

# GROUPAUTO

РОССИЯ

## NEWS

 GROUPAUTO  
Russia

 ABTO-EBPO

**Авто-Евро:**  
«Мы и дальше будем представлять комплексные решения для автобизнеса»

### OSRAM

Мы готовы отвечать на вызовы будущего

### КУВ

Сети – оптимальный путь развития автосервиса

### GKN

Два века истории


### BrandMonitor

Технологии в борьбе с контрафактом и низкой маржинальностью

**GROUPAUTO France:**

«Станции наших сетей занимают первое место во Франции»

 GROUPAUTO  
Russia

A portrait of Vasiliy Agapov, a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing glasses, a dark suit jacket, a white shirt, and a blue striped tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a solid, bright blue color.

Мы должны обеспечить долгосрочную жизнеспособность принимаемых решений и внедряемых бизнес-процессов, чтобы соответствовать все более строгим требованиям клиентов к сервису и логистике.

**Василий Агапов,**  
управляющий директор  
Federal-Mogul Motorparts  
в России и странах СНГ



Потребителю важно понимать,  
что, выбирая MAHLE,  
он приобретает  
запчасть оригинального  
качества.



**Максим Легушев,**  
глава «МАЛЕ РУС»,  
российского  
подразделения  
MAHLE Aftermarket GmbH



### Уважаемые коллеги, партнеры, друзья!

В этом номере GROUPAUTO Россия News мы хотим раскрыть «формулу успеха». Но для начала давайте определим, из чего складывается успех в нашем бизнесе.

Первое важнейшее слагаемое успеха – это правильная стратегия, учитывающая тенденции рынка, ожидания его участников и перспективы развития, предлагающая качественный и нужный потребителю продукт.

Второе слагаемое – это партнерское взаимодействие и консолидация усилий. В одиночку ответить на вызовы рынка – практически так же нереально, как, например, покорить Эверест без страховки. Объединение усилий взаимовыгодно, совместное движение вперед ведет к успеху каждого.

Оба этих слагаемых – базовые основы для успешного бизнеса. И яркий пример успеха – опыт компании «Авто-Евро» и ее основателя и бессменного руководителя Олега Пухова, выстроившего одну из самых эффективных компаний, которая на протяжении 25 лет реализует долгосрочную стратегию, обеспечивая своим клиентам высокий уровень сервиса и качественные запчасти.

От себя лично поздравляю Олега Пухова, одного из основателей Группы, с золотым юбилеем и 25-летием компании «Авто-Евро», желаю Олегу новых побед в бизнесе и спорте!

Президент GROUPAUTO Россия  
**Александр Красный**

## ПОСТАВЩИКИ

- |  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p><b>4</b><br/>Максим Легушев:<br/>«Весь бизнес MAHLE построен на качестве OEM-уровня»</p>                          |  | <p><b>20</b><br/>Василий Агапов:<br/>«Мы станем поставщиками решений»</p>   |  |
| <p><b>8</b><br/>Кристиан Прель:<br/>«Мы предлагаем нужный рынку продукт»</p>   |  | <p><b>24</b><br/>Dayco постоянно движется вперед</p>  |  |
| <p><b>12</b><br/>Сергей Бескорвайный:<br/>«Мы готовы к усилению конкуренции»</p>                                     |  | <p><b>28</b><br/>Игорь Плотников:<br/>«Наша задача – чтобы выхлопная система на вторичном рынке работала не хуже, чем оригинальная»</p> |  |
| <p><b>16</b><br/>Франк Хюртер:<br/>«Все технологические разработки для конвейера поступают и на вторичный рынок»</p> |  | <p><b>32</b><br/>Сурен Переверзев:<br/>«Для автосервисов Bardahl – уникальная находка»</p>  |  |

## ПАРТНЕРЫ

- 36**  
«Авто-Евро»:  
«Наша формула успеха заключена в самом названии компании»
- 44**  
«Орум Мерка»  
направит вектор развития в сторону работы с независимыми СТО
- 48**  
«Трак Моторс»: «Главное правило: в бизнесе останавливаться нельзя»



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

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

© GROUPAUTO RUSSIA  
Все права защищены. Воспроизведение или распространение указанных материалов в любой форме может производиться только с письменного разрешения правообладателя.  
Тираж: 9000 экземпляров  
Отпечатано в типографии «Вива Стар»

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

- 52**  
Франция:  
«Каждый профессионал рынка найдет свое место в нашей партнерской семье»



## АНАЛИТИКА РЫНКА

- 56**  
GiPA Россия: Российский рынок запасных частей: от оригинала к премиуму
- 60**  
BrandMonitor:  
Современные технологии помогут борьбе с контрафактом и низкой маржинальностью

## НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ

- 64**  
Новости поставщиков



# Весь бизнес MAHLE построен на качестве OEM-уровня



Через три года MAHLE отметит свое столетие. За почти вековую историю компания выросла в глобального игрока рынка автокомпонентов, который производит продукцию и для OEM, и для независимого рынка. В структуре MAHLE представлены несколько брендов – в РФ, РБ и Казахстане собственно MAHLE Original, BENR, CLEVITE, Knecht, IZUMI, производственные мощности компании расположены на пяти континентах. Зоной компетенции российского офиса MAHLE является не только наш рынок, но и рынки Белоруссии и Казахстана. **Максим Легушев, глава «МАЛЕ РУС»,** российского подразделения MAHLE Aftermarket GmbH, выделил ключевые события в современной истории компании и поделился целями, которые стоят перед MAHLE.



Склад MAHLE в России (Калужская область)

## От мастерской к мировому масштабу

Свою историю MAHLE ведет с декабря 1920 г., когда один из братьев-основателей компании, Герман Мале, начал работать в экспериментальной мастерской. Со временем он и его брат Эрнст сумели вывести эту мастерскую на уровень предприятия с собственными технологиями. Компании принадлежат много патентов, среди них есть разработки, которые сформировали новые тренды. Это, например, поршни ECOFORM® с особой геометрией отливки, поршни с монолитным корпусом повышенной прочности AUTOTHERMATIK®/HIDROTHERMATIK®, стальные поршни MONOTHERM® и экологичные поршни FERROTHERM®.

## Позиции на вторичном рынке

«MAHLE специализируется в сегменте OEM, – отмечает Максим Легушев, глава «МАЛЕ РУС». – А это значит, что и продукцию для OEM-сегмента, и изделия для независимого рынка компания производит на одном конвейере, на одной оснастке и с соблюдением единых стандартов. Таким образом, весь бизнес MAHLE построен на качестве уровня OEM».

На независимом европейском рынке сегмент фильтров остается значимым бизнесом для MAHLE. «MAHLE наполняет этот рынок, – отмечает Максим, – доля этого бизнеса – около 60 %, обеспечивая стабильный рост каждый год. В России мы наблюдаем другую тенденцию: MAHLE удерживает свою долю на рынке фильтров, но при этом

отмечает Максим. – В период кризиса спрос на новые автомобили сократился, выросли сроки владения машинами, что ведет, соответственно, к увеличению эксплуатационных сроков и пробегов, растет частота технических отказов автомобиля у одного владельца. Многие автомобилисты оказались не в состоянии приобрести новый автомобиль, а значит, стала более актуальной задача поддержать в технической форме свой «старый» автомобиль. Возникает желание сэкономить, один из примеров – в первую очередь использовать воздушные фильтры бюджетного сегмента. Но в реальности, если, например, двигатель работает с плохим воздушным фильтром, он получает некачественный воздух, из-за чего увеличивается износ его компонентов. И как следствие, в ритейле и НСТО растут продажи деталей двигателя».

Сама структура бизнеса MAHLE на независимом рынке автокомпонентов, где компания представляет шесть линеек продукции, настроена на тесное взаимодействие с клиентами. «Если автомобилист, стремясь сэкономить, использует дешевый некачественный фильтр, это не значит, что он наш потерянный клиент, – уточняет Максим. – Этот потребитель – все так же клиент MAHLE, так как вскоре он купит наши компоненты двигателя для ремонта мотора, пострадавшего из-за некачественного фильтра».

На вторичном рынке автокомпонентов MAHLE представляет продукцию в премиальном сегменте. И потребителю важно понимать, что, выбирая MAHLE, он приобретает, по факту, запчасть оригинального качества, но при этом

## В компанию MAHLE входят 15 научно-исследовательских центров.

отмечается существенный рост продаж в сегменте компонентов двигателя. И структура продаж MAHLE на рынке России распределяется так: 50 % – фильтры, 30 % – детали двигателя, 10 % – компоненты системы термоменеджмента, 7 % – стартеры и генераторы, 3 % – турбокомпрессоры».

Ситуация, которая сложилась на рынке фильтров, во многом специфична для российского рынка. «Этот сегмент чувствителен к настроениям потребителей, –

платит значительно меньше. Для автомобилистов, которые не идут на компромиссы в вопросах качества, запчасти MAHLE являются разумной и качественной альтернативой запчастям под маркой автопроизводителя, так как во многих случаях компоненты и запасные части в коробках автопроизводителей произведены компанией MAHLE.

«В связи с этим хотелось бы подчеркнуть значение партнерства MAHLE с GROUPAUTO Россия, – отмечает





Максим. – Мы видим заметные позитивные изменения в работе Группы и с радостью отмечаем, что автосервисы сети «Заботливый Сервис» стали больше использовать продукцию MAHLE. И компания MAHLE как поставщик компонентов премиального качества видит в лице GROUPAUTO стратегического партнера на российском рынке автокомпонентов».

#### Современный размах

«Посмотрим на ключевые показатели MAHLE за последние годы, – рассказывает Максим. – В 2016 г. рост продаж компании в денежном выражении составил более 1 млрд и достиг выручки 12,3 млрд евро. При этом

За последние шесть лет компания выросла вдвое и значительно увеличила свой товароборот. Этот рост стал, в том числе, следствием активного расширения бизнес-сегментов MAHLE, выхода в эти сегменты бизнеса и усиления своих позиций в традиционных для компании секторах.

На мировом авторынке MAHLE является признанным специалистом в проектировании и производстве компонентов двигателя (цилиндропоршневая группа, вкладыши, газораспределительный механизм, клапаны, седла, коленчатые валы и пр.), а также в производстве систем фильтрации, периферийных компонентах и систем термоменеджмента. «В 2013 г. MAHLE интегрировала в свою структуру компанию Behr, а в 2015 г. – подразделение термоменеджмента компании Delphi, – объясняет Максим. – В области термоменеджмента MAHLE разрабатывает и поставляет на конвейер отдельные компоненты, узлы и модули в сборе. Благодаря интеграции части бизнеса Delphi мы смогли расширить ассортимент продукции систем термоменеджмента и выводим в этом году на рынок автокомпонентов в России большую линейку компрессоров кондиционера. В этой группе товаров MAHLE Aftermarket по-прежнему предлагает термостаты и термовыключатели, а в ближайшем будущем, возможно, мы представим радиаторы, интеркулеры и термомуфты».

«После интеграции компании LETRIKA в 2016 г. компания MAHLE начала активную работу в сфере стартеров и генераторов», – рассказывает Максим. По его словам, в 2017 г. MAHLE существенно расширит линейку стартеров и генераторов для грузовых автомобилей. Оценим полный ассортимент продукции для независимого рынка автокомпонентов, кроме того, компания предлагает и большой выбор турбокомпрессоров, которые поставляются и на конвейеры автопроизводителей (например, турбокомпрессоры MAHLE используют VAG-группа и BMW), и на независимый рынок.

**В реальности, если двигатель работает с плохим воздушным фильтром, он получает не соответствующий требованиям воздух, из-за чего увеличивается износ его компонентов. И как следствие, потребитель вынужден приобретать компоненты двигателя.**

до 91 % выпускаемой продукции MAHLE поставляется на OEM. Доля продаж товаров на независимый рынок составляет 9 %. По всему миру в MAHLE работает более 76 600 сотрудников и более 6000 инженеров. В компанию входят 15 научно-исследовательских центров. В Азии (Китай, Индия, Япония) работают 54 завода MAHLE, в Северной Америке – 29 заводов, в Южной Америке – 13 заводов, в Европе – 68 и в Африке – 2 завода, итого более 170 заводов по всему миру. Из последних весомых интеграций в MAHLE я бы отметил интеграцию испанской компании NAGARES. NAGARES – производитель и разработчик электротехнического оборудования и электроники для автопроизводителей гибридных автомобилей. У подразделения MAHLE Aftermarket открыты офисы в 22 странах мира».

«И нельзя не упомянуть об успехах в сфере оборудования для автосервисных станций, – говорит Максим. – В этой категории компания предлагает линейку оборудования для обслуживания систем кондиционирования автомобиля. В текущем году ассортимент профессионального оборудования от MAHLE пополнится установками для обслуживания систем автоматических трансмиссий. А в 2018 г. компания представит фирменный диагностический сканер». По словам Максима, MAHLE придает особое внимание работе в канале сервисных станций. Тенденция усложнения узлов автомобиля очевидна, и в этом контексте острее встает вопрос технических компетенций автосервисов. Растет объем продаж автокомпонентов (в особенности для сложного агрегатного ремонта) через СТО. «Благодаря эффективной работе с нашими дистрибьюторами мы продвигаем свою

продукцию среди профессионалов авторемонта, чтобы автомобилисты могли получить качественное обслуживание», – заявляет Максим.

#### Новые тренды

MAHLE понимает тренды автомобилестроения. «Главные из современных трендов – даунсайдинг двигателя, рост сегмента гибридных автомобилей на мировом рынке и распространение электромобилей, – рассказывает Максим. – Однако разработчики MAHLE понимают, что двигатель внутреннего сгорания еще долго остается востребованным».

MAHLE не оставляет без внимания активно развивающиеся области экологических машин. Так, компания уже защитила несколько патентов в области электромобилей, в части систем охлаждения и рекуперации тепла, а также стала поставщиком на конвейер известного производителя электрокаров. «И последние приобретения MAHLE, – считает Максим, – демонстрируют стремление компании расширить свою работу в области электромобилей и гибридов». Год назад MAHLE приобрела в Японии завод по производству моторов постоянного тока, а недавно купила в Испании предприятие, которое выпускает системы контроля силовых установок гибридных автомобилей. Таким образом, у MAHLE есть 10 производственных локаций во всем мире, связанных с выпуском компонентов для электроприводов».



На мировой арене рынка автокомпонентов MAHLE – значимая сила. И разработки компании, которая все эти сто лет не останавливается в своем совершенствовании, двигают всю автомобильную отрасль и задают ей ритм к инновационному развитию.

**Потребителю важно понимать, что, выбирая MAHLE, он приобретает, по факту, оригинальную запчасть, но при этом платит значительно меньше.**



По всему миру работает более 170 заводов MAHLE. До 91% выпускаемой продукции поставляется на OEM



# Кристиан Прель: «Мы предлагаем нужный рынку продукт»



Развитие автомобильного освещения неотделимо от бренда Osram – за десятилетия работы на этом рынке компания добилась выдающихся успехов благодаря передовым технологическим разработкам и продуманной бизнес-стратегии. Об этом рассказывает **Кристиан Прель**, директор по продажам в Европе, Латинской Америке и на Ближнем Востоке, Osram Aftermarket.

– В начале разговора представим еще раз основные этапы развития компании и ее главные достижения.

– Разумеется. Подразделение автомобильного освещения – не единственное в компании Osram, но оно самое большое, и это важно отметить. Помимо этого у компании более чем столетний опыт работы в отрасли, и сейчас мы занимаем ведущую позицию в производстве автомобильного освещения – как в поставках на конвейер, так и на вторичном рынке. Во многом наш успех – заслуга того факта, что мы фактически единственная компания в мире, которая занимается только освещением. При этом мы предлагаем не только источники света, но и комплексные решения по освещению в соответствии с запросами клиентов. Наконец, мы являемся OE-поставщиком и гарантируем качество соответствующего уровня и для вторичного рынка.

Если говорить о технологиях – мы всегда были пионерами новых разработок. Первые лампы H1 и H4, ксеноновые лампы в 1990-х, наконец, LED-технологии в 2000-х – все это наши разработки. Кстати, сейчас практически в каждом автомобиле есть хотя бы одна LED-лампа, а машины высокого класса практически полностью оборудованы этим светом. И этот процесс продолжается, среди новых направлений – лампы Organic LED (OLED), они уже выпускаются серийно. Могу с уверенностью сказать, что Osram всегда на переднем крае разработки новых технологий. Уже сейчас мы в сотрудничестве с нашими партнерами ведем разработки, которые появятся на рынке через три-четыре года.



**OSRAM является OE-поставщиком и гарантирует качество соответствующего уровня и для вторичного рынка. Если говорить о технологиях – мы всегда были пионерами новых разработок.**







сильны: доля рынка Osram составляет более 30%. И в этом случае правильно говорить не только о марке Osram, но и о втором бренде, который мы на протяжении нескольких лет активно развиваем на вторичном рынке, – это Neolux. Второй бренд адресован потребителю, который хочет получить продукт высокого качества по доступной цене. Одна из особенностей этой марки – она специально разработана для применения в автомобилях, скажем так, внушительного возраста: если автомобилю более 10 лет, особенно важно, чтобы выпускающиеся сейчас запасные части можно было использовать при его ремонте.

Мы принимаем во внимание тот факт, что российский рынок испытывает экономические трудности и не всегда стабилен. Правильно действовать в таких условиях мы можем только вместе с нашими партнерами, среди которых особое место занимают GROUPAUTO Россия и ее компании-участники. Благодаря такому взаимодействию с партнерами Osram демонстрирует в России рост, который выше показателей роста рынка в целом, даже в этих непростых условиях. Мы прекрасно понимаем, что российский рынок – один из крупнейших в Европе. Но у него есть особенность, которая важна для нас как для производителей автомобильного освещения – то, что мы называем «мега-интернационализацией»: на Восток от Урала представлено огромное количество азиатских машин, в том числе старых,

**Российский рынок испытывает экономические трудности и не всегда стабилен. Правильно действовать в таких условиях мы можем только вместе с нашими партнерами, среди которых особое место занимает GROUPAUTO Россия.**

**– Как компания оценивает российский рынок? Что делается для того, чтобы укрепить позиции на вторичном рынке обслуживания автомобилей в России?**

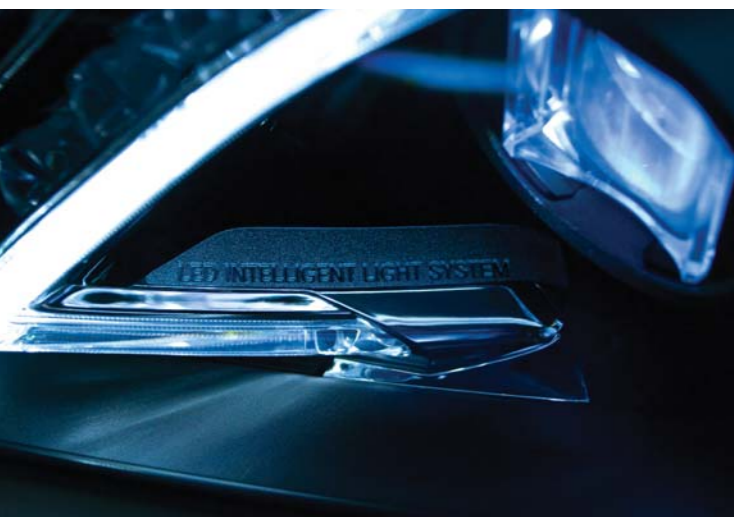
– Очень правильное уточнение насчет вторичного рынка: да, мы работаем и с поставками на конвейер в России, но именно в сегменте aftermarket наши позиции особенно

западнее – практически все модели европейских и американских марок, плюс машины собственно российского производства. И это касается и легковых автомобилей, и коммерческого транспорта. Соответственно, нам как производителям освещения для успешной работы в России надо иметь очень широкий портфель продуктов. Но в этом и наше преимущество: компании меньшего масштаба не могут предоставить такой широкий выбор.

