEVRON, BP, SHELL, GS CALTEX, PETRO-CANADA и др. Характерно, что динамика импорта по брендам в 2018 оказалась разнонаправленной. Так, например, CHEVRON DELO показал рост в 197%, а бренд PETRO-CANADA – снижение на 13%.

По данным агентства Russian Automotive Market Research, рынок потребляемых моторных масел на 01.07.2019 (без учета первичной заливки) в легковом сегменте составил 377,4 млн. л, прогноз до 01.01.2024 – рост на 6,1% (404,4 млн. л), в грузовом сегменте – 330,6 млн. л в 2019, а прогноз на 2024 – рост 7,9% (356,8 млн. л.), в сегменте LCV – 157 млн. л., прогноз на 2024 – рост 7% (168, 5 млн. л.).

Рынок потребляемых моторных масел в сегменте «легковые иномарки» – в 2019 году – 241,2 млн. л, а прогноз на 2024 – рост в 15,9% – до 279,5 млн. л., в сегменте отечественных легковых авто – 136,2 млн. л, прогноз – падение на 11,2 % до 120,9 млн. л.

В сегменте LCV-иномарки – в 2019 году – 56,5 млн. л, а прогноз на 2024 – рост в 13% – до 63,9 млн. л., в сегменте отечественные – 100,9 млн. л, прогноз – рост на 3,7% млн. л., до 104,7 млн. л.

О рынке моторных масел в целом и своем бренде мы попросили рассказать генерального директора «Петронас Лубрикантс Россия» Бабека Акперова.

– Бабек, что, на Ваш взгляд, изменилось на рынке в целом и у бренда?



— Продукция концерна PETRONAS (Petronas Lubricants International) продолжает расти как в узнаваемости, так и в объемах продаж. Общее количество дистрибьюторов в России и Беларуси достигло 40. Мы начали продажу новых продуктов, наиболее адаптированных к требованиям местного рынка. Развиваемся по всем направлениям: смазочные материалы для легкой и грузовой техники, индустриальная гамма, оригинальные масла с уникальными одобрениями от производителей техники. Из новшеств — линейка Sprinta для двух- и четырехтактных двигателей, ценная линейка спецжидкостей Tutela. В уже узнаваемые линейки Syntium и Urania ViscGuard введены дополнительные продукты с новыми одобрениями и формуляциями. По ситуации на рынке смазочных материалов: общая тенденция такова, что иностранные бренды стали несколько осторожны в своих инвестициях в Россию, в то время как отечественные активизировались. К счастью для нас и приверженцев нашего бренда, у PETRONAS есть свое достойное место среди мировых брендов, импортируемых в Россию.

— Сместился ли спрос в сторону СТО? Какой канал сбыта для вас наиболее перспективен?

— Однозначно, СТО является самым надежным и перспективным каналом, конечно же, не без своих тонкостей. В качестве представителя PETRONAS в России мы в первую очередь поддерживаем подходы и разработки наших официальных дистрибьюторов, которые, в свою очередь, продвигают и наше видение того, как должен быть представлен наш бренд. Не остаются в стороне, конечно же, и другие каналы — розница и интернет-магазины. Наиболее универсальным продуктом, присутствующим практически во всех каналах сбыта, является наша легкомоторная линейка. Это знаменитые Syntium и Selenia. Линейки, предназначенные для тяжелой техники (Urania Blue, Urania ViscGuard), а также бренды Ambra и Akcela, предназначенные для сельскохозяйственной и строительной техники, являются в первую очередь продуктами для СТО.

— Основные тенденции на рынке масел. Произошло ли повышение цен?

— У каждого производителя собственная ценовая политика, зависящая от нескольких факторов, таких как, например, стоимость сырого материала, одобрения производителей техники, расходы на научно-технические изыскания, капитальные и операционные расходы, продвижение на рынке и т. д. Для импортеров еще важны обменный курс и пошлины. Большие и именитые бренды, как наш, могут позволить себе стабильную, ориентированную на долгосрочное развитие стратегию как в цене, так и в поддержке своего локального партнера.

Однако полагаю, что дополнительное усложнение в сертификации импортной продукции и повышение НДС в России заставили многих иностранных игроков рынка пересмотреть свои цены в сторону повышения.

— На какую ЦА ориентирована маркетинговая политика? Расскажите о последних акциях или рекламных кампаниях вашего бренда.

— Наша главная ЦА — это пользователи импортной высокотехнологичной техники, будь то городской автомобиль или внедорожник, грузовик, строительный кран или культиватор. Наш бренд присутствует в России в сегменте рекламы как в B2B, так и в B2C. Наши профессионалы стремятся сохранить изюминку, чтобы информация о нас не воспринималась как очередной шаблонный набор рекламных фраз. И нам действительно есть чем гордиться: нашей площадкой для испытаний и рекламы могут считаться трассы Формулы 1, горы и песок гонок Дакар, трассы Moto GP2 и совместные разработки с CNHI и IVECO.

Однако все это лишь видимая часть айсберга. Самый ценный аргумент — это наша репутация, наша история, качество нашей продукции и уникальные одобрения от мировых производителей техники. Также наши партнеры в России и Беларуси являются не просто дистрибьюторами, а частью нашей команды. Наш подход с самых первых дней в России был основан на принципе «процветать и преуспевать вместе». Каждый наш партнер не только человек с прекрасным вкусом и профессионал, но и пользователь нашей продукции и большой фанат PETRONAS.

— Ваш прогноз развития рынка: сместится ли спрос на синтетику, увеличится ли доля бренда, вырастет ли рынок к концу года или наоборот, падение автопарка отразится и на рынке?

