

# GROUPAUTO

РОССИЯ

## NEWS

### Lumileds:

«Мы рассчитываем  
увеличивать  
объемы продаж  
светодиодных ламп  
Philips и Narva  
на российском рынке»

### **BARDAHL**

Профессиональная  
программа ЭКО-очистки  
двигателя в России

### **Schaeffler**

Незаменимая помощь  
автосервисам

### **Liqui Moly**

Наша задача –  
произвести качественный  
продукт и обучить  
технологиям  
его продажи

### **КУВ**

Маркетинг на рынке  
автокомпонентов:  
как правильно его  
использовать

### **JP GROUP**

Мы много инвестируем в  
разработку новых продуктов,  
и рынок должен доверять  
качеству продукции JP Group

### **АНАЛИТИКА**

Внимание на поведение  
водителей





Дмитрий Карлин,  
директор по продажам  
и маркетингу

Увеличенный ресурс  
и надежная работа –  
вот результат  
десятилетий развития  
производства компании



Новинка от BARDAHL – машина ECO 360°



Эдди Клаес,  
региональный менеджер  
международных продаж  
Светлана Планкина,  
менеджер по работе  
со странами СНГ





### Уважаемые коллеги, партнеры, друзья!

В условиях меняющегося рынка особенно важным становится взаимовыгодное сотрудничество всех его участников: Производителей – Дистрибьюторов – СТО.

Такое сотрудничество выходит за рамки обычной купли-продажи – речь идет о том, как совместными усилиями обеспечить рост