**– Какую систему дистрибуции своей продукции вы считаете самой правильной?**

– Мы верим в то, что российский рынок стабилизируется и перестанет так сильно зависеть от разного рода потрясений. А в условиях нормального роста очень важным станет не фактор цены, а возможность для поставщиков обеспечить нужный рынку продукт в нужном количестве и в необходимые сроки. Соответственно, вырастут требования к профессионализму системы дистрибуции – это те перемены, которые могут произойти в ближайшем будущем.

Мы работаем со всеми действующими каналами продаж. Оценивать их эффективность – не наша задача: это сделает покупатель. Но рынку надо быть готовым к тому, что свое влияние окажут глобальные процессы, происходящие в автобизнесе: электромобили, автономное вождение и т. д.



**– В последнее время на рынке появилось множество продуктов нижнего ценового сегмента, да и просто откровенных подделок. Что вы об этом думаете?**

– Я бы разделил подделки и дешевую продукцию. Продукты с доступной ценой могут быть вполне качественными – например, для владельцев старых автомобилей не имеет смысла устанавливать слишком дорогие запчасти. Наш бренд Neolux вполне удовлетворяет такие запросы в деталях хорошего качества (хотя, конечно, это не OEM-продукт) по разумной цене. Но если мы не против доступных цен, то категорически против низкого качества! Важно понимать, что продукты, которые выпускают производители, не имеющие соответствующего опыта, не проходят сертификации – которые обязательны, например, в Европе, – и не могут гарантировать соответствие заявленных параметров реальным. А это не просто обман потребителя, это еще и опасно. А про подделки и вовсе не хотелось бы говорить: это противозаконно, портит репутацию марки и тоже небезопасно – мы боремся с контрафактом всеми доступными способами во всех странах, где представлены. Кстати, возвращаясь к вопросу о дистрибуции: покупка товара у проверенного дистрибьютора – отличная защита от подделок. Это в полной мере касается компаний – участников GROUPAUTO Россия, поскольку Группа входит в число наших приоритетных партнеров.

**Покупка товара у проверенного дистрибьютора – отличная защита от подделок. Это в полной мере касается компаний – участников GROUPAUTO Россия, поскольку Группа входит в число наших приоритетных партнеров.**

**– Как развивается ваше сотрудничество с GROUPAUTO Россия? Каковы основные направления этого сотрудничества?**

– Мы считаем сотрудничество с GROUPAUTO Россия весьма успешным и продуктивным. Это можно назвать историей успеха: с каждым годом это сотрудничество расширяется, охватывая новые сферы. Речь не только о прямых продажах, хотя они продолжают расти, – мы, например, реализуем совместные программы по обучению. Важно, что Группа выступает как единое целое – это то, что называется синергией.

**– Какие преимущества получает потребитель, выбирая вашу продукцию?**

– Если речь идет о товарах именно под маркой Osram, то причина, почему нужно выбрать именно их, очевидна: это премиальный продукт, гарантированно высокого качества, полностью соответствующий требованиям автопроизводителей. Вы знаете, что эти требования очень высокие, и все технологии, которые мы разрабатываем для конвейера, поступают и на вторичный рынок. О максимально широком ассортименте уже говорилось выше – потребитель всегда знает, что найдет нужный компонент в нашем каталоге. Наконец, мы оказываем



маркетинговую и постпродажную поддержку розничным продавцам и СТО – у нас отличная команда в России, которая этим занимается. Мы проводим обучение специалистов, выпускаем обучающие видеоролики, реализуем онлайн-проекты, в том числе по удаленной проверке подлинности наших продуктов.

Когда мы говорим о бренде Neolux, мы гарантируем, что этот продукт разработан в нашей компании, полностью соответствует нормативам и при этом стоит дешевле, чем премиальный. И в этом преимущество работы с компанией Osram: мы предлагаем как премиальную продукцию, так и компоненты для тех потребителей, которые чувствительны к цене. И кстати, практически вся продукция, которая поступает на российский рынок, производится на наших заводах в Европе.

**– Каким вы видите рынок в ближайшей перспективе? К каким переменам готовитесь?**

– Первое, о чем я хотел бы сказать, – мы сейчас думаем о том, как будет выглядеть рынок в 2030 г. Электромобили, автономное вождение, цифровые технологии – все это пока не стало массовым, но активно развивается. Что произойдет в связи с этим со вторичным рынком? Во-первых, автомобильное освещение останется необходимым – без света не обойтись и машинам будущего. Во-вторых, произойдет естественная замена технологий – те же галогеновые лампы останутся, но в минимальном количестве. В-третьих, мы уверены, что Osram сохранит свое технологическое лидерство – и какими бы ни были вызовы будущего, мы готовы на них ответить.



## Сергей Бескоровайный: «Мы готовы к усилению конкуренции»



Устойчивость к колебаниям – специализация компании KYB, ведь даже высотные здания в Японии демпфируют регулярные землетрясения при помощи оборудования именно этой марки. Также устойчива компания и к колебаниям рынка. Один из крупнейших в мире разработчиков и производителей амортизаторов и в самые трудные этапы развития российского рынка не изменял своим принципам: предоставлять рынку премиальный продукт, а также максимально полное сопровождение продаж. О том, как реализуется этот принцип в настоящее время, а также о том, какие тренды управляют сейчас развитием независимого рынка автокомпонентов, рассказывает **Сергей Бескоровайный**, глава отдела маркетинга KYB Eurasia.

**– Сергей, дайте, пожалуйста, свою оценку рынка автозапчастей в России. По каким трендам он сейчас развивается?**

– Для начала отмечу особенность нынешних лет. Если раньше кризисы на рынке были недолгими, то кризис, начавшийся в 2014 г., отличается своей длительностью, и однозначно говорить о том, что он завершился, нельзя. Но мы в KYB Eurasia не называем этот период кризисом, а считаем, что это переход в новую реальность. Очевидно, что самые сложные времена для рынка уже прошли. Весь 2015 г. многие игроки рынка послепродажного обслуживания ощущали сильное давление со стороны неблагоприятных экономических факторов, многим пришлось оптимизировать свои расходы, перестроить планы и процессы. А 2016 г. для многих стал более легким периодом, в первую очередь благодаря «закалке», полученной в предыдущем году. Кроме того, в 2016 г. курс рубля уже стабилизировался, что позволило поставщикам и дистрибьюторам наконец-то прогнозировать и динамику рынка, и вектор своего развития. Зависимость рынка от курса валют очевидна, ведь более половины всех запчастей, которые продаются в России, – это импортная продукция. А потому их себестоимость на нашем рынке сильно зависит от стоимости валюты. С падением рубля в России поднялись в цене абсолютно все запчасти, а доходы потребителей при этом также сильно уменьшились и, конечно, снизилась покупательская способность населения. В таких условиях – в особенности производителям

Нельзя не отметить и положительные тренды. Уже в конце 2016 г. индекс покупательской способности стал расти. Стал все больше проявляться эффект отложенного спроса, потребители привыкли к новым ценам, и спрос на запчасти стал расти. И потому многие компании на рынке автокомпонентов в России, в том числе и KYB Eurasia, закрыли прошлый год с плюсом. Уверен, что в 2017 г. такая тенденция продолжится, если только на рынке не случится непредвиденных потрясений. Однако дать точные прогнозы насчет того, как рынок будет развиваться в дальнейшем, не берутся никакие аналитики.

Компания KYB Eurasia разработала Стратегию развития до 2020 г., которая предусматривает, в том числе, и работу в кризисные для рынка периоды.

Кроме этого, основание для уверенности дает многолетнее сотрудничество с нашим партнером GROUPAUTO Россия. Своей работой GROUPAUTO консолидирует большое число покупателей-оптовиков для эффективного взаимодействия с крупными игроками рынка и производителями. Быть в Группе – это означает получать обширную маркетинговую поддержку и многие преимущества от такой консолидации. Здесь также важна и возможность обмена опытом со своими коллегами, компаниями, которые также входят в состав Группы. А такой опыт – это бесценный источник практических знаний о том, как можно эффективно выстраивать свою работу на российском рынке.

Все это дает нам основание с уверенностью смотреть в завтрашний день.

**Можно прогнозировать дальнейшее усиление конкуренции, а также появление новых брендов, в том числе и в сегменте бюджетной продукции.**

премиальной продукции, которые заняты импортом в России, – особенно сложно было продвигать свои изделия и справляться с усиливающейся популярностью продукции низкого сегмента.

**– В каком направлении, по вашему мнению, движется рынок?**

– Говоря о рынке новых автомобилей, я могу только согласиться с прогнозами насчет того, что этот рынок в







## Любое удешевление продукции связано с экономией на качестве.

этом году может показать лишь незначительный рост, не более 10 %. Однако для развития рынка послепродажного обслуживания автомобилей важно учитывать и другой фактор: парк автомобилей в России продолжит стареть. Он и сейчас один из самых старых в Европе. Положительный момент здесь – стабильно высокий спрос на запчасти, которые требуются для обслуживания «возрастного» автопарка. Однако этот фактор не может стать движущей силой рынка автозапчастей, так как для этого требуется относительно высокая покупательская способность, чего в стране пока нет. С учетом этой ситуации можно прогнозировать дальнейшее усиление конкуренции на независимом рынке автокомпонентов в России, а также появление новых брендов, в том числе и в сегменте бюджетной продукции.

### – Насколько конкурентоспособен рынок амортизаторов в России? Что компания предпринимает, чтобы не позволить бюджетным конкурентам обойти KYB?

— Рынок амортизаторов в России – это остроконкурентная среда. Мы внимательно следим за этой сферой, анализируем ее тенденции, что и дает нам возможность быть готовыми к различным сценариям развития событий. Как мы и предполагали, состав брендов на рынке амортизаторов увеличивается и обновляется. Появляется все больше брендов, производство у которых размещено в Китае. И их совокупная доля на российском рынке амортизаторов весьма солидна.

Мы в KYB Eurasia не просто продаем амортизаторы, мы также сопровождаем продажи. То есть KYB Eurasia предлагает на рынке комплексный подход: саму продукцию и ее гарантийное сопровождение. Именно для того, чтобы дать потребителям такое полное предложение, мы с 2005 г. развиваем сервисную программу «KYB Сервис». Суть в том, чтобы снять с клиента заботу об обслуживании его автомобиля: он получает и качественные амортизаторы, и профессиональные услуги по их установке. Отмечу, что

продажи, организованные в таком формате, – чаще всего прерогатива премиальных марок, располагающих достаточными инвестициями в это направление.

И именно по этой причине продукция марки KYB принадлежит сегменту премиальных изделий, так как под ценной кроются инвестиции в качество производства, а также в поддержку продаж. Любое удешевление продукции связано с экономией на качестве, чего KYB никогда не станет делать. Наша цель – предлагать рынку массовый продукт с приемлемой ценой и высоким качеством, сопровождаемым расширенной гарантией.

### – Как раз расширенную гарантию не могут предложить производители бюджетных аналогов.

– Да, действительно, это уникальное предложение для российского рынка автокомпонентов. На всю свою продукцию KYB предоставляет теперь расширенную гарантию до трех лет или 80 000 км пробега. Мы уверены в высоком качестве своей продукции, а потому можем предложить эксклюзивные условия нашим клиентам, которые покупают амортизаторы у сертифицированных продавцов и меняют их в авторизованных KYB СТО. Отмечу, что сеть авторизованных станций – одно из приоритетных направлений нашей работы на рынке России и стран ТС. В настоящее время проект перешел от стадии экстенсивного роста в стадию совершенствования качества работы сервисов сети.

### – По-вашему, как нужно работать с теми клиентами, которые приезжают на обслуживание с купленными «на стороне» амортизаторами?

– Такое явление – не редкость для российского рынка. У нас почти половина автомобилистов выполняют ремонт самостоятельно. И наша работа во многом направлена на то, чтобы научить профессионалов автосервисных станций правильно объяснять автовладельцам, почему не стоит

выполнять сложные технические работы с автомобилем своими руками, а также почему нельзя экономить на качестве амортизаторов. В работе по установке амортизатора – сложного по своей конструкции и ответственного за безопасность езды – много технических нюансов, несоблюдение которых может стать причиной поломки и создать опасную ситуацию на дороге. Например, почти невозможно проверить в своем гараже углы установки колес, а нарушение углов приводит к износу сальников, и далеко не всякий может проверить без специального оборудования состояние пружин. Не говоря уже о правильном моменте затяжки: это одна из наиболее распространенных технических ошибок, из-за которой и возникает стук амортизатора.

### – Какие тренды, по вашей оценке, будут определять направление развития автосервисного рынка России в будущем?

– Один из недавних трендов авторемонтного рынка, который в дальнейшем будет только усиливаться, – это развитие института независимых специализированных мастеров. А так как мы заинтересованы в поддержании имиджа нашего бренда, а также в максимальном продвижении продукции под маркой KYB, мы в компании постоянно работаем в сфере обучения специалистов СТО. И до некоторого времени наши обучающие программы были направлены на сотрудников СТО фирменной сети «KYB Сервис». Однако мы располагаем возможностями, чтобы обучать и специалистов с независимого рынка. И в августе этого года KYB Eurasia планирует анонсировать соответствующую обучающую программу, которая будет способствовать укреплению имиджа бренда в среде независимых авторемонтников, а также станет способствовать повышению их профессиональной квалификации. А вообще глобально программа обучения, над которой мы сейчас работаем, предусматривает несколько форматов работы



(очная и онлайн). Она нацелена не только на мастеров автосервисов, но и на продавцов магазинов.

Совместно с GROUPAUTO Россия мы ведем плотную работу в этом направлении, проводим совместные обучающие семинары для СТО, участвуем в региональных конференциях по развитию сетевых проектов СТО.

Мы в KYB выступаем за сетевые объединения, так как считаем, что это наиболее оптимальный путь развития автосервисного рынка. И именно такой сетевой формат работы дает возможность получить максимум преимуществ от работы с закупочными союзами.

## Один из трендов авторемонтного рынка – это развитие института независимых специализированных мастеров.







## Франк Хюртер: «Все технологические разработки для конвейера поступают и на вторичный рынок»



В автомобильном бизнесе немало компаний, которые насчитывают столетнюю историю. Но более 250 лет на рынке – явление уникальное. Компания GKN ведет свои корни от английских промышленников, основавших производство в 1759 г., и остается в числе технологических лидеров в области металлообработки. Об истории успеха за два века рассказывает **Франк Хюртер**, коммерческий директор GKN Aftermarket.

### – Расскажите об основных достижениях компании. Что отличает вас от конкурентов?

– Хороший вопрос – именно на него особенно приятно ответить. Дело в том, что компания GKN является крупнейшим поставщиком деталей трансмиссии и привода для конвейера ведущих мировых производителей. В других секторах рынка автокомпонентов обычно существует несколько компаний-производителей сопоставимого уровня, которые поставляют свою продукцию на конвейер. В нашем случае ситуация другая: практически все автопроизводители используют наши детали: например, в Европе GKN покрывает 67 % этого рынка, глобально – 45 %. Второе, о чем нужно сказать, – растущие требования автоконцернов. Сейчас они гораздо более внимательно, чем раньше, относятся к таким вопросам, как вес деталей, возможность их нестандартного размещения, в случае с нашей продукцией также требуется возможность повернуть рулевое колесо на больший угол для маневренности автомобиля в узком дорожном пространстве, повышенная устойчивость к динамическим нагрузкам и т. д. Сейчас актуальны технологии электронно-управляемого вождения (e-driving) – и в этом, пока еще только перспективном направлении у нас есть оригинальные разработки. Мы способны удовлетворять требования автопроизводителей, лучшее доказательство чему – уже упомянутые 67 % европейского рынка.

Часто задают вопрос: что будет меняться в вашей работе с развитием электромобилей? Ответ прост: как бы ни развивалась отрасль, двигатель – гибридный или электрический – все равно останется в автомобиле. И он останется где-то внутри автомобиля – впереди или сзади, не так важно, в любом случае не на колесе. А значит, энергию двигателя надо будет передавать на колеса, т. е. трансмиссия никуда не денется –



а это именно то, чем мы профессионально занимаемся. Как пример наших последних разработок – современные автомобили с гибридными установками, такие как BMW i8, Peugeot 4008 и др.

И очень важно подчеркнуть, что все новые технологические разработки для конвейера поступают и на вторичный рынок. В этом наше преимущество: среди поставщиков OE-качества у нас практически нет конкурентов.

**Все новые технологические разработки для конвейера поступают  
и на вторичный рынок. В этом наше преимущество:  
среди поставщиков OE-качества у нас практически нет конкурентов.**







Компания GKN является крупнейшим поставщиком деталей трансмиссии и привода для ведущих мировых производителей

**Мы, в свою очередь, обращаем внимание специалистов-механиков на то, что сохранение должного качества обслуживания автомобилей моложе 10 лет, особенно дорогих моделей, возможно только при использовании запчастей соответствующего качества.**

**– Как вы оцениваете российский рынок и существующую систему дистрибуции в России?**

– Согласно нашей статистике в прошлом году продажи GKN на российском рынке выросли на 20 % и наша доля составляет примерно 10 % российского рынка. В этом

году по итогам первого полугодия рост еще выше, поэтому мы считаем Россию приоритетным рынком. Уверен, что бренд GKN хорошо известен профессионалам, в первую очередь благодаря первичной комплектации автомобилей.

Сейчас у нас примерно 10 основных компаний-дистрибьюторов и около 15 дистрибьюторов меньшего масштаба. Для такой большой страны, как Россия, это не так много, но мы не стремимся слишком активно увеличивать число партнеров и даже вынуждены отказывать претендентам: наша задача – поддержать бизнес действующих партнерских компаний. Цель сегодняшнего этапа нашего развития – не просто рост сети, но более глубокая проработка, охват тех регионов, где мы еще недостаточно представлены.

**– В чем вы видите преимущества работы с GROUPAUTO Россия?**

– GROUPAUTO Россия – наш многолетний надежный партнер. Пока мы работаем не со всеми партнерами Группы, но рассматриваем эти возможности в рамках общей стратегии. И, разумеется, мы сотрудничаем с Группой в глобальном масштабе – например, сейчас реализуется несколько проектов по расширению нашего присутствия в Польше и Китае, которые мы проводим совместно с французской штаб-квартирой GROUPAUTO.