— Российский рынок смазочных материалов перенасыщен предложениями. Ежегодно к устоявшимся основным игрокам рынка ГСМ добавляются новые. Кроме того, есть сегменты местных игроков и зарубежных — у каждого своя ЦА. PETRONAS всегда находился в ряду производителей высокотехнологичной продукции, о чем свидетельствует наличие новейших одобрений. Так как технологии и нормативы о защите окружающей среды не стоят на месте, наша продукция всегда будет затребована. С 2014 года мы постоянно прогрессируем и останавливаться не собираемся. Общая тенденция падения продаж новых автомобилей не чужда и России, многие производители смазочных материалов видят это как ухудшение конъюнктуры. Такой спад можно будет оценить в промежутке нескольких лет, говорить о резком изменении ситуации до конца года, полагаю, поспешно. ■

ТАКТОЛ

В августе 2019 был анонсирован вывод бренда на российский рынок. Мы попросили Буковецкого Олега, директора по развитию бизнеса дистрибьюторов в СНГ рассказать подробнее о бренде и о конкурентной среде.

На рынке более 100 брендов масел. Это как рестораны в Америке. И каждый год около 20 брендов появляется и столько же исчезает, плюс сейчас каждый крупный дистрибьютор запчастей имеет «своё масло», которая успешно продавли- вает по своей сети.

— Подробнее о бренде можно найти на нашем сайте www.taktol.de. Производство расположено в Германии, где миксуется около 80 % продукции, которая постав- ляется на российский рынок, 20% — это голландский микс, и мы эту информацию не скрываем, для конеч- ного потребителя — мы немецкий бренд, с имиджем «сделано в Германии».

Мы проводили исследования, и, согласно им, конеч- ный потребитель выбирает масло в первую очередь по стране происхождения.

Для масла — ни Япония, ни Южная Корея, ни EU, ни Франция — не является определяющим фактором при выборе потребителя. И это не только теория, за 20 лет опыта работы в этом бизнесе и торговли разными брендами мы пришли к этому выводу, работая «ручка- ми и ножками».

— Произошло ли смещение спроса в сторону СТО и бочкового масла?

— Спрос сместился, но сместился странным образом, те, клиенты, которые брали емкости более 100 литров или 60 литров, сейчас активно перешли на емкости в 20 литров. И связано это, я уверен, только с одной при- чинной — с экономической ситуацией. Клиенты (СТО) не собираются вкладываться в большой запас склада, а работают на краткосрочные продажи — «приобрел — реализовал — приобрёл».

Вторая причина этого явления — контроль на СТО за маслом. Общась с СТО, знаешь ситуацию — что неко- торые нечистые на руку станции, покупают бочку пре- миального или раскрученного масла — и доливают в неё более дешевое. За исключением двигателей PSA и малолитражных сильно нагруженных двигателей, которые очень «капризные» к маслу, на других авто такая замена не сказывается очень быстро и потреби- тель не заметит, что у него залито. А только влияет на ресурс двигателя.

При этом, любой блендер или иностранный, или наш, российский, имеет химическую лабораторию, которая дает документы, подтверждающий качество, но даже при очень хороших блендерах качество масла нужно проверять в независимых лабораториях, одна из са- мых известных — SGS в Германии (которые кулуарно говорят, что 50-60% блендеров не соответствуют стан- дартам).

— Насколько высока конкуренция?

— На рынке более 100 брендов масел. Это как ресто- раны в Америке. И каждый год около 20 брендов по- является и столько же исчезает, плюс сейчас каждый крупный дистрибьютор запчастей имеет «своё мас- ло», которая успешно продавлиывает по своей сети.

Ещё одна ситуация на рынке, которая влияет на кон- куренцию — на известных и на распиаренных брендах предпринимателю не выгодно зарабатывать. Мар- жа очень маленькая. На каждом углу и абсолютно все продают Mobil, Shell, Castrol и эта глобализация не даёт зарабатывать СТО. Да и не только СТО, но и розничному магазину. Работать с менее известными брендами интереснее в плане маржинальности.

Плюс каждые полгода на рынке моторных масел на- блюдается незначительное, но повышение цен, кото- рые связано с ростом курса Евро. Но новые, только выходящие на рынок бренды, нивелируют это повы- шение, и оно не сказывается на кошельке клиента так ошутимо, как при работе с известными брендами.

— Тренды рынка моторных масел, которые по- влияют на данный сегмент автобизнеса.

— Мир отказывается от ДВС. ■



Detailer Day Expo '20

Moscow International Detailing Show

Генеральный спонсор:

SERVFACES®

Организатор:



Car-Care.ru
мир detailingа

Официальные спонсоры:



Detail

SENSE DIFFERENT



STEK RUSSIA

Шоу-выставка **Detailer Day Expo** – это крупнейшее в Европе событие индустрии detailingа.

Detailer Day Expo включает в себя выставку, шоу-программу, специализированные соревнования и мастер-классы.

Detailer Day Expo – это возможность выйти на рынок, заявить о своих новых разработках, укрепить связи с дилерами и осветить свою деятельность в медиапространстве.

Это лучший вариант быстрого старта, представления своей продукции и налаживания бизнес-контактов.

Это отличный шанс привлечь внимание к своему бренду частных потребителей и крупных компаний, работающих в сфере автобизнеса.

ddexpo.ru



@detailerdayexpo

10-11 апреля



Москва, КВЦ Сокольники
павильон 4



Информационный партнёр:

CAR pr



MK KASHIYAMA CORP.

Кашияма – превосходное торможение



LEARN MORE >

<http://www.mkg.co.jp/global/ru/>