**– Как компания поддерживает продажи в России?**

– Я знаю, что многие наши партнеры в России активно развивают торговлю через Интернет. Это оправданно: помогает развивать бизнес в условиях огромной российской

**Мы с большим интересом рассматриваем сетевые проекты: они позволяют нам обеспечить не просто гарантированный объем продаж, но и необходимое качество обслуживания.**

территории плюс онлайн-технологии позволяют сразу же информировать аудиторию о новинках продукции и технологий. Мы, в свою очередь, поддерживаем распространение информации через Интернет посредством собственного сайта и обучающих роликов. Наша продукция присутствует в онлайн-каталоге TecDoc, более того, в свое время мы стали одним из инициаторов его создания.

Мы с большим интересом рассматриваем сетевые проекты: они позволяют нам обеспечить не просто гарантированный объем продаж, но и необходимое качество обслуживания. Мы надеемся, что сетевые СТО в России будут развиваться, это полезно для рынка в целом.

**– В чем преимущества для СТО при использовании вашей продукции и чем они рискуют, отказываясь от запчастей премиум-уровня в пользу дешевых аналогов?**

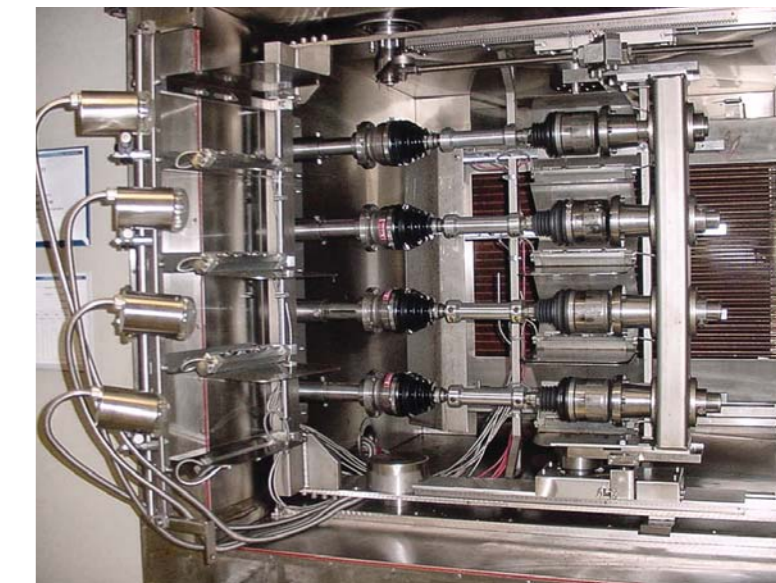
– Наша продукция – исключительно премиального качества, что, конечно же, создает определенные трудности

на рынках, чувствительных к цене. И мы понимаем, что нашим дистрибьюторам бывает необходимо предлагать клиентам что-то в среднем ценовом диапазоне. Собственно, именно этим объясняется широкое присутствие на российском рынке недорогой азиатской продукции. Мы, в свою очередь, обращаем внимание специалистов-механиков на то, что сохранение должного качества обслуживания автомобилей моложе 10 лет, особенно дорогих моделей, возможно только при использовании запчастей соответствующего качества. Необходимо понимать, что установка запчастей низкого качества может повлиять не только на комфорт вождения, но и на безопасность движения. Повторю, что запчасти OE-качества предлагаем рынку только мы, поэтому выводы каждый специалист может сделать сам – и постараться объяснить это клиенту.

Работая с продукцией GKN, механик всегда может быть уверен не только в том, что установленная им деталь – премиального качества, но и в том, что результатом замены будет доволен его клиент, а это очень важно для автосервиса.

**– Чего вы ждете в ближайшем будущем и как компания готовится ответить на будущие вызовы?**

– В России растет число автомобилей азиатского производства, что, разумеется, является своеобразным вызовом для нас, поскольку азиатский парк мы покрываем в меньшей степени, нежели европейский и американский. Но мы предпочитаем говорить именно о вызове, а не о проблеме: уже сейчас у нас есть что предложить для азиатских машин, и мы будем работать над расширением предложения.





## Василий Агапов: «Мы станем поставщиками решений»



Широкий портфель брендов, собственное производство в России, поставки на конвейер и активная работа на вторичном рынке – все это компания Federal-Mogul. О структуре и планах компании рассказывает **Василий Агапов**, управляющий директор Federal-Mogul Motorparts в России и странах СНГ.



– **Federal-Mogul – один из ведущих игроков на автомобильном рынке. Имя хорошо известно, но о структуре компании стоит напомнить.**

– Компания Federal-Mogul является одним из ведущих разработчиков и производителей автокомпонентов, она обладает мощной производственной и научно-технической базой, которая постоянно расширяется. Компания инвестирует 4 % оборота в научно-технические разработки, и ежегодно наши инженеры получают новые патенты за свои изобретения.

Хотя Federal-Mogul часто воспринимается как одна компания, на самом деле это два независимых бизнес-подразделения: Federal-Mogul Powertrain (разработка, производство и конвейерные поставки деталей двигателя) и Federal-Mogul Motorparts (разработка, производство, конвейерные поставки и дистрибуция деталей тормозной системы, подвески и рулевого управления, щеток стеклоочистителя, фильтров, компонентов системы зажигания, а также управление всеми брендами компании на вторичном рынке). Портфель Federal-Mogul Motorparts насчитывает около 20 брендов.

доли рынка брендов компании. В России мы представляем следующие бренды:

- AE, Goetze, Glyco, Nüral и Payen – детали двигателя;
- Ferodo, Wagner, Beral – компоненты тормозной системы;
- Champion – компоненты системы зажигания, щетки стеклоочистителей и фильтры;
- MOOG – детали подвески и рулевого управления;
- BERU – компоненты системы зажигания.

В 2014 г. мы локализовали бизнес Federal-Mogul Motorparts в России, увеличили штат и открыли склад в Москве, что позволило нам стать ближе к российскому потребителю. С тех пор бизнес в России успешно развивается, несмотря на трудности, связанные с экономической и политической ситуацией.

– **Специфика деятельности компании – широкий портфель брендов. В связи с этим в чем вы видите преимущества марки для потребителей?**

– Широкий портфель брендов – это наша ключевая особенность и преимущество. Мы – одна из немногих компаний на рынке, которые предлагают полный ассорти-

**От качества деталей подвески и тормозной системы напрямую зависит ваша безопасность на дороге.**

– **Как вы оцениваете положение компании на российском рынке? Как в своей деятельности ФМ учитывает неблагоприятную экономическую ситуацию?**

– Мы занимаемся продажами продукции для постгарантийного рынка, и наша основная задача – увеличение

мент автозапчастей как для капитального ремонта двигателя, так и для регламентного обслуживания автомобиля. С таким ассортиментом мы можем закрыть потребность в запчастях любого автосервиса. Основное преимущество работы с нами для наших партнеров – доступность огромного ассортимента продукции на нашем складе в Москве.





Покупая запчасти известных брендов в комплекте с установкой в профессиональном автосервисе, вы получаете гарантию на весь комплекс работ и запчастей.

– Как вы видите структуру продаж автокомпонентов в России? Согласны ли вы с точкой зрения, что объем продаж через СТО будет расти, а продажи через магазины – сокращаться?

– У нас в России пока не сформирована культура цивилизованного автосервиса. Проблема в том, что зачастую сервисы открывают не профессиональные менеджеры, а выходцы из механиков, которые не умеют грамотно вести бизнес и зарабатывать деньги. Много делается «на коленке», по наитию, хотя все технологии и бизнес-модели давно отработаны на Западе. Чтобы ситуация изменилась, потребуется время. Для этого необходимо появление на сервисном рынке игроков

абсолютно нового склада. Сейчас такие компании есть, но их довольно мало. Поэтому очень важно доносить до игроков рынка автосервиса информацию о правильном ведении бизнеса и обучать их.

– Конечный потребитель стремится снизить стоимость ремонта, привозя в сервис самостоятельно купленные запчасти, часто низкого качества. Какие аргументы должен привести мастер СТО, чтобы убедить клиента не делать этого?

– В текущей экономической ситуации многие автовладельцы считают, что существенно сэкономят на запчастях, купив их в магазине или даже на рынке по низкой цене. Подобная экономия чревата проблемами с автомобилем, так как использование запчастей сомнительного качества может не только привести к быстрому выходу той или иной детали из строя, но и к более серьезной поломке (если речь идет о деталях двигателя). А от качества деталей подвески и тормозной системы напрямую зависит ваша безопасность на дороге. Покупая запчасти известных брендов в комплекте с установкой в профессиональном автосервисе, вы получаете гарантию на весь комплекс работ и запчастей, а также застрахуете себя от ошибок в подборе деталей.

– В России развитие автосервисных сетей пока явно отстает от Европы. Как бы вы сформулировали для СТО важность и пользу от участия в сетевых проектах?

– Участие в международных сетевых проектах, таких, как, например, «ЭВРИКАР – Заботливый сервис» GROUPAUTO Россия, позволяет российским сервисам получить доступ к готовым технологиям и инструментам, которые отработаны на Западе. В конечном счете внедрение новых принципов работы позволяет сервису оптимизировать ключевые бизнес-процессы и увеличить прибыль.



«ЭВРИКАР – Заботливый сервис» GROUPAUTO Россия позволяет российским сервисам получить доступ к готовым технологиям и инструментам, которые отработаны на Западе.

– В чем вы видите основные преимущества работы с продуктами вашей компании?

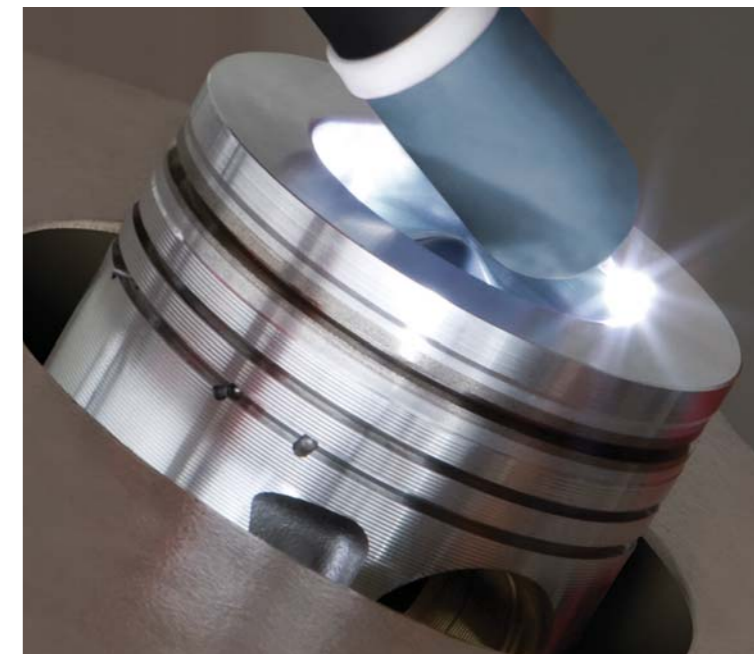
– Federal-Mogul занимает ведущие позиции в конвейерных поставках производимой продукции во многих продуктовых линейках. Предлагаемая продукция для вторичного рынка выпускается по технологиям оригинальных комплектующих на тех же предприятиях, что производят детали для конвейерных поставок мировым автопроизводителям. Наша продукция имеет специальные меры защиты от подделок (уникальный код и голографическая наклейка на упаковке). Любой клиент может ознакомиться с особенностями этой системы защиты и самостоятельно проверить подлинность происхождения детали на нашем сайте. На всю предлагаемую нами продукцию распространяется гарантия 1 год без ограничения пробега, что является важным преимуществом для наших клиентов.

– Какие задачи на будущее ставит перед собой компания? Каковы планы развития?

– Мы намерены тесно взаимодействовать с клиентами, чтобы эффективнее удовлетворять их растущие потребности в качестве дистрибьюторов нашей продукции. Мы должны обеспечить долгосрочную жизнеспособность принимаемых решений и внедряемых бизнес-процессов, чтобы соответствовать все более строгим требованиям клиентов к сервису и логистике. Мы также должны сделать так, чтобы наша продукция, услуги и бренды были востребованы техническими специалистами при обслуживании конечных клиентов.

В будущем мы столкнемся с ростом требований дистрибьюторов и клиентов в отношении обслуживания, выходящих далеко за рамки продаж качественной продукции.

В связи с этим нам необходимо сохранить и расширить взаимодействие с клиентами за счет маркетинга, логистики и интерактивных бизнес-инициатив. В долгосрочной перспективе нас ожидает изменение роли. Мы превратимся в поставщика решений, способного обеспечить оперативную и гибкую дистрибуцию компонентов, маркетинговую и техническую поддержку. Следовательно, нам необходимо предлагать качественный сервис и нарастить присутствие в цифровом пространстве, чтобы более эффективно предлагать услуги и продавать продукцию.





# Dayco постоянно движется вперед



Вот уже более 110 лет ведет свою деятельность компания Dayco. За это время был накоплен огромный опыт, позволивший ей занять лидирующие позиции на мировом рынке автозапчастей.



Dayton Rubber Manufacturing – именно так изначально называлась компания Dayco – была основана в 1905 г. в США. Начав свою деятельность с изготовления садовых шлангов и резиновых уплотнителей для крышек, используемых в консервной промышленности, компания сразу выбрала инновационный путь развития, сделав ставку на передовые технологические достижения. Именно эта стратегия, лаконично выраженная в слогане компании: «Move Forward. Always», – позволила ей с течением времени превратиться во всемирно известного производителя широкого ассортимента ремней, натяжных устройств, демпферов, шкивов, шлангов и гидравлического оборудования для автопроизводителей, промышленных предприятий и рынка автозапчастей премиального уровня. Сегодня Dayco, безусловно, является одним из лидеров своего сегмента, создав эффективно функционирующую систему, включающую все этапы создания высококачественной продукции: исследования, разработки, производство и дистрибуцию.

Dayco – производитель премиального уровня. Для рынка автокомпонентов компания выпускает запчасти качества оригинала благодаря давнему, хорошо налаженному партнерству с ведущими мировыми автомобилестроителями.

ентов – автомобилестроителям – и компетентное решение поставленных ими задач.

**Джанлука Фантоцци, менеджер технического отдела Dayco:**

– Инженеры Dayco прекрасно знакомы с главными тенденциями современной автомобильной промышленности. Это и уменьшение эмиссии вредных веществ и CO<sub>2</sub> и снижение потребления топлива, и сокращение размеров силового агрегата наряду с увеличением мощности, и пр. Они обладают достаточным профессионализмом для того, чтобы предложить заказчикам адекватные, эффективные решения в рамках своей специализации – в частности, по снижению уровня шума и вибрации, а также по повышению результативности самых маленьких на сегодня и самых мощных двигателей.

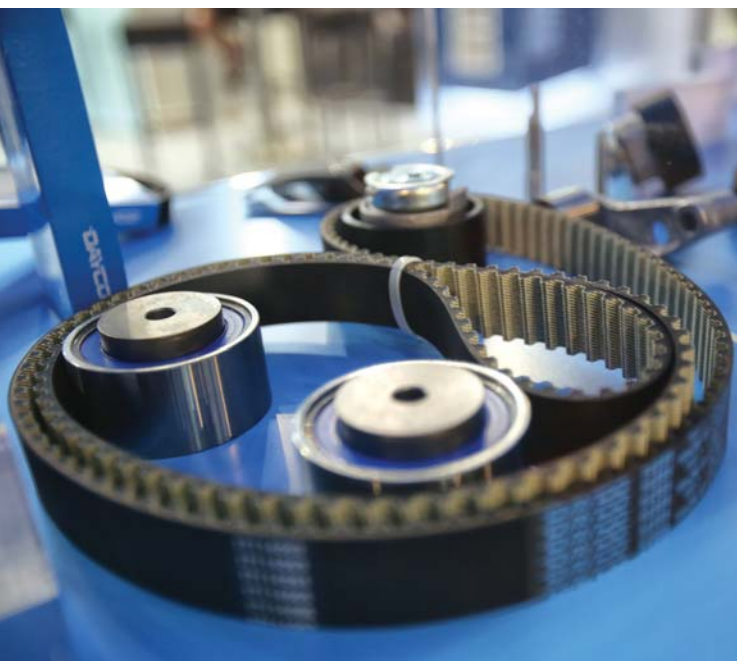
4300 сотрудников, 19 производственных площадок, 10 дистрибуционных и 25 научно-исследовательских центров в 16 странах мира – весь этот потенциал компании обращен на удовлетворение потребностей OE-клиентов и, как следствие, независимого рынка автозапчастей, провайдерами продукции Dayco на котором являются

**Весь свой опыт, всю высококласную компетенцию Dayco ретранслирует на рынок автокомпонентов, производя запчасти премиального качества. Все они изготовлены на тех же станках и линиях, что и детали для сегмента OE.**

В основе этого партнерства – превосходное материально-техническое обеспечение производственных процессов, высокая квалификация персонала, широкая представленность на основных мировых рынках, ну а самое главное, пожалуй, – пристальное внимание к любым запросам кли-

более 1500 дистрибьюторов из 100 государств. Достоинства продукции компании высоко оценивает профессиональное сообщество: победители в 7 из 12 категорий конкурса «Международный двигатель года» оборудованы узлами двигателя и приводными системами Dayco.





зываемые жесткие компоненты: ролики, шкивы, натяжители и пр.), первое, что тебя действительно глубоко поражает, – это высокая технологичность производственного цикла. Автоматизация здесь доведена до 75–80 %. Все участки и зоны строго распланированы, внутренняя логистика безупречна. Данный завод работает с 2000 г. и за это время претерпел немало реструктуризаций и реорганизаций, однако он функционирует как слаженный живой организм, ни на минуту не останавливаясь и только наращивая темпы и объемы выпуска готовой продукции.

Предприятие работает фактически круглые сутки в 4 смены (по 6 часов ввиду особенностей производства) – настолько велика потребность OE-сектора и рынка премиальных автозапчастей в продукции Dayco. Остановки – только на национальные праздники вроде рождественских каникул и еженедельное обслуживание, производящееся по воскресеньям. Все остальное время станки и линии трудятся в полную силу, выдавая тысячи, сотни тысяч товарных единиц. По утверждению Джанлуки Фантоцци, «все наши старания подчинены, по сути, одной-единственной цели: созданию качественных, надежных компонентов, способных исправно функционировать в течение положенного срока. Забота о качестве – это, без преувеличения, главная забота каждого конкретного сотрудника компании. И это понятно: изготавливаемая продукция имеет высокое значение для надлежащей работы основного агрегата любого автотранспортного средства – двигателя».

Для решения поставленной задачи реализуется целый комплекс всевозможных методик и мероприятий – от самых простых и, на первый взгляд, малозначительных до довольно серьезных. Так, например, никто в цехах не работает на одном месте более 20 минут – операторы линий меняют свои позиции через каждую треть часа для того, чтобы не заикнуться на одной операции, чтобы, как говорится, не замылился глаз, чтобы сохранить максимальную концентрацию внимания. Как показывает опыт Dayco, такая организация труда в большой степени способствует снижению уровня брака.

Кстати, о браке: ни одно выбракованное в процессе производства изделие не идет на доработку и восстановление, весь брак в полном объеме уничтожается или сдается в лом. При этом специально подобранный штат контролеров качества неустанно следит за общим количеством появляющегося брака. Практически возле каждого рабочего поста стоит красный контейнер, и если в нем одно-два изделия – не страшно. Но, как только их количество увеличивается, контролеры сразу бьют тревогу, и производство останавливается до выяснения причин дефектовки.

Используется несколько систем контроля и механизмов выяснения источника брака – человеческий ли это фактор, ошибка оборудования и т. д. Все они немедленно задействуются, для того чтобы точно установить, что стало виной дефектов. То есть надзор за качеством осуществляется, в том числе, и вот такими превентивными мерами. И конечно же, вся готовая продукция в полном объеме проходит финальный контроль качества по специально подготовленным алгоритмам.

Но не подобными наградами как таковыми по праву может гордиться Dayco, а тем, что явилось причиной их получения: как уже было неоднократно сказано, высочайшим качеством выпускаемой продукции и ее строгим соответствием стандартам автомобилестроителей.

#### Джанлука Фантоцци:

– *Весь свой опыт, всю высококласную компетенцию Dayco ретранслирует на рынок автокомпонентов, производя запчасти премиального качества. Все они изготовлены на тех же станках и линиях, что и детали для сегмента OE, по тем же технологиям и из тех же материалов. Различаются только упаковка и способы дистрибуции.*

Когда попадаешь на предприятия Dayco (нам удалось посетить завод в городе Иврея, где производятся так на-



Но и на этом «цепочка качества» не заканчивается. Информация о каждом произведенном изделии хранится в особом архиве достаточно продолжительное время. Поэтому, если вдруг у потребителя продукции Dayco

названием Belt in Oil, которые уже в 2009 г. были премированы за свою инновационность. С течением времени все больше автопроизводителей выбирали ее в качестве оригинального оборудования: Ford, Volkswagen, PSA Group...

## Контроль качества в буквальном смысле слова тотальный.

внезапно возникнут проблемы, всегда можно будет выяснить, когда и кем была произведена деталь, на каких линиях/станках, из какого сырья, поскольку каждый сотрудник, приступая к выполнению своего текущего задания, вставая на рабочее место, сканирует именной бейдж, позволяющий его идентифицировать. В противном случае станок не запустится. То есть контроль качества в буквальном смысле слова тотальный – от самого первого производственного этапа и фактически до окончания срока службы детали.

У некоторых читателей может возникнуть вопрос: а зачем Dayco – известный и авторитетный производитель автомобильных ремней – взялся за самостоятельное производство еще и деталей ременного привода?

Ответ прост, и он также созвучен основной стратегии компании: Dayco – фирма, которая постоянно движется вперед, не останавливаясь на достигнутом. Прекрасно разбираясь в потребностях своих клиентов – и автопроизводителей, и авторемонтников, она стремится обеспечить их комплексным решением насущных задач. Поэтому им предлагается весь привод в комплекте: и жесткие, и эластичные элементы. Причем все компоненты этого привода разработаны непосредственно конструкторами Dayco. Их инженерная компетентность направлена на усовершенствование всего двигателя в целом в стремлении рационализировать и сделать его высокоэффективным и долговечным.

Следуя этой концепции, компания Dayco разработала комплекты ремней ГРМ в масляной ванне, известные под

Таким образом удалось заменить систему шестерен и цепную передачу шкивами и зубчатым ремнем, что позволяет снизить затраты (как при производстве, так и при последующей эксплуатации) без ущерба эксплуатационным характеристикам транспортного средства.

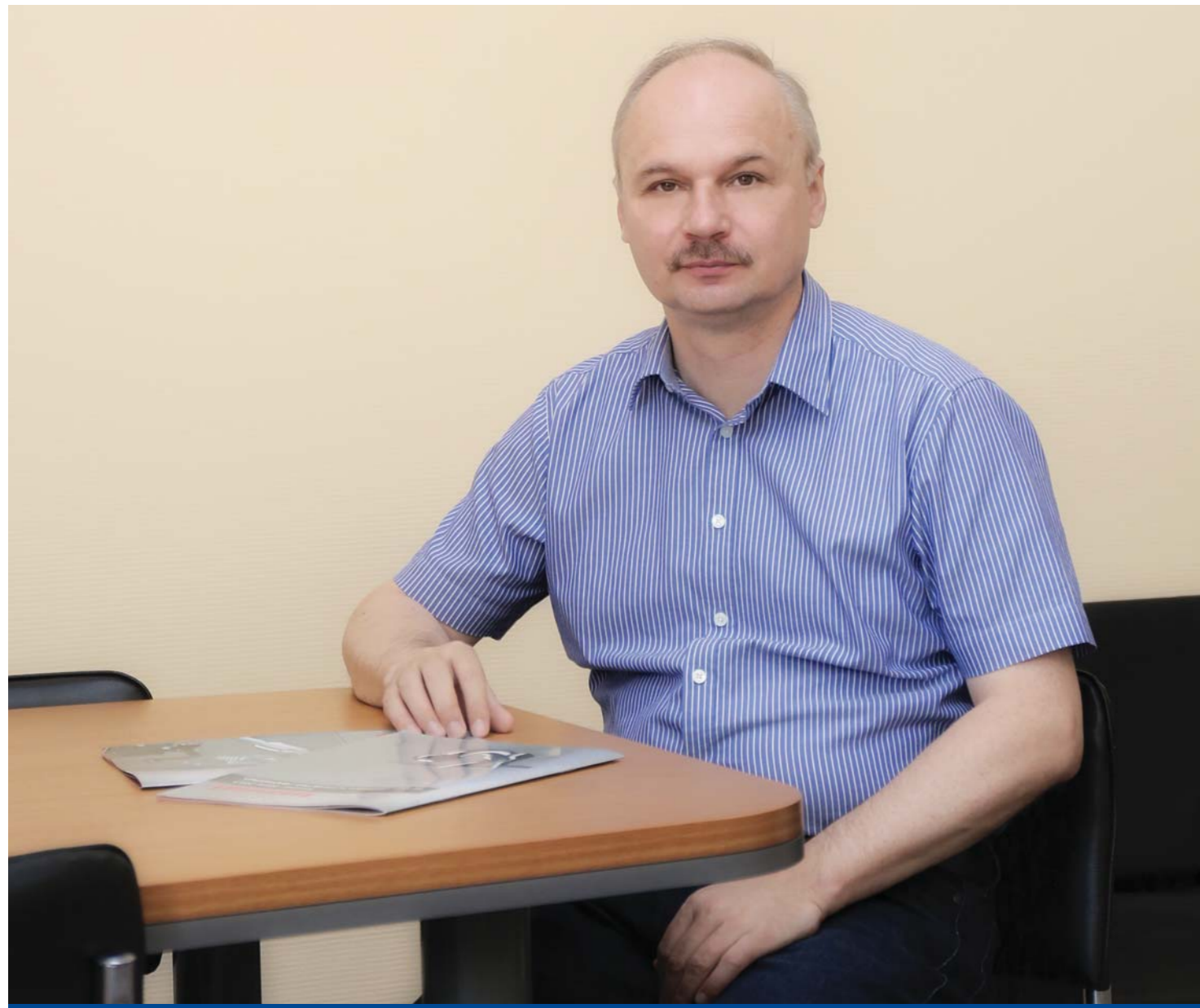
Еще одна передовая инновация Dayco – отключаемая посредством фрикционного актуатора помпа: до тех пор пока двигатель не выйдет на рабочую температуру, охлаждающая жидкость лишена возможности циркулировать в системе. Благодаря этому экономится мощность, сокращается время прогрева двигателя и, как следствие, сокращаются вредные выбросы, экономится топливо.

Ввиду сложности и миниатюрности деталей этого привода их сборка осуществляется в полуавтоматическом режиме. При этом обеспечен максимальный уровень контроля качества.

То есть, как становится видно из всего вышеизложенного, Dayco – это не просто производитель автокомпонентов. В своей деятельности компания придерживается принципа, состоящего в создании выгоды для всех заинтересованных сторон: Dayco совершенствует движение мира, работая над созданием изделий, систем и построением долгосрочных взаимоотношений. Dayco держит данные обещания, всегда поставляет свою продукцию в срок и соблюдает свой долг в обслуживании клиентов, невзирая на возникающие трудности и препятствия. В течение более ста лет Dayco постоянно решает сложные задачи, становясь все более сильной и интеллектуальной компанией.



## Игорь Плотников: «Наша задача – чтобы выхлопная система на вторичном рынке работала не хуже, чем оригинальная»



Компоненты выхлопной системы автомобиля не относятся к числу наиболее востребованных на рынке автозапчастей. Но их продажа – это очень стабильный и высокодоходный бизнес. Об особенностях этого бизнеса, о том, как производится разработка данных компонентов, мы беседуем с **Игорем Плотниковым**, директором по продажам в России, BOSAL Russia.

### – В чем главные особенности разработки и производства компонентов выхлопной системы?

– В отличие от запчастей, скажем так, первой необходимости, предназначенных для регламентного техобслуживания, в сегменте премиальных компонентов выхлопной системы поставки на рынок автозапчастей не так сильно взаимосвязаны с первичной комплектацией. Это обусловлено тем, что спрос на них на after-market возникает только через 7–10 лет после того, как модель была запущена на конвейер. То есть, когда возникнет необходимость ре-

– Мы как поставщик конвейера начинаем выводить систему на рынок заблаговременно. Как я уже сказал, пик приходится в среднем на 7–10 лет, поэтому на 5–6-й год жизненного цикла модели мы постепенно запускаем соответствующий премиальный продукт. В массовом сегменте нередко идем по пути упрощения конструкции, что необходимо именно послепродажному обслуживанию для оптимизации процесса монтажа-демонтажа и выполнения ремонтных работ. Тут очень часто нашим инженерам на помощь приходят новые, более совершен-

### Все реализованные для первичной комплектации технические решения используются и в премиальных запчастях.

монта выхлопной системы, выпуск автомобиля уже может быть даже прекращен. Но все реализованные для первичной комплектации технические решения, естественно, используются и в премиальных запчастях.

Как один из довольно ярких примеров усовершенствования системы именно для вторичного рынка хочу привести наши премиальные каталитические нейтрализаторы Bosal Plus, которые компания в прошлом году начала продавать в Германии. Их отличительная особенность – повышенный уровень очистки выхлопных газов, что подтверждено знаком соответствия экологической безопасности «Голубой ангел».

### – Как проходит этот процесс усовершенствования или, другими словами, оптимизации выхлопной системы для рынка автозапчастей?

шенные технологии, появившиеся за этот промежуток времени. Технологии, которые еще могли не применяться на конвейере. Такая гибкость, обеспеченная именно тем, что компания работает в премиальном сегменте запчастей, позволяет не только воспроизвести продукт, но и в ряде случаев сделать его более оптимальным с точки зрения цены.

### – От технологий давайте перейдем к другой, не менее важной составляющей вашей деятельности – бизнесу. Чем сегодня живет компания Bosal на российском рынке?

– Сейчас компания активно развивает ассортимент на складе и дополнительные каналы сбыта. Многие наши клиенты уже работают без промежуточного складирования. Сегодня, когда денег ни у кого нет, особенно





**Запчасти премиального качества хоть и дороже, но лишь они смогут обеспечить надлежащие потребительские качества, а низкосортные подделки принесут только дополнительные проблемы.**

в регионах, где на склад даже пару лишних глушителей к себе положить не могут, такая система работает очень эффективно и повышает, с одной стороны, наши продажи, с другой – эффективность бизнеса наших клиентов. В ответ на требования рынка мы создаем максимально благоприятные условия для роста бизнеса выхлопных систем – постоянно доводим актуальную информацию до всех участников рынка. Поэтому с точки зрения наращивания оборотов и доли рынка наши перспективы очень хорошие.

**– Какую роль в этом процессе сыграло открытие склада?**

– Открытие склада полтора года назад кардинально изменило процесс взаимодействия с клиентами. Если бы мы не открыли тогда склад, сейчас про Bosal можно

было бы забыть, наши позиции ушли бы далеко вниз. Склад – это вопрос не просто развития, а жизни и смерти. Причем в ожесточенной конкуренции не только с иностранными брендами, но и с отечественными производителями, потому что ни у одного российского производителя выхлопных систем такого ассортимента, как у нас, сейчас нет. С настолько широким ассортиментом на данный момент мы единственные на российском рынке со своим складом. Больше никто из ведущих мировых производителей не решился на открытие своего склада.

А Bosal – наоборот. Все наши клиенты очень довольны и благодарят нас за этот шаг, потому что он реально очень сильно упростил жизнь. Когда мы открывались, с курсом творилась полная неразбериха. Он то падал, то поднимался. От этого страдали все: и производители, и дистрибьюторы, которым в таких условиях было просто невыгодно ввозить товар и держать его на складе. Все, что занимает много места физически, очень дорогостоящее и нестабильно уходит – все это постарались чуть ли не выкинуть со складов и закончить такой бизнес.

Мы очень вовремя перехватили инициативу и вернули статус кво, не позволив ситуации свалиться в окончательное пике, уйти из-под контроля. Мы перешли в расчеты на рубли, заказы собираем в течение двух часов для экспресс-доставок. Причем могу сказать, что мы за этот год хорошо поработали не только над ассортиментом, но и над наличием. У нас с апреля наличие на складе – 99 %. Это даже выше нашего внутреннего критерия. Таких показателей удалось достичь благодаря выстраиванию регулярных поставок, отслеживания спроса, бек-ордеров. Мы всегда четко знаем, что хочет клиент сейчас и что он, может быть, захочет завтра, что мы должны клиенту.

Кроме того, Bosal сделал ставку на сильные, надежные компании, приветствуем, если они сами развивают дистрибуционную сеть, идем им всячески навстречу. Вопрос же не только в том, чтобы быстро отгрузить. Когда отстроенная схема начинает эффективно работать, возникают и другие проблемы – например, возврат. Это определенная нагрузка, но зато мы и наши клиенты зарабатываем репутацию надежного поставщика.

При этом мы никого не заставляем – берите все. Наоборот. Если у кого-то есть сомнения, говорим: давайте пробовать, у нас здесь есть склад, вы не набирайте много, возьмите чуть-чуть, если пойдет – замечательно, если нет – вернете. Мы в этом плане очень открыты. Мы понимаем тех, кто с нами еще не сотрудничает, потому что продукт действительно сложный, тяжелый (физически), но, тем не менее, жизнь есть жизнь, выхлопная



**Полный ассортимент, производимый компанией Bosal в Европе, – это около 5–6 тысяч наименований продукции.**

система – такой же продукт, как и любой другой, на него точно есть спрос.

**– Вы сказали о 99 % наличия. Сколько это в натуральном выражении?**

– Полный ассортимент, производимый компанией Bosal в Европе, – это около 5–6 тыс. наименований продукции. На складе в России мы держим около 2 тыс. наименований. Причем мы в любой момент готовы к расширению. Эти 2 тыс. обусловлены не нашими возможностями, а тем, что сейчас спрос ограничен именно этим количеством позиций. Если он увеличится, мы завезем больше, у нас для этого все готово.

**– Как вы оцениваете текущую ситуацию на рынке и в связи с ней – перспективы компании?**

– Конечно же, общая ситуация, сложившаяся сейчас на российском рынке автозапчастей, довольно сложная. Когда у автовладельцев нет денег и они во многом себя ограничивают, мы можем им хоть два глушителя по цене одного предлагать, массированную рекламу по центральному телевидению запустить – толку от этого будет мало. Нужны другие подходы, другие мотивационные факторы, что мы и стараемся, как производитель премиальной продукции, реализовать.

Уже в апреле произошло оживление, можно сказать: лед тронулся. С одной стороны, у людей появились деньги, с другой – клиенты поняли, что назад ничего не вернется, что запчасти премиального качества хоть и дороже, но лишь они смогут обеспечить надлежащие потребительские качества, а низкосортные подделки принесут только дополнительные проблемы. Поэтому продажи активизировались, спрос начал расти.

Поэтому я могу смело констатировать: у нашей премиальной продукции очень хороший потенциал для развития. Я не вижу никаких ограничений для него.

Наоборот, я уверен, что, если мы правильно подойдем к определенным процессам, если мы правильно будем использовать то, что у нас уже есть, мы значительно укрепим наши позиции и выйдем вместе с клиентами на новый уровень нашего совместного бизнеса.







## Сурен Переверзев: «Для автосервисов Bardahl – уникальная находка»



Марка Bardahl хорошо известна профессионалам по всему миру, однако на российском рынке пока представлена не так широко.

О марке и планах компании по ее продвижению в России рассказывает **Сурен Переверзев**, представитель Bardahl в России.

**Компания BARDANL стала поставщиком GROUPAUTO Россия. Для BARDANL – это возможность расширить географию продаж, для дистрибьюторов – получить в свой портфель высокомаржинальный премиум-бренд.**



**Bardahl – превосходный продукт, с четко регламентированной ценой в рублях РФ, высокой торговой наценкой.**

**– Марка отлично зарекомендовала себя по всему миру, но в России пока не заняла соответствующих позиций. В чем причина и как планируется изменить ситуацию?**

– Bardahl – продукт, признанный во всем мире, но по ряду причин его поставки в Россию носили несистемный характер, и в связи с этим он был известен у нас только узкому кругу специалистов и спортсменов. В этом году мы создали совместно с Bardahl дистрибуционную компанию в Москве, организован центральный склад Bardahl в России, началось построение дистрибуционно-сбытовой сети, а также упорядочивание и формализация отношений на рынке России.

На текущий момент продукция компании Bardahl охватывает различные направления: это масла и смазки для автомобильного и иных видов транспорта, различных отраслей промышленности; различные добавки к смазочным материалам и топливам; специальные продукты – клеи, фиксаторы резьбовых соединений, герметики, очистители различных типов, а также широкий спектр препаратов автохимии. Автомобильные масла представлены стандартными, а также маслами с улучшенными свойствами. Все масла в зависимости от типа могут применяться в двигателях легкового и коммерческого транспорта различных типов, в двухтактных и четырехтактных двигателях. Кроме моторных масел в линейке представлены трансмиссионные жидкости для автоматических и ручных коробок передач, раздаточных коробок, мостов и редукторов.

Стоит отметить, что компания Bardahl является крупнейшим в мире поставщиком препаратов автохимии для OEM и OES – до 70 % всей выпускаемой продукции. Автохимия Bardahl представлена широким ассортиментом препара-

тов для различных отраслей применения, в эту категорию входят присадки в моторное масло, присадки в КПП и систему ГУР, очистители топливной системы, присадки в систему охлаждения, присадки в топливо, проникающие и консистентные смазки, различные очистители, тормозная жидкость, герметики, анаэробные клеи и фиксаторы резьбовых соединений, герметики, очистители экстерьера и интерьера автомобиля, очистители для рук, клеи для пластика, средства для установки автомобильных стекол, герметик для шин.







## Для дистрибьюторов GROUPAUTO Россия сотрудничество с Bardahl дает возможность получить в свой портфель европейский высокомаржинальный премиум-бренд.

– Популярные бренды масел имеют достаточно низкую наценку на российском рынке. Bardahl выступает как высокомаржинальный и при этом качественный продукт – это серьезное преимущество. В чем еще выгода работы с маркой для дистрибьюторских компаний?

– Bardahl – превосходный продукт, признанный во всем мире. У нас имеется самая широкая ассортиментная линейка для любых отраслей: масла и химия для легковых автомобилей, грузовых автомобилей, промышленности, мото. Все это – с четко регламентированной ценой в рублях РФ, высокой торговой наценкой (30 % для дистрибьюторов),

информационной поддержкой. Наличие склада Bardahl в РФ, работа с предоставлением полного пакета документов для налогового учета, а также с использованием электронного документооборота является важным преимуществом.

Кроме того, в силу небольшой известности Bardahl пока не имеет подделок, однако в будущем ситуация может измениться, и мы заранее проводим ряд предупредительных мер, в частности регистрируем марку Bardahl в таможенных органах, чтобы перекрыть возможность нелегальных поставок, вводим элементы защиты на канистры, этикетки, а также внедряем запайку горловин защитной мембраной.

– Вы начинаете развивать сотрудничество с GROUPAUTO Россия. В чем вы видите преимущества сотрудничества с Группой?

– Компания Bardahl недавно стала поставщиком GROUPAUTO Россия для создания и построения дистрибуции в России. Такое решение связано с тем, что GROUPAUTO является крупнейшим объединением дистрибьюторов, лидеров рынка автозапчастей от Дальнего Востока и до Калининграда. Для Bardahl это хорошая возможность расширить географию продаж и установить партнерские взаимовыгодные отношения с успешными дистрибуционными компаниями России как по легковому, так и по грузовому направлению. Для дистрибьюторов GROUPAUTO Россия сотрудничество с Bardahl дает возможность получить в свой портфель европейский высокомаржинальный премиум-бренд очень большого ассортимента высококачественных масел, присадок, автохимии и ряд уникальных продуктов.



– В чем преимущества использования ваших продуктов автосервисами? Есть ли у марки какие-то специальные программы сотрудничества с СТО?

– Для автосервисов Bardahl – уникальная находка. Огромный ассортимент, высочайшее качество гарантируют хороший заработок нашим партнерам, позволяя при этом не беспокоиться о качестве и о наличии подделок. У нас имеется специальная программа для развития СТО. Совместно с GROUPAUTO Россия мы готовим программу поддержки СТО, которая включает оформление СТО – участников проектов GROUPAUTO Россия в фирменном стиле компании Bardahl, обеспечение POS-материалами,

– Давайте вспомним основные вехи развития компании и ее особенности, малоизвестные российскому потребителю.

– Компания Bardahl основана в 1939 г. в Сиэтле (США). Она вышла на рынок с несколькими типами очистителей и присадкой в масло, хорошо зарекомендовавшей себя на гоночных трассах. Сегодня компания состоит из двух подразделений: американского (США, Мексика и Бразилия) и европейского (Бельгия, Франция и Италия). В ведение последнего входят рынки Восточного полушария: Европа, Азия, Африка и Австралия. В настоящее время Bardahl — это крупная химическая компания, управляемая родственниками ее основателя, продукция которой пользуется огромной

## В отличие от большинства конкурентов Bardahl производит всю продукцию только на своих мощностях.

различные маркетинговые активности, обеспечение необходимым оборудованием, спецодеждой, информационной поддержкой. Будут проводиться обучающие семинары и вебинары. В следующем году планируется вывод на рынок уникального предложения для СТО: у нас появится уникальный аппарат для очистки топливной системы, впускного коллектора, турбокомпрессора, клапана EGR и сажевого фильтра. Мы планируем предлагать эту установку сервисам бесплатно, клиент будет платить только за необходимую автохимию для ее использования.

СТО смогут получить доступ к широчайшему ассортименту смазочных материалов и препаратов автохимии от одного производителя, который способен покрыть все потребности станции в этой области, а также предоставить их услугам дополнительную добавочную стоимость за счет улучшения стандартов и качества обслуживания, а также сопричастности к мировой марке.

популярностью во всем мире, особенно в Европе. Также компания успешно работает с автосервисами и техническими центрами, как независимыми, так и авторизованными.

Как известно, большая часть представленной на современном рынке автохимии изготовлена нефтеперерабатывающими компаниями. Присадки для них – не основная «специальность». Bardahl же 65 лет разрабатывает химические продукты для автомобилей, и именно они составляют 99 % продукции компании. В это направление вкладывается весь интеллектуальный потенциал фирмы. При этом Bardahl неукоснительно следует принципу единого качества: это означает, что свойства конкретного товара не зависят от того, кому он адресован – любителю или профи, европейскому или азиатскому потребителю. Поэтому у Bardahl и не предусмотрено деление продуктов на профессиональные и непрофессиональные. Они могут различаться по степени воздействия, но не по качеству. Кстати, в отличие от большинства конкурентов Bardahl производит всю продукцию только на своих мощностях.



## «Авто-Евро»: «Наша формула успеха заключена в самом названии компании»



Компания «Авто-Евро» хорошо известна российскому автомобильному бизнесу: более чем за 20-летнюю историю работы она зарекомендовала себя как надежный и выгодный партнер для сотен автосервисов и магазинов запчастей, а машины с логотипом «Авто-Евро» на борту можно встретить в разных регионах России.

С 2002 г. компания является одним из крупнейших партнеров GROUPAUTO Россия и активно участвует в деятельности Группы.

О том, как удастся сохранять уверенные позиции даже в непростых условиях, рассказывает **Олег Пухов**, владелец компании «Авто-Евро».



**– Как вы оцениваете состояние рынка? Можно ли говорить, что кризис кончился – или отрасль приспособилась к новым условиям?**

– Ситуация на рынке остается сложной: содержимое кошельков потребителей больше не становится, а в некоторых регионах только уменьшается, и в такой ситуации ожидать взрывного роста не приходится. Скачки валютного курса также не способствовали стабильности, поскольку импорт занимает значительную долю рынка, особенно в премиум-сегменте. Акции автопроизводителей по поддержке продаж «оригинала» тоже сыграли свою роль в нестабильности: мы работаем с реальным курсом валюты, а автоконцерны могут, благодаря своим ресурсам, поддерживать курс искусственно заниженным. Правда, эти проблемы были остро актуальными в прошлом году – в первом полугодии этого года установившаяся стабильность курса сыграла в нашу пользу, и сейчас мы успешно продаем и запчасти премиум-сегмента, и продукцию средней ценовой категории, оста-

ваясь в прибыли. Надо отметить, что мы очень ценим тех поставщиков автокомпонентов, которые думают о своих партнерах и готовы поддерживать нас, помогая компенсировать скачки обменного курса, – к счастью, таких среди наших партнеров большинство.

Иллюзии строить не стоит. Да, сейчас мы видим рост, но это отложенный спрос, бонусами которого мы можем пользоваться сейчас, и ситуация может поменяться достаточно быстро. Денег у людей становится меньше, новые машины покупаются реже, старые требуют обслуживания. Сыграло роль и перераспределение долей рынка среди оптовых компаний: несколько крупных игроков ушли, и их объемы достались тем, кто активнее работал.

**– Насколько перспективна, на ваш взгляд, продажа автокомпонентов через сервисы?**

– Специфика российского рынка – в том, что значительный объем автозапчастей реализуется не через автосервисы, а через специализированные магазины, это

**Необходимость в магазинах во многом отпадет, когда дистрибьюторы смогут обеспечивать сервис высокого класса, производя доставку в течение нескольких часов.**

**Автовладельцу нужен результат, и желательно быстро.**





**Компании-дистрибьюторы становятся логистическими: торговая наценка уже определена рынком, а успех зависит от того, насколько оперативно и качественно мы можем обеспечить потребность клиентов.**



отличает нас от Европы. Ситуация меняется, такая тенденция прослеживается, но быстро это не произойдет. Из своего опыта мы заметили: когда быстрого доступа к Интернету не было, число наших партнеров, которые пользовались сетью хотя бы для того, чтобы скачать прайс-листы, было невелико. Со временем это число

требует специализированных устройств диагностики, и сложную запчасть просто невозможно самостоятельно подобрать и корректно установить «в гараже у дяди Васи». Наконец, владельцу уже не так важно лично следить за всеми этапами ремонта – ему нужен результат, и желательно быстро.

**Сейчас мы видим рост, но это отложенный спрос, бонусами которого мы можем пользоваться сейчас, ситуация может поменяться очень быстро.**

росло, и сейчас практически все пользуются новыми технологиями. Так же и с магазинами: люди к ним привыкли, хотя потрогать покупку руками, задать вопросы – такова сложившаяся модель поведения нынешнего поколения.

Кроме того, многие сервисы не готовы держать собственный склад запчастей и соответствующий персонал – им проще работать с магазином по соседству. Когда дистрибьюторы смогут обеспечивать сервис высокого класса, производя доставку в течение нескольких часов, необходимость в магазинах во многом отпадет. Тем более что сами автомобили становятся сложнее, техническое обслуживание

Впрочем, магазины не исчезнут вовсе, даже когда основной объем продаж запчастей будет реализовываться через СТО: останутся аксессуары, дополнительное оборудование и другие предметы, которые автовладельцы будут покупать в магазинах.

**– Как компания готовится к переменам? Что делается для того, чтобы удержаться в составе лидеров рынка?**

– Есть несколько элементов стратегии. Начнем с поставки: давно говорится, что компании-дистрибьюторы перестают быть торговыми и все больше стано-





**Наши клиенты говорят, что у нас самый широкий ассортимент, при этом им важно, чтобы поставлялось именно то, что необходимо, и в нужные сроки.**

вятся логистическими – торговая наценка определена рынком и широкого простора для маневра не дает, и наш успех зависит от того, насколько оперативно и качественно мы можем обеспечить потребности клиентов. Сейчас у нас наилучшие показатели по доставке в Москве и в ряде регионов, хотя еще есть куда стремиться. Логистика во многом связана с эффективностью управления: можно обеспечить оперативную доставку, но надо четко понимать, что и в каком количестве держать на складе, по какой цене продавать и т. д. Стоимость управленческой ошибки гораздо выше любых других. Кстати, цены у федеральных компаний-грузоперевозчиков становятся привлекательнее, и часто выгоднее пользоваться их услугами, нежели доставлять самостоятельно.

Предмет нашей особой гордости и проект, с помощью которого мы планируем значительно повысить эффективность работы компании, – новый склад, кото-

рый входит в строй в августе. Наш склад по размеру и качеству обработки товара будет самым современным на рынке, и мы рассчитываем сохранить эту позицию. Обеспечим высочайший уровень автоматизации, конвейер, оперативную обработку заказов. Площадь хранения склада – 45 тыс. м<sup>2</sup>, что дает возможность расширения: сейчас, на мой взгляд, нормальный размер склада федерального уровня – 20 тыс. м<sup>2</sup>.

Клиенты обычно говорят, что у нас самое широкое предложение на рынке и самый широкий ассортимент, – это наше конкурентное преимущество. Это важно, поскольку низкая цена и быстрая доставка не играют никакой роли, если привезут быстро и дешево, но не то, что нужно. Поэтому наша цель – так организовать работу, чтобы клиент получал именно то, что ему необходимо, и в нужные сроки.

Уверен, что наша формула успеха заключена в самом названии компании «Авто-Евро»: мы умеем обеспечи-



**Гольфисты – особые люди: если увлекаются по-настоящему, то играют постоянно, до самых преклонных лет, это замечательная игра на всю жизнь, она позволяет, что очень важно, снять стресс от повседневной работы.**

вать автомобильный бизнес услугами европейского уровня.

**– Компания «Авто-Евро» – один из старейших участников GROUPAUTO Россия. В чем сила такого партнерства?**

– Готов сказать, что GROUPAUTO Россия – это наше все. Мы очень верим в Группу – как в ее деятельность на нынешнем этапе, так и в перспективы развития. Хочу отметить, что за последний год мы многого достигли во взаимопонимании внутри Группы, видим общие цели и готовы совместно работать над их реализацией. Взаимодействие ведется на постоянной основе, мы координируем свои действия и с руководством GROUPAUTO Россия, и с нашими партнерами по Группе. Одиночки на рынке не имеют такого конкурентного преимущества.

Нам интересны и сетевые проекты Группы, готовы их поддерживать с перспективой на 10–15 лет. В Европе

сетевые проекты работают долго и успешно, хотелось бы, чтобы у нас сложилась такая же система.

**– Мы знаем, что в этом году вы отмечаете золотой юбилей – редакция присоединяется к поздравлениям, которые вы уже получаете от близких, друзей и коллег. В такие дни можно рассказать немного о себе: чем вы увлекаетесь? Как проводите свободное время?**

– Многие знают, что мое хобби – гольф. В прошлом году я выиграл семь соревнований по гольфу в России, есть чем похвалиться. Гольфисты – особые люди: если увлекаются по-настоящему, то играют постоянно, до самых преклонных лет. Замечательная игра на всю жизнь – и позволяет, что очень важно, снять стресс от повседневной работы: в игре надо отключать посторонние мысли, если не умеешь – становишься беспомощным. Концентрация и опыт – то, что необходимо для успеха.



# С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ, ОЛЕГ ГЕОРГИЕВИЧ!



**Олег Георгиевич**, от лица компании NTN-SNR примите наши самые искренние поздравления в этот незабываемый для Вас день! Мы сотрудничаем с Вами вот уже 7 лет и все это время видим положительные изменения в компании, которую Вы возглавляете. Вы успешны в бизнесе! Успех в бизнесе невозможен без хороших партнеров и коллег! В этом Вам тоже можно позавидовать! Остается пожелать лишь гармонии и благополучия, а также самого главного – того, без чего любая победа не будет столь приятной, – здоровья! Пусть у Вас и ваших близких оно всегда будет в достатке!

**Искренне Ваши, Леонид Нерезов и сотрудники компании NTN-SNR**



Компания Delphi поздравляет **Олега Георгиевича Пухова** с юбилеем и желает ему здоровья, удачи и благополучия! Олег Георгиевич, пусть Вам, как и прежде, сопутствует успех в работе и всех Ваших начинаниях и пусть Ваши организационные и лидерские навыки, которые являются одним из важнейших факторов успеха компании «Авто-Евро», никогда Вас не подводят. Со своей стороны, мы надеемся на продолжение плодотворного сотрудничества с Вами и Вашей компанией, которая вот уже много лет является нашим надежным партнером.

**Алишер Худайбердиев,**  
директор по развитию бизнеса Delphi в России



**Уважаемый Олег Георгиевич!**  
От себя лично и от лица коллектива компании ООО «Авто-мс» (бренд FEBEST) сердечно поздравляю Вас с золотым юбилеем! Ваши профессионализм, ответственность, внимательное отношение к окружающим всегда характеризовали Вас как грамотного руководителя и искреннего человека. Ваши целеустремленность и трудоспособность способствовали развитию и процветанию компании. Пусть удача и успех сопутствуют Вам во всех начинаниях на Вашем ответственном посту! От всего сердца желаю крепкого здоровья, огромного счастья, радости и любви Вашей семье, родным и близким!

**Александр Пеньков, генеральный директор ООО «Авто-мс»**



Быть хорошим руководителем – это настоящий талант! Стабильный процветающий бизнес не может быть случайностью. Это прежде всего лидерские качества, целеустремленность и сила воли руководителя. **Уважаемый Олег Георгиевич**, примите поздравления с юбилеем! Амбициозных планов, прибыльных вложений, новых возможностей, грамотных и исполнительных подчиненных, надежных партнеров, верных друзей!

**Борис Кормилицин, территориальный менеджер стран СНГ,**  
ООО «Брембо Руссия»



В этот радостный день мы поздравляем с юбилеем нашего замечательного партнера и руководителя компании «Авто-Евро» – **Олега Георгиевича Пухова**.

Желаем здоровья, благополучия, успехов во всех начинаниях! Отмечаем его неиссякаемый оптимизм, разносторонний подход к решению различных задач, четкость и последовательность в работе. Нам приятно работать вместе и с каждым днем все сильнее укреплять наши связи. Активно развиваясь, вместе мы достигнем еще больших успехов. Вы подаете достойный пример всем нам!

С днем рождения и юбилеем!

**Ваша команда – bilstein group**  
**Валерий Балашов**

**Уважаемый Олег Георгиевич!**

В день Вашего юбилея примите мои искренние поздравления и пожелания здоровья и счастья! Вы многое сделали и продолжаете делать для развития отечественного рынка автокомпонентов и вправе гордиться собственными достижениями – под Вашим руководством компания «Авто-Евро» заслуженно заняла лидирующие позиции. Желаю Вам дальнейшего процветания, удачи во всех начинаниях, реализации самых смелых и амбициозных планов!

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



Поздравляем с золотым юбилеем руководителя компании «Авто-Евро» **Олега Георгиевича Пухова!**  
Благодарим за отличную работу и желаем покорения новых бизнес-горизонтов!

**Компания KYB**



**Уважаемый Олег Георгиевич!**

Компания Ajusa поздравляет Вас с пятидесятилетним юбилеем!  
Желаем Вам богатырского здоровья, семейного счастья, процветающего бизнеса и успешной реализации всех Ваших начинаний. Пусть удача всегда будет рядом с Вами!

**Компания Ajusa**



**Уважаемый Олег Георгиевич!**

Весь коллектив и компания Hella спешат поздравить Вас со знаменательным днем и прекрасным праздником – днем рождения! Хочется пожелать Вам успехов – олимпийских, продаж – заоблачных, счастья – неземного, любви – французской, гармонии – японской, денег – американских, машину – только немецкую, здоровья – сибирского, а самое главное – настоящих и верных друзей и любимых близких рядом.

С Днем Рождения!

**Компания Hella**



От имени компании Federal-Mogul Motorparts поздравляем **Олега Георгиевича Пухова** с юбилеем! Мы желаем **Олегу Георгиевичу** здоровья, творческих успехов и покорения новых бизнес-высот! Компания «Авто-Евро» является давним партнером Federal-Mogul Motorparts, сотрудничать с которым не только интересно с точки зрения бизнеса, но и по-человечески приятно. Это команда настоящих профессионалов и замечательных людей. Уверены, что открытие нового склада усилит позиции компании на российском рынке и будет способствовать ее дальнейшему росту и процветанию.

**Компания Federal-Mogul Motorparts**





# «Орум Мерка» направит вектор развития в сторону работы с независимыми СТО



Энергичная российская компания с финскими корнями и большими планами развития как в Северо-Западном регионе, так и за его пределами – так можно кратко охарактеризовать «Орум Мерка». Об истории и стратегии компании рассуждает **Андрей Павлов**, генеральный директор компании «Орум Мерка».



**Мы никогда не обещаем того, что не можем выполнить, поэтому являемся надежным, системным партнером, на которого можно положиться.**

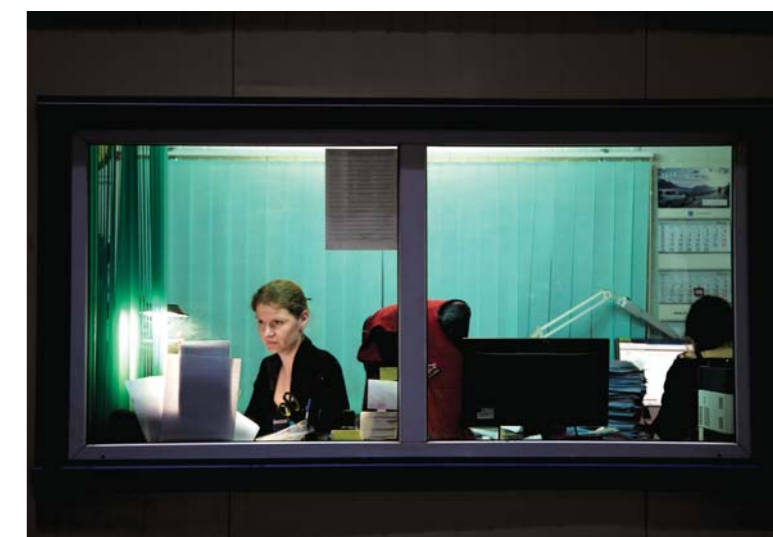
Компания «Орум Мерка» – сравнительно молодая компания по меркам рынка автомобильных запчастей: начало нашей операционной деятельности в качестве самостоятельного юридического лица – 2009 г. Изначально компания являлась дочерней структурой финской компании Orum, лидера рынка автозапчастей Финляндии: первое важное событие в нашей истории – появление в 2007 г. в Санкт-Петербурге представительства этой финской компании. На этом этапе проводилось исследование рынка, подготовка стратегии развития бизнеса в России.

Второй системообразующей вехой, конечно, является запуск бизнеса в формате полноценной автономной компании ООО «Орум Мерка» в 2009 г. Компания начала работать как полноценный дистрибьютор запасных частей для легковых и грузовых автомобилей в Северо-Западном регионе РФ. Уже тогда сложились принципы нашей работы, которыми мы руководствуемся и сейчас:

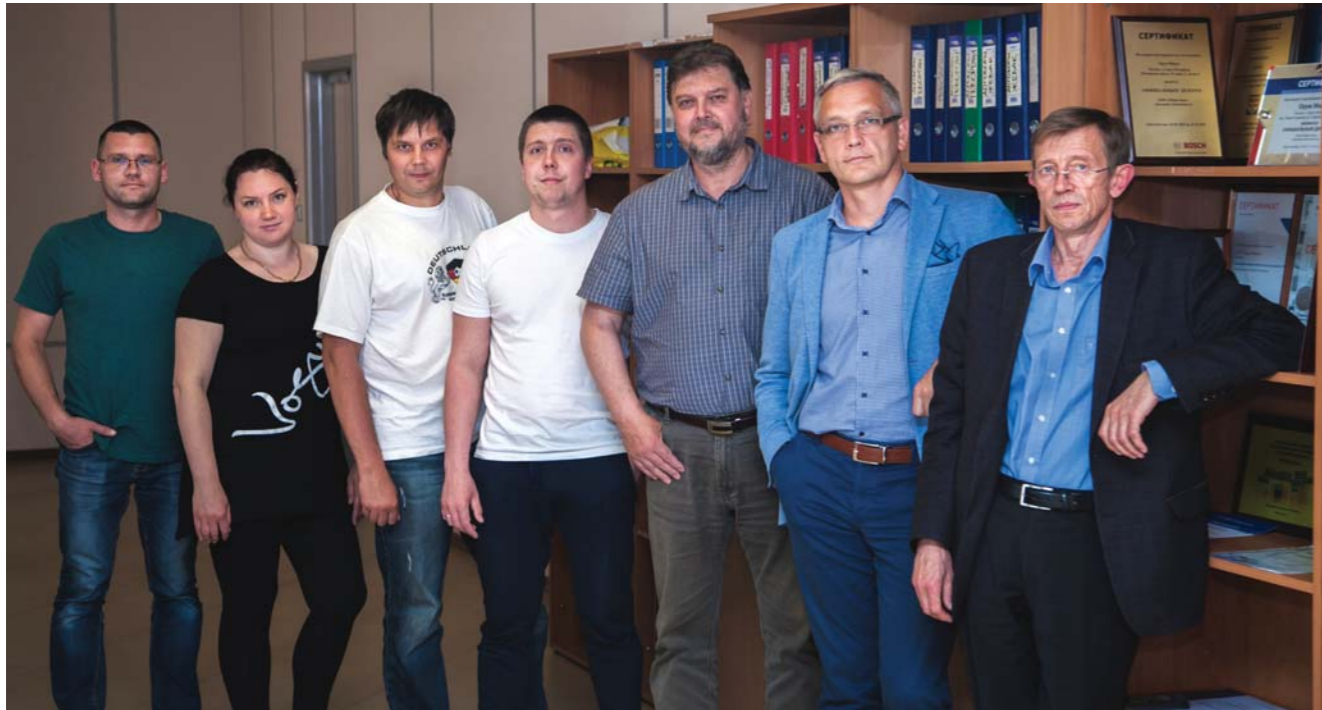
- 100%-я легальность бизнеса;
- прозрачность всех бизнес-процессов компании;
- продажа только продукции проверенного качества, предпочтительно премиум-брендов;
- выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных отношений со всеми партнерами.

Третьим важным шагом была смена менеджмента ООО «Орум Мерка» в 2011 г. Тогда был взят курс на активное развитие бизнеса – как результат, увеличение продаж в 2011 г. по сравнению с 2010 г. на 80 % и дальнейший ежегодный рост.

Очередной и, наверное, самый важный период начался в апреле 2016 г., когда финская компания Orum продала свой бизнес в России. Это было связано с политической нестабильностью, введением санкций в отношении РФ, а также с запредельным резким удешевлением рубля по отношению к евро. Компания, ставшая собственником ООО «Орум Мерка», имеет собственный опыт работы на рынке автокомпонентов и долгое время является одним из самых крупных дистрибьюторов товаров под маркой Federal Mogul.







За период с 2009 по 2016 г. включительно оборот компании вырос почти в 5 раз, сейчас это около 500 млн руб. в год. Фокус в течение всего этого времени был на развитии бизнеса в Северо-Западном регионе РФ: более 90 % клиентов компании находятся в Северо-Западном регионе. На данный момент мы не имеем филиальной сети, только два офиса в Санкт-Петербурге (в северной и южной частях города – для

удобства сотрудников и клиентов), а также представителей в Великом Новгороде и Москве.

Структура компании очень простая: численность персонала – чуть более 30 человек, нет общепринятой вертикали, решения принимаются коллегиально и быстро. Мы будем стараться сохранить присущую нам гибкость и в дальнейшем – уверен, что это дает нам конкурентное преимущество на рынке.

Текущая стратегия развития компании заключается:

- в расширении ассортимента, увеличении количества представляемых продуктовых линеек для обеспечения постоянного роста уровня сервиса для наших клиентов;
- выстраивании принципиально новой системы доставки товаров клиентам;
- выходе на региональные рынки автозапчастей.

Новыми собственниками было принято решение о вступлении в ряды партнеров GROUPAUTO Россия. Это решение было связано с тем, что GROUPAUTO Россия ведет активную работу по содействию и помощи своим партнерам в работе с ведущими поставщиками автозапчастей на российский рынок и является сильной, стабильной и надежной компанией.

Благодаря Группе мы уже получили несколько важных для нас контрактов с известными поставщиками запчастей. Также нам импонируют проекты GROUPAUTO Россия, в частности проект развития сети независимых автосервисов: опыт Группы в этой области будет чрезвычайно полезен для нас, и мы с радостью присоединимся к этому проекту в ближайшее время.

Конечно, мы пока не относимся к самым крупным дистрибьюторам запчастей в масштабах РФ, да и Северо-Запада тоже, но мы заняли свою нишу на рынке, постоянно работаем над увеличением привлекательности нашей компании для партнеров, не стоим на месте и развиваемся во всех направлениях, будь то ассортимент, продажи, персонал



## Основной вектор развития бизнеса – в сторону углубления работы с независимыми СТО.

или логистика. Мы никогда не обещаем того, что не можем выполнить, поэтому являемся надежным, системным партнером, на которого можно положиться.

Работа с магазинами, оптовыми компаниями и интернет-магазинами, я считаю, у нас построена хорошо, хотя всегда есть куда стремиться, ведь лучшее – враг хорошего. Основным вектором развития я вижу направление бизнеса в сторону углубления работы с независимыми СТО – для этого еще много предстоит сделать, чтобы конкурировать с лидерами рынка. Важную роль играет профессионализм персонала нашей компании, в этом наше преимущество. Наши сотрудники способны, а главное, всегда готовы дать качественную и профессиональную консультацию клиентам, быстро отреагировать на их запросы. Также сильной стороной компании считаю наличие товара в рамках продукции тех брендов, с которыми мы работаем: если, например, наш поставщик – Bosch, то мы держим в наличии максимально полный ассортимент продукции этой марки, чтобы удовлетворить потребности наших клиентов, и так по всему ассортименту.

Суммируя, могу сказать, что основные конкурентные преимущества нашей компании – это:

- профессиональный персонал отдела продаж;
- гибкость и быстрота в принятии решений;
- удобная логистика для клиентов;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- постоянная работа над оптимизацией бизнес-процессов компании;
- прозрачность в работе со всеми партнерами компании.





# «ТракМоторс»: «Главное правило: в бизнесе останавливаться нельзя»



Обслуживание коммерческого транспорта – особый бизнес, и профессионализм в этой отрасли автосервиса ценится особо. Об успехе бизнеса, стратегии развития, а также о задачах и их решении рассказывает **Егор Зеленый**, директор по закупкам, логистике и маркетингу компании «ТракМоторс».

**– В чем вы видите особенности рынка запчастей для коммерческого транспорта? Как эти особенности сказываются на вашем бизнесе? В чем помогают, в чем создают затруднения?**

– Главная особенность заключается в том, что коммерческий транспорт дает частному владельцу или компании непосредственный заработок. День простоя – это часто большие потери. Поэтому запчасти нужны здесь и сейчас, при этом по выгодной цене. Это мотивирует нас постоянно работать над открытием новых филиалов, запуском новых маршрутов, отслеживать их эффективность.

Предпочтения клиентов меняются, как и бюджет на ремонт. Курсовые колебания также накладывают свой отпечаток на доступность запчастей, так как почти вся номенклатура поставляется из-за рубежа и взаиморасчеты «производитель – дистрибьютор» идут в иностранной валюте. Для компании-дистрибьютора важно угадать возможности клиентов в тот или иной момент. Например, когда курс евро в 2014–2015 гг. вырос в два раза, клиенты вынужденно перешли на более дешевые бренды – на тот момент их бюджет просто не был готов к этому. А мы, в свою очередь, подготовили для них соответствующие предложения.

**– На ваш взгляд, каковы основные проблемы российского рынка дистрибуции автозапчастей и пути их решения? Какой вы видите правильную модель дистрибуции?**

– Основные проблемы для производителей – это неэффективные дистрибьюторы и отсутствие корректной информации о рынке. Российский рынок для многих производителей – это «темный лес», в связи с этим они начинают заключать контракты с новыми дистрибьюторами, нанимать представителей, создавать локальные склады и стараться управлять ассортиментом самостоятельно. Иногда это эффективно, но чаще – нет. Новые дистрибьюторы не дают должного прироста продаж, они, как правило, размывают объемы существующих партнеров, кроме того, новые компании, стремясь к выполнению обязательств, начинают снижать цены, а это приводит к тому, что крупным дистрибьюторам вскоре становится невыгодно работать с производителем. При этом локальные склады не обладают нужным уровнем ширины и глубины запасов. Все это несет дополнительные издержки для производителя, а продажи в РФ особо не меняются или остаются на том же уровне. А ведь затраченные средства производитель мог бы направить на маркетинг или на изменение ценовой политики.

На мой взгляд, правильная модель дистрибуции должна выглядеть следующим образом.



1. Производитель поддерживает ограниченное количество дистрибьюторов, специализирующихся в своих сегментах.

2. Дистрибьюторы должны обладать необходимыми компетенциями по импорту товаров, эффективному управлению ассортиментом, складскими запасами, маркетинговой активностью.

3. Дистрибьюторы должны иметь развитую структуру каналов продаж, эффективную систему управления продажами, доставкой, ценообразованием.

**– Как, на ваш взгляд, должен выглядеть «правильно работающий портфель брендов» у дистрибьютора?**

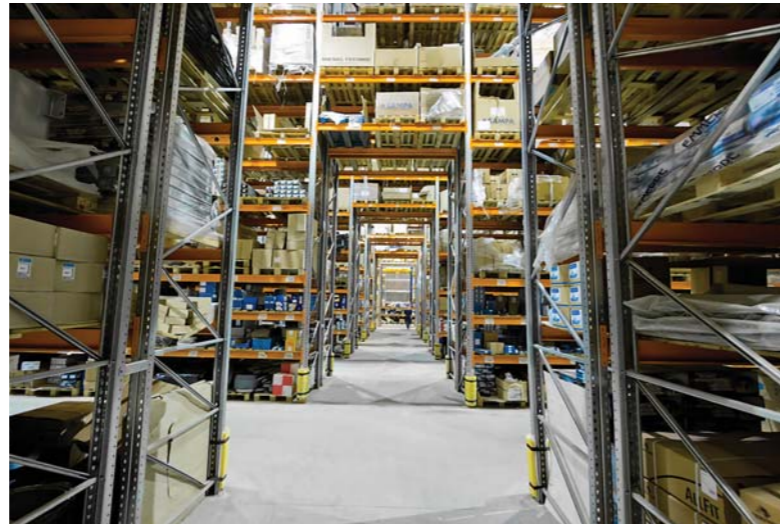
– Универсального ответа нет – все зависит от того, какие каналы сбыта использует дистрибьютор, кто его клиенты, какие автомобили у них обслуживаются. Клиентов много, все их запросы разные, у каждого свой бюджет, свое предпочтение, своя философия. У «ТракМоторс», например, задействованы все каналы сбыта, кроме розницы. Для нас важно иметь в ассортименте бренды всех ценовых категорий под различные запросы клиентов.

**– Расскажите о вашей компании: как она развивалась, основные достижения?**

– Компания «ТракМоторс» была основана в 2001 г. Мы специализируемся на оптовой продаже запчастей для европейских грузовых автомобилей, автобусов, прицепов и полуприцепов. Мы всегда были лидерами инноваций – например, в самом начале нашего развития первыми в России создали онлайн-площадку по продаже запчастей. В 2011 г. мы запустили уникальный сервис, благодаря которому клиентам по всей России стали доступны запчасти не только с наших складов, но и со складов сотен наших партнеров. «ТракМоторс» сегодня входит в тройку крупнейших компаний по продаже запчастей грузового направления. В нашем ассортименте – более 120 брендов, а количество номенклатурных позиций перешагнуло цифру 60 000.

**День простоя – это часто большие потери. Поэтому запчасти нужны здесь и сейчас, при этом по выгодной цене. Это мотивирует нас постоянно работать над открытием новых филиалов, запуском новых маршрутов, отслеживать их эффективность.**





в постоянном наличии. Мы представлены во всех крупнейших городах РФ, имеем развитую сеть филиалов, региональные склады и около 100 маршрутов доставки в различные уголки России.

Если говорить об итогах прошлого года, то нам есть что отметить. Во-первых, открытие новых филиалов в Санкт-Петербурге, Казани и Ростове-на-Дону. Во-вторых, мы увеличили наш ассортимент на 60 %, а прирост клиентской базы составил более 30 %. И наконец, четвертое – по порядку, а не по значимости: 15-летие компании «ТракМоторс», которое мы отпраздновали вместе с нашими партнерами. Все это – результат работы нашей сплоченной команды.

#### – Какой стратегии развития придерживается компания?

– Мы создаем эффективное, неуклонно растущее и развивающееся предприятие, способное удерживать высокие позиции на рынке, за счет внимательного отношения к клиенту, активного участия в его развитии, искреннего интереса к его нуждам и потребностям и их максимального удовлетворения.

Наша стратегия основывается на следующих основных направлениях:

- широкий ассортимент;
- новые региональные склады, развитая сеть маршрутов доставки, минимальное время получения запчасти;
- индивидуальный подход в работе с корпоративными клиентами;
- эффективная работа с поставщиками для плодотворного развития бизнеса в РФ.

Мы постоянно работаем над чем-то новым и уникальным. На мой взгляд, когда вы запустите свой бизнес

запчастей или СТО, самое главное – не расслабляться и помнить главное правило: в бизнесе останавливаться нельзя. Если ты остановился, а другие – нет, – ты уже отстал.

У компании сейчас несколько новых проектов, думаю, в течение ближайшего года мы снова представим рынку что-то действительно уникальное.

#### – В чем основные преимущества работы с компанией «ТракМоторс»?

– У «ТракМоторс» ассортимент один из самых широких на рынке. Мы предлагаем возможность купить запчасти различного ценового уровня: от доступных до оригинальных, поставляемых на сборочные конвейеры. У нас самый развитый и удобный онлайн-портал для покупки запчастей. У каждого клиента есть индивидуальный доступ в личный кабинет с богатым функционалом.

Девиз нашей компании: «Просто и удобно!» – и неспроста, это означает, что мы делаем все возможное для клиента, чтобы ему было максимально просто и удобно работать с нами. В частности, у нас индивидуальный подход к работе с корпоративными клиентами. Существует отдельная команда, которая эффективно работает с крупными парками и автотранспортными предприятиями.

И конечно, важное преимущество – наша представленность по всей территории России. Мы продаем и доставляем запчасти в максимально короткие сроки практически в любую точку страны.

Для независимых СТО и магазинов запчастей для начала сотрудничества требуется минимум усилий, все, что нужно, – это пройти простую регистрацию на онлайн-портале

**Девиз нашей компании: «Просто и удобно!» – и неспроста, это означает, что мы делаем все возможное для клиента, чтобы ему было максимально просто и удобно работать с нами.**

тале компании, и вы сразу получите доступ к одному из самых широких ассортиментов по грузовой программе в РФ. Также вам предоставляется персональный менеджер, который будет постоянно сопровождать и развивать наше сотрудничество.

#### – Каковы ваши планы работы в GROUPAUTO Россия? В чем видите силу Группы?

– На партнерство с GROUPAUTO Россия мы возлагаем большие надежды. Во-первых, некоторые бренды с поддержкой Группы становятся для нас интересными для инвестирования, появляется дополнительная мотивация на результат. Во-вторых, мы рассчитываем получить ранее недоступные нам контракты с рядом производителей. Полученные преференции позволят нам инвестировать в бренды и совместные проекты с ними.



**Клиентов много, все их запросы разные, у каждого свой бюджет, свое предпочтение, своя философия. Для нас важно иметь в ассортименте бренды всех ценовых категорий под различные запросы клиентов.**



# Венсан Конье: «Каждый профессионал рынка найдет свое место в нашей партнерской семье»



Франция – одна из ведущих автомобильных держав Европы, а GROUPOAUTO France – основатель международной Группы и ее активный участник. Сетевые проекты, которые реализует Группа, также занимают лидерские позиции во Франции. В чем секрет успеха по-французски? Об этом мы беседуем с **Венсаном Конье**, руководителем сетевых проектов GROUPOAUTO France.



## – Венсан, расскажите о сетевых проектах GROUPOAUTO France – когда они начались?

– GROUPOAUTO France приступила к созданию сетей в самом начале 2000-х гг. Первые пять лет ушли на выстраивание основных принципов работы сети, на то, чтобы понять, как и в каком направлении развиваться. Потом стала складываться та структура, которая сейчас занимает лидирующие позиции на французском рынке.

## – У вас довольно много сетевых программ – с чем это связано?

– Это правда: у нас более 10 сетевых проектов. Эта система разработана таким образом, чтобы любой профессионал рынка автомобильного сервиса мог найти свое место в нашей партнерской семье.

- Ведущую роль играет сеть Eurogarage – во Франции она называется TopGarage. К концу года, по нашим планам, количество станций этой сети достигнет 900.

- Второй формат – сеть Garage Premier: в нее входят небольшие СТО. Решение о создании этой сети было совершенно обдуманым: три года назад мы поняли, что СТО с двумя-тремя сотрудниками не может соответствовать

стандартам Eurogarage, но подобные станции имеют значительный потенциал, поэтому создали для них этот формат.

- Следующая сеть – Top Carrosserie, которая объединяет сервисы, специализирующиеся на кузовном ремонте.

- Наконец, сеть Etape Auto – в нее включены станции, которые мы называем автоцентрами: это сервисы, которые также располагают собственным магазином аксессуаров.

Это основные элементы структуры наших сетевых проектов. Аналогичная система существует в направлении ремонта и обслуживания коммерческого транспорта. Плюс – и это достаточно интересно, – по соглашению с Bosch мы также управляем станциями сети Bosch Auto Service: обычно такие СТО мы открываем в том случае, если требуется специализация (например, обслуживание дизельных двигателей) либо территория уже насыщена станциями сети Top Garage и требуется что-то новое.

Если говорить о цифрах, то все станции наших сетей, вместе взятые, занимают первое место во Франции, а объем доходов от сетевых проектов составляет 22 % от общего дохода GROUPOAUTO France. Три года назад эта цифра составляла всего 12 % – заметный рост. Цель – добиться, чтобы доля сетевых проектов в бизнесе Группы







достигла 35 %, и мы хотели бы достичь этой цели в ближайшие пять лет.

Количество сетевых проектов не будет сокращаться, даже наоборот: к концу года заработает новая мультибрендовая сеть для обслуживания коммерческого транспорта. Но все секреты пока раскрывать рано.

**– С таким богатым выбором сетевых проектов не задумывались ли вы об открытии сетей, специализирующихся на перспективных направлениях – по обслуживанию электромобилей, например?**

– Мы уже занимаемся этим. Пока создали не полноценный бренд, но то, что по-французски называется label (русский аналог – «фирменный знак» или «вывеска». – От ред.):

ционирования, они стоят очень дорого и требуют особо бережного подхода к обслуживанию.

**– Как вы выбираете СТО, которые включаете в сеть? Каковы минимальные требования к кандидатам?**

– Существует три критерия оценки. Первый – оборот, который нам может гарантировать станция. Если СТО может покупать у нас запчасти на сумму 25 тыс. евро в год – она входит в сеть Garage Premier. Если эта цифра достигает 65–75 тыс. евро – это масштаб Top Garage. Наконец, более 200 тыс. – уровень автоцентра сети Etape Auto. Второй критерий – количество квалифицированных сотрудников: в Top Garage их должно быть более трех. Разумеется, станция сети также должна соблюдать стандарты качества обслуживания, держать рекомендованный уровень цен и реализовывать совместный маркетинговый план. Что касается непосредственных выплат – они минимальны: для Garage Premier это 25 евро в месяц, для Top Garage – около 300 евро в месяц, для Etape Auto – 2 % от оборота.

Мы понимаем, что если СТО не может выполнять наши стандарты, то и работать на соответствующем уровне она не сможет. По итогам ежегодного аудита мы разрываем примерно 65 контрактов, исключая станции из сети. Правда, иногда это не полный разрыв, а просто понижение уровня сети: если нет возможности соответствовать стандартам Top Garage – можно продолжить работать как Garage Premier.

Наши сетевые проекты – не единственные на французском рынке. Но у нас есть огромное преимущество – диверсификация: большой выбор как собственно сетевых форматов для СТО, так и наши «ярлыки». СТО может выбрать максимально подходящий для нее формат. Кроме того, у нас нет требований к обязательному ежемесячному обороту, учитывается только годовой, поскольку мы

определенной марке, а потом перешел в нашу сеть и нарастил прибыль – пример коллеги весьма показателен.

Второе опасение: владельцы независимых СТО боятся потерять независимость. В этом случае мы объясняем, что как раз независимость станция сохраняет – ей надо соответствовать стандартам, но в остальном мы не вмешиваемся в ее деятельность. По статистике, только 25 % СТО во Франции хотели бы остаться полностью независимыми и не входить ни в одну из сетей, а среди клиентов почти 100 % предпочитают обслуживать свои машины в сетевых СТО.

**– Какую выгоду получает станция от участия в сети?**

– Непосредственную: по нашим подсчетам, членство в сети Top Garage позволяет СТО сэкономить около 200 тыс. евро ежегодно. Из чего складывается эта цифра? Во-первых, информационные технологии – даже разработка собственного веб-сайта требует затрат, а поддержка обходится еще дороже. Наш сетевой сайт – один из лучших во Франции, он активно работает на пользу всей сети. Например, здесь можно записаться на прием в онлайн-режиме, это кажется простым действием, но для реализации такой записи требуются серьезные ресурсы. Вторая составляющая – страховка от потребительского экстремизма: у нас есть юристы, которые специализируются на таких вопросах, они помогают СТО решать возникающие проблемы, а это зачастую экономит весьма солидные суммы. Третье – сетевые контракты: то же страхование от несчастного случая обойдется станции недешево, а у члена сети есть возможность приобрести такую страховку в два раза дешевле.

Наконец, есть и то, что невозможно посчитать в конкретных суммах, но что, может быть, даже важнее: коммуникация. Независимой СТО крайне трудно уследить



независимая станция никогда не сможет себе позволить что-то подобное.

**– Как строится работа с поставщиками? Кого вы рекомендуете станциям сети?**

– У нас есть список рекомендованных поставщиков. СТО не обязана пользоваться их услугами, но мы их рекомендуем и гарантируем поставку по максимально выгодным ценам посредством компаний-дистрибьюторов, которые входят в GROUPAUTO France. Критериев отбора рекомендованных поставщиков – три. Во-первых, это должны быть производители продукции высокого качества. Во-вторых, поставщик должен участвовать в наших маркетинговых программах. Наконец, третье – доступность. Мы органи-

**Мы понимаем, что если СТО не может выполнять наши стандарты, то и работать на соответствующем уровне она не сможет.**

систему сертификации, после которой СТО получает право называть себя сервисом, специализирующимся на каком-то специфическом виде услуг. Подобные «вывески» внутри сети мы также развиваем – первой стала сертификация «Профессионал по обслуживанию легкого коммерческого транспорта». Аналогичную «вывеску» мы подготовили и для гибридных машин и электромобилей – сейчас уже около 175 СТО указывают, что могут профессионально заниматься их обслуживанием. Выделять обслуживание гибридов в отдельную сеть пока нецелесообразно – сейчас мастеру, обслуживающему такие машины, требуется более широкая квалификация.

Об одной такой «вывеске» хочется рассказать подробнее – это уникальный проект не только для Франции, но и для всей Европы. Речь идет об обслуживании автоклассики: TopGarage Classic. Не стоит путать классику с просто старыми машинами: ретроавтомобили – предмет коллек-

понуем: этот бизнес сезонный, в разные месяцы оборот может очень сильно различаться. Наконец, у нас самая целостная и красивая концепция визуализации: наши сетевые сервисы выглядят лучше, чем у конкурентов.

**– Какие опасения возникают у станций в процессе принятия решения об участии в сети? Как вы боретесь с этими опасениями?**

– У станций, которые работали с машинами основных французских производителей, возникают опасения: вдруг я потеряю клиентов с машинами этих марок. На это мы отвечаем: если вы обслуживаете, например, Peugeot, то у вас максимум 25 % рынка, а с Eurogarage в вашем распоряжении все 100 %. В этом преимущество мультибрендового сервиса. Кстати, в подобных ситуациях мы обычно даем номер телефона кого-нибудь из владельцев сервисов, который раньше тоже специализировался на

**Мы оказываем поддержку станциям во взаимоотношениях с клиентами, у нас работает единая CRM-система.**

за всеми новинками отрасли, изменениями в законодательстве и т. д. Для членов сети проводятся регулярные встречи, на которых они узнают новости и обсуждают их между собой.

Разумеется, мы оказываем поддержку станциям во взаимоотношениях с клиентами, у нас работает единая CRM-система, которая отслеживает удовлетворенность автовладельцев. Также мы обеспечиваем их доступом к технической информации автопроизводителей – независимой СТО также очень трудно ее получить напрямую, мы получаем эту информацию и распространяем среди участников сети. Участие в технических тренингах для станций не обязательно, но мы также предоставляем такую возможность: недельные и двух-трехдневные тренинги. Не стоит забывать и о рекламной поддержке: мы размещаем рекламу сети на национальных телеканалах, на первых страницах поисковых серверов и т. д. – это очень дорого,

зую доставку запчастей сервисам трижды в день, и компоненты рекомендованного поставщика должны быть в наличии в необходимом количестве.

Особый вопрос – гарантийные случаи. Если подобное происходит, мы забираем неисправную деталь и проверяем, по чьей вине произошла поломка. Мы обращаемся к техническим экспертам – есть специалисты, которые рассматривают похожие случаи по заказу страховых компаний, мы за свой счет привлекаем их и выясняем причину поломки. Кстати, практика показывает, что в большинстве случаев проблема не в правильности установки, а в качестве детали – тогда она заменяется за счет производителя.

Завершая рассказ, хочу отметить: сетевые проекты – это настоящее и, безусловно, будущее независимого автосервиса. Это нравится клиентам, удобно поставщикам и выгодно самим СТО, и бурное развитие наших сетей – лучшее тому доказательство.



# Стратегическое партнерство GROUPAUTO и GiPA

Для всех игроков автомобильного бизнеса верное понимание тенденций рынка является ключом к разработке эффективных планов стратегического развития, а также базисом для принятия правильных решений, направленных на достижение стабильного роста и развития. С этой целью многие компании этого рынка от Европы до Японии и США сотрудничают с компанией GiPA, получая аналитические исследования автомобильного сектора. С 2012 г. GROUPAUTO Россия и GiPA Россия активно сотрудничают, проводя совместные статистические и маркетинговые исследования в сфере послепродажного обслуживания автомобилей и рынка автокомпонентов.

**Александр Груздев**, генеральный директор GiPA в России и СНГ, эксперт по исследованиям рынка послепродажного обслуживания и эксплуатации автомобилей.

– Без профессионального анализа и верной интерпретации статистические данные остаются малопонятными, а главное – почти неприменимыми и бесполезными цифрами. Важно понимать существенные различия между статистикой и аналитическим отчетом. На основании своего опыта и доверия партнеров, к которым относится GROUPAUTO Россия, могу утверждать, что мы можем четко уловить векторы (тенденции) развития основных направлений рынка послепродажного обслуживания автомобилей, рынка автокомпонентов, с учетом различных каналов сбыта, в разрезе товарных групп и изменений моделей поведения и предпочтений автовладельцев.

Партнерство с GROUPAUTO Россия не ограничивается только плоскостью статистических исследований: GiPA Россия готовит для Группы ежегодный анализ трендов на авторынке России, аналитику изменений поведения водителей, эволюции каналов сбыта и формирует прогноз развития рынка в целом.

– Я лично, – говорит Александр Груздев, – принимаю участие в разработке тренингов и обучающих программ, а также в написании аналитических статей и обзоров для корпоративного журнала Группы (GROUPAUTO Россия news), данные GiPA Россия применяются Группой в создании маркетинговых и рекламных материалов для сети СТО «Эврикар – Заботливый сервис», которые формируют мотивацию для клиентов сети.

GiPA Россия с 2016 г. является активным участником региональных семинаров и конференций GROUPAUTO Россия, которые проходят во многих городах России.

## Взгляд GROUPAUTO Россия

Сотрудничество Группы с GiPA является важным стратегическим партнерством.

Совместно с Александром Груздевым проводится комплексная работа с использованием различных аналитических данных, исследований и опросов целевых аудиторий, учитывающих особенности психологии потребителя. Это работа многосторонняя, тщательная и со стороны Александра Груздева в должной мере внимательная и сконцентрированная.

Такой подход дает возможность правильно выявить предпосылки и увидеть тенденции современного рынка.

В рамках сотрудничества и в целях изучения перспектив развития российского рынка автокомпонентов GROUPAUTO Россия и компания GiPA совместно подготовили аналитический доклад на тему «Рынок автокомпонентов в России: вызовы, тренды, перспективы».

Приглашаем партнеров, коллег и читателей на презентацию, которая состоится 21 августа 2017 г. в 15:30: г. Москва, ЦВК «Экспоцентр», зал «Стеклоанный купол», на территории работы выставки MIMS Automechanika 2017. Регистрация на сайте: <http://conf.groupautorussia.ru>

# Российский рынок запасных частей: от оригинала к премиуму



По самым последним данным исследований российского рынка запасных частей, проведенных Аналитическим агентством GiPA Россия, все больше автолюбителей отказываются от оригинала в пользу премиальных запчастей. О данной ситуации рассказывает **Александр Груздев**, генеральный директор GiPA Россия.



С каждым годом все большее число автовладельцев отказываются от оригинальных запчастей (рис. 1).

**Типы запчастей / Продуктов. Эволюция**



В 2016 г. их доля составила лишь 27 %, снизившись сразу на 9 % в сравнении с 2015 г. Этот факт говорит о том, что автовладельцы понимают отсутствие разницы между оригиналом и запчастями премиального качества.

Однако здесь присутствует один очень важный аспект, на который необходимо обращать внимание.

**Александр Груздев:**

– Для точного анализа рыночной ситуации мы используем такой показатель, как «уровень операций»: количество водителей, сменивших ту или иную запчасть в рассматриваемый период времени. Это основной показатель для каждого типа автокомпонентов, оценивающий потребительский спрос на него: падение или рост.

Так вот, в 2016 г. относительно 2015 г. этот показатель по большинству типов запчастей почти не изменился. То есть вроде как наступила стабильность во всех товарных группах: фильтрах, тормозных колодках, амортизаторах, ремнях, свечах и пр. Тенденций ни в плюс, ни в минус не было, но мы увидели изменение поведения водителей в плане того, что они покупают. Спрос на оригинал сокращался и в 2015 г., и в 2016 г. Причем низкокачественную продукцию (аналоги и заменители) покупать в больших количествах не стали, но с премиальных брендов автокомпонентов на более дешевые переходили достаточно активно.

То есть в целом сегмент неоригинальных автозапчастей укрепил свои позиции, однако внутри сегмента по группам картина сложилась весьма интересная: переход с оригинала в премиальные запчасти был меньше, чем переход из премиальных запчастей в низкобюджетную альтернативу.

**Александр Груздев:**

– Мы заметили, что в прошлом году не было роста уровня операций. Это означает, что в прошлом году отложенный спрос предъявлен еще не был. Наоборот, к сформированному за 2015 г. отложенному спросу присовокупился отложенный спрос 2016 г. И только со второй половины 2017 г., судя по отзывам различных компаний – наших партнеров и клиентов,

весь этот совокупный отложенный спрос начинает предъявляться.

Почему люди откладывали покупки, думаем, объяснить не надо. А вот почему он начал предъявляться сейчас – поясним. Во-первых, ситуация частично стабилизирована. Во-вторых, по многим товарным группам откладывать приобретение – ремонт и замену – уже физически невозможно. Детали уже выработали свой ресурс и находятся на пределе своих возможностей. Например, ремни ГРМ рекомендовано менять через 80 тыс. км пробега. Но, в принципе, они могут пройти и 90 тыс., и 100 тыс. км. Это рискованно, но возможно. После 100 тыс. км риски значительно возрастают, поэтому не каждый автовладелец отважится продолжить игру в «порвется – не порвется» и покупает ремень.

Таким образом, как уже было отмечено выше, по многим товарным позициям отложенный спрос предъявляется к удовлетворению. Это серьезная тенденция второй половины 2017 г.

**Александр Груздев:**

– Но интересный факт. Очевидно, что отложенный спрос будет предъявлен не в полном объеме, поскольку дополнительный сверхнормативный ресурс некоторых запчастей еще не выработан. Нечто подобное мы видим в кузовном ремонте: то, что мешает нормальной эксплуатации автомобиля, ремонтируется, а то, что не мешает (нечто несущественное: вмятины, сколы и пр.), не предъявляется до сих пор. И по остальным запчастям будет происходить то же самое.

Отсюда важный вывод: если раньше автовладельцы быстро возвращались к своему привычному потребительскому поведению после краткосрочного кризиса, то сейчас, когда мы наблюдаем затяжной кризис, это возвращение может вообще в ближайшем времени не произойти, поскольку, получив, по своему мнению, положительный опыт использования непремиальных запчастей, водитель не захочет в дальнейшем покупать премиальные запчасти.

**Александр Груздев:**

– Проблема в том, что автовладельцы – непрофессионалы. Они довольно часто не в состоянии экспертно и правильно оценить преимущества премиальных деталей, потому будут довольствоваться низкобюджетной альтернативой. Поэтому главное негативное последствие текущего кризиса в том, что часть клиентов, «пересевших» с премиальных запчастей на альтернативу, обратно уже не вернется.

Кризис длится несколько лет, и люди несколько лет пользуются дешевым аналогом. Причем во многих случаях этот опыт, по их мнению, положительный, потому ожидать, что они быстро вернуться к прежним предпочтениям, нельзя. Слишком большой временной лаг (показатель, характеризующий временной интервал между двумя взаимосвязанными экономическими явлениями. – Прим. ред.): они уже попробовали и посчитали,

что для них возможно использование и более дешевых запчастей. Кризис заставил людей попробовать то, что они раньше не пробовали.

Соответственно, в ближайшем будущем, в силу того что парк будет стареть в течение еще нескольких лет, а автовладельцы будут переходить от официальных дилеров в НСТО, я думаю, доля рынка премиальных запчастей останется плюс-минус стабильна.

Однако, опять же, не стоит делать поспешных выводов и отказываться от продаж премиальных запчастей, поскольку качество дешевых деталей низко и вы подвергаете серьезному риску свою репутацию, обрекая себя на потоки рекламаций и бесконечные разбирательства с клиентами.

**Александр Груздев:**

– Помните: клиента надо воспитывать. Официальные автодилеры своим отношением к клиентам в 2005–2008 гг. создали себе негативный имидж. Автовладельцы увидели, что они не ценят клиентов, манипулируют ценами, услугами, и теперь автодилеры оказались вытесненными с рынка своими независимыми конкурентами – станциями, которые оказались более лояльными к потребителю.

Это произошло потому, что не объясняли своему клиенту, почему услуги и детали дороже, почему нужно выполнить такие-то операции. Автовладелец просто получал счет на заоблачную сумму.

Независимые сервисы рискуют попасть в аналогичную ситуацию. Именно к ним приходят клиенты с горьким опытом работы с официальными дилерами и при этом ожидают более низких цен. Чтобы не потерять эту аудиторию, с ней нужно правильно работать, нужно ее воспитывать, подробно объясняя связь между ожидаемым качеством ремонта и использованием премиальных деталей.

Надо научиться работать с возражениями клиента, не идти у автовладельцев на поводу, используя дешевые запчасти. Иначе потом вы сами же окажетесь виноваты в последующих проблемах.

С точки зрения каналов продажи автозапчастей в последнее время каких-то революционных изменений на рынке не произошло. По-прежнему во главе угла – магазины автозапчастей.

**Александр Груздев:**

– Последние исследования, проведенные нами в этом году, однозначно свидетельствуют: пока лучше других каналов продаж чувствуют себя магазины автозапчастей. С одной стороны, мы не видим тенденций к увеличению доли самостоятельного выполнения работ, но все еще сохраняется тенденция в сегменте «купил – делегировал» (рис. 2, 3. – Прим. ред.). Поэтому пока – последние 2 года – за магазинами автозапчастей остается доминирующее положение. Хотя при этом доля продаж автокомпонентов на СТО (и дилерских, и независимых) в последний год не то чтобы сократилась – она, скорее, стабилизировалась.

**Как водители выполняют обслуживание, в эволюции**

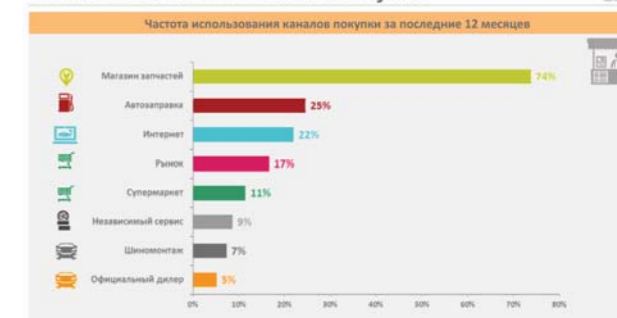


**Как водители выполняют обслуживание по сложности операций**



Как видно из диаграмм (рис. 4, 5), 69 % покупок, совершенных водителями самостоятельно, были сделаны в магазине запчастей, и только 2 % продуктов, купленных для операций «Самостоятельно» или «Купил и делегировал», были приобретены у официальных дилеров. В целом же 74 % водителей по крайней мере один раз за последние 12 месяцев заходили в магазин запчастей.

**Частота использования канала покупки**



**Рыночная доля каналов покупки**





# Современные технологии помогут в борьбе с контрафактом и низкой маржинальностью



О борьбе с торговлей контрафактной продукцией в Интернете при помощи современных онлайн-технологий рассказывает **Юрий Вопилов**, генеральный директор компании BrandMonitor.

Сегодня BrandMonitor представляет интересы более ста крупнейших производителей из разных секторов производства: бытовой электроники и гаджетов, спортивной одежды и обуви, аксессуаров и даже горюче-смазочных материалов. Компания BrandMonitor – аналитическая, технологическая и юридическая организация, которая защищает бренды в сети Интернет, блокирует предложения контрафактной и контрабандой продукции, предотвращает незаконное использование товарных знаков и ввод «серого импорта», пресекает все нарушения в отношении прав интеллектуальной собственности.

Специалисты компании работают в таком онлайн-информационном пространстве восемь лет, а конкретно защитой брендов и борьбой с контрафактной, контрабандной продукцией BrandMonitor занимается около четырех лет.

## Контрафакт в Интернете реализуют десятки тысяч сайтов

Продажа контрафакта – это один из видов незаконного использования товарного знака, широкого понятия, которое регулируется различными законами: Гражданским и Уголовным кодексами, Законом о защите конкуренции.

Доля незаконного оборота товаров в некоторых секторах экономики России достигает 30 %, об этом в ноябре 2016 г. заявил глава Минпромторга Денис Мантуров на международном форуме «Антиконтрафакт», а согласно исследованию ГУ-ВШЭ для «Русбренд» общая доля подделок на российском рынке составляет около 15–17 %.

Торговлей контрафактной продукцией в Интернете занимаются десятки тысяч сайтов. Столько же реализуют «контрабанду» – то, что произведено официально, но попало на территорию Российской Федерации незаконно. Еще столько же нелегально используют товарные знаки компаний. Можно легко столкнуться с интернет-магазинами, которые торгуют «белой», легально введенной в оборот продукцией, но при этом используют товарные знаки в доменных именах. Так создается ложное представление о причастности к производителю, и репутация того может пострадать. Для решения юридических проблем в больших масштабах требуются новые технологические способы.

## Деятельность по борьбе с контрафактом должна становиться системной, скоординированной по разным направлениям: в оф-лайне и он-лайне.

Не каждый интернет-магазин, который назвался «официальным», обеспечивает должный сервис, не все они работают с покупателями на том высоком уровне, что был установлен правообладателем.

Преимущество работы в Интернете – в том, что на экране ноутбука можно быстро увидеть картину по всей стране, заметить каждое предложение о продаже, посвященное бренду. С другой стороны, приходится следить сразу за всем рынком. Это требует серьезной автоматизации,

технической подготовки, экспертизы и технологий, позволяющих одновременно анализировать огромный массив данных и работать с ним. За 2016 г. BrandMonitor нашел и заблокировал несколько тысяч сайтов, которые в совокупности делали около 500 000 предложений контрафактной продукции.

«BrandMonitor использует технологию «компьютерного зрения», которая 24 часа в сутки семь дней в неделю сканирует интернет-пространство и анализирует содержание страниц на предмет распознавания логотипов и оригинальных товарных знаков», – рассказывает генеральный директор компании Юрий Вопилов.

С момента обнаружения сомнительной интернет-площадки начинается процесс последовательного предъявления претензий. Юристы обращаются к администрации сайта, просят представиться и спрашивают, на каких основаниях они используют интеллектуальную собственность правообладателя. Площадка может подтвердить, что является официальным дистрибьютором или распространителем «белой», официально введенной в гражданский оборот продукции. В противном случае юристы просят прекратить использование логотипов, знаков, официальных изображений на сайте, т. е. прекратить торговлю от имени бренда, если она ведется.

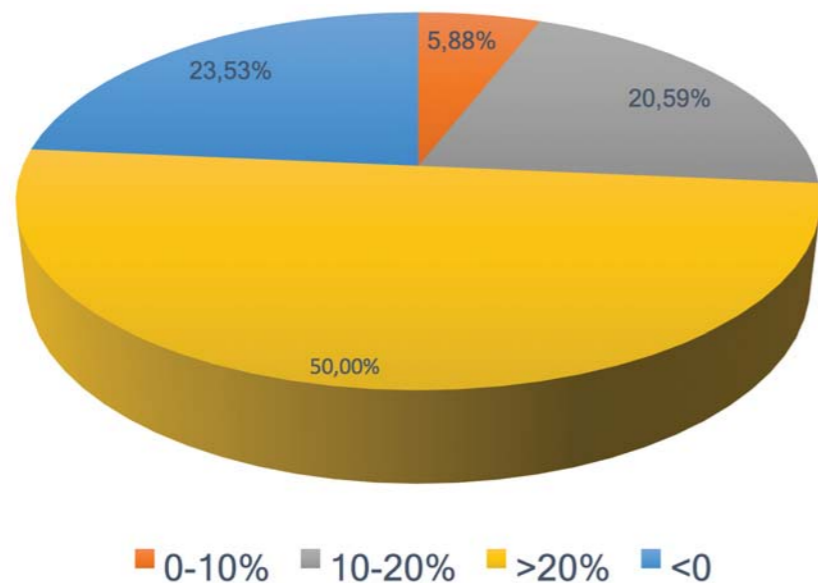
Если этого не происходит, запускается определенный протокол действий, который в досудебном порядке обеспечивает ограничение доступа к сайтам-нелегалам и их продвижению. Это с самого начала очень сильно сказывается на продвижении, на индексации поисковыми системами, на экономике интернет-магазина, что побуждает его владельцев прекратить нарушения.

Объединение юристов с программистами и инженерами дает возможность поставить работу по борьбе с контрафактом на поток. По каждому из нескольких тысяч сайтов ведется взаимодействие с администратором, с хостинг-провайдерами, с поисковиками, с рекламными системами, с регистраторами доменных имен. Однако недостаточно автоматизировать и стандартизировать процессы. Не ме-

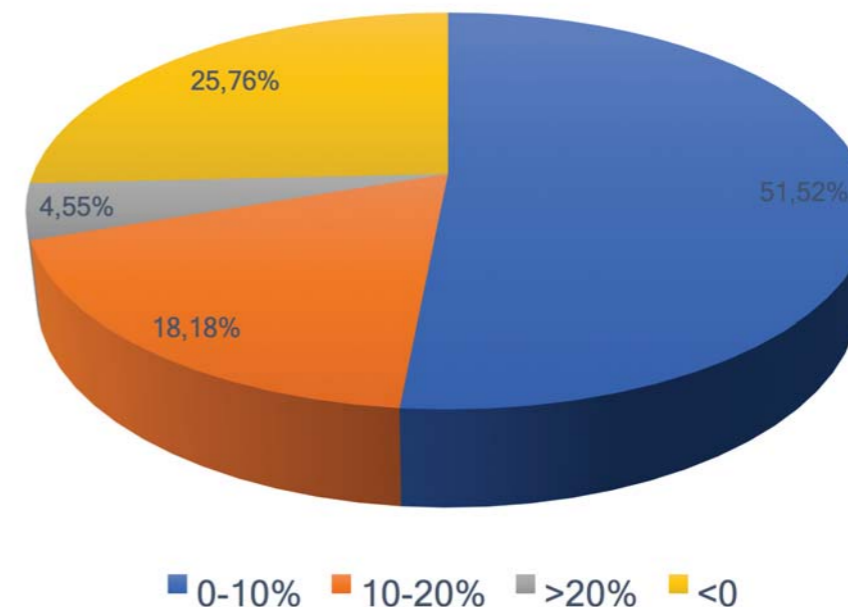
нее важно сохранить юридическую грамотность работы, потому что вопросы, связанные с интернет-торговлей и товарными знаками, тонки. Например, в разных странах по-разному регулируется использование товарных знаков: где-то действует национальный принцип исчерпания прав, где-то – международный. Нюансов много, поэтому необходимо соблюдать юридическую грамотность и обеспечивать ресурсы для технически нагруженной работы с огромным количеством коммуникаций.



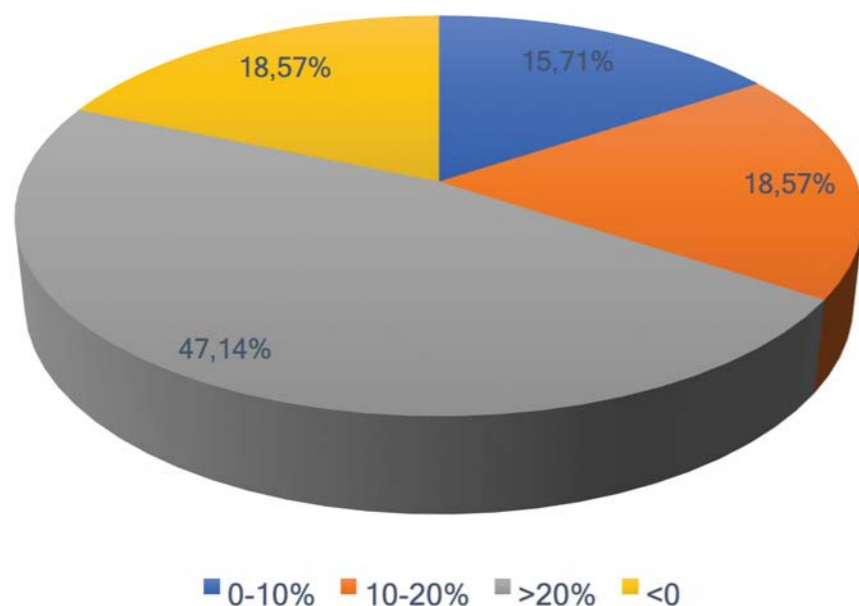
**Отклонение от РРЦ в товарной категории «свечи зажигания»**  
(выборка 100 интернет-площадок)



**Отклонение от РРЦ в товарной категории «ремни»**  
(выборка 100 интернет-площадок)



**Отклонение от РРЦ в товарной категории «амортизаторы»**  
(выборка 100 интернет-площадок)



Насколько эффективно компания справляется с задачей по контролю за оборотом нелегальной продукции в Сети и устранением предложений контрафакта, можно узнать, проведя выборочный анализ рынка автокомпонентов.

**Выборочный анализ рынка запчастей**

В 2015 г. в Министерстве промышленности и торговли РФ оценивали долю контрафакта на вторичном рынке комплектующих автомобилестроения в 30 %, а нелегальный оборот автокомпонентов – в 295 млрд руб. в год. В этом году Департамент развития сек-

торов экономики Министерства экономики РФ говорит уже о 50 % контрафакта, при объеме рынка запчастей – около \$40 млрд в год.

Торговля контрафактом в Интернете набирает обороты, а работа по пресечению такой деятельности сформирована сейчас только в офлайне. До недавних пор Интернету уделялось гораздо меньше внимания, и даже законодательная база еще только приближается к необходимой. Примеров судебной практики немало, но дело именно в возможности досудебного урегулирования, ведь суд с каждой из тысяч интернет-площадок – задача для правообладателя весьма обременительная.

Сегодня рынок автозапчастей является низкомаржинальным, причиной чему и стало большое количество «серых» предложений. По результатам исследования BrandMonitor в трех товарных сегментах с выборкой около 100 площадок, выяснилось, что отклонение от рекомендованной цены более чем в 10 % при продаже свечей наблюдается почти в 96 % предложений, в амортизаторах – в 84 %, и лишь немного дело лучше обстоит в ремнях – около 48 %.

Отклонение более чем в 20 % наблюдается почти в половине (47 %) предложений амортизаторов, в половине пред-

регистрацию товарных знаков на таможне, контроль реализации контрафакта в офлайновых магазинах, на рынках и других точках «на земле».

Контрафакт и нелегальная торговля – проблема индустрии в целом, и правообладателям следует действовать в нескольких направлениях.

Деятельность должна становиться системной, пресекающей все неавторизованные каналы продаж, скоординированной по разным направлениям: на таможне, в регистрации товарных знаков, в офлайн- и онлайн-торговле.

**Продажа контрафакта – это один из видов незаконного использования товарного знака, широкого понятия, которое регулируется различными законами: Гражданским и Уголовным кодексами, Законом о защите конкуренции.**

ложений свечей и в 5 % предложений группы «ремни». Аудитория сайтов с отклонением от РРЦ, превышающим 20 %, составляет почти 5 млн MAU в амортизаторах, около 3 млн MAU в группе «комплекты ГРМ» (данные по одной конкретной модели в каждой товарной группе). При среднем чеке этих групп в 4237,9 и 5309 руб., соответственно, это значит, что годовой оборот сайтов только по одной конкретной модели в каждой товарной группе составляет до 25 млн руб.

**Страдают не только покупатели, но и производители**

Продавцы нелегальной продукции постепенно освоили сеть. Но если говорить о системной работе по пресечению оборота контрафакта, то ни в коем случае нельзя упускать

Станциям технического обслуживания важно тщательно выбирать надежных поставщиков, которые способны обеспечить полный сервис: качественный и готовый к поставке ассортимент, гарантию и быструю доставку, подбор компонентов. При низкой маржинальности главным конкурентным преимуществом становится как раз именно сервис. В Интернете проверить его качество не менее тяжело, чем оригинальность товара.

Для производителей чрезвычайно важно видеть полную картину торговли в Интернете, формировать правильные каналы сбыта, с помощью новых технологических инструментов мониторить точки продаж и искать несоответствия в использовании товарных знаков и ценообразовании.





## Textar представляет инновационные биметаллические тормозные диски

Биметаллические составные диски Textar состоят из основания тормозного диска из алюминия и фрикционного кольца из высокоуглеродистого чугуна, которые соединены между собой заклепками. Благодаря использованию алюминия вес тормозного диска уменьшается на 15–20 %, в результате чего снижается неподрессоренная масса подвески. Помимо улучшения ходовых качеств более легкий тормозной диск способствует также снижению расхода топлива и вредных выбросов.

Новые биметаллические тормозные диски Textar предлагают рынку запчастей инновационные преимущества, доступные ранее только для завода-изготовителя автомобиля: оптимизация ходовых качеств благодаря снижению неподрессоренной массы; снижение расхода топлива и, таким образом, заметное снижение выбросов CO<sub>2</sub>; улучшенная теплопроводность, что ведет к снижению тепловой деформации и, таким образом, к минимизации вибраций при торможении. Все биметаллические тормозные диски Textar дополнительно имеют в комплекте установочные винты.

## Насладись тишиной: эластичные муфты febi bilstein



На независимом рынке автозапчастей febi bilstein предлагает наиболее актуальную линейку эластичных муфт карданного вала, соответствующих качеству оригинальных деталей. Это SGF Standard Line – решение для стандартных двигателей – и SGF Power Line – решение для высоконагруженных двигателей. Детали сделаны в Германии, срок эксплуатации увеличен в 2 раза. Обеспечивается оптимальная передача крутящего момента благодаря технологии Tenpu®. У новинок улучшенные рабочие характеристики при прежних размерах, компенсация углов излома до 5, компенсация отклонения по оси в пределах +/- 2 мм.



Elring выпускает третье поколение металлических прокладок ГБЦ Metaloflex® с так называемыми штампованными рельефными усиливающими элементами в виде меандра, ромба, сегмента. Благодаря новой технологии штамповки еще лучше выполняются требования, предъявляемые к системе уплотнений в связи с ростом максимального давления цикла и давления впрыскивания и использованием альтернативных видов топлива. Кроме того, ElringKlinger разработал новый эластомерный материал для частичного покрытия для микроуплотнения, разработанного специально для устойчивости к высоким нагрузкам в современном двигателе.

## Многослойные металлические прокладки головки блока цилиндров Metaloflex от Elring





# GROUPOAUTO *Russia*



[groupautorussia.ru](http://groupautorussia.ru)



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



**G** **GROUPAUTO**  
Russia

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

[www.groupautorussia.ru](http://www.groupautorussia.ru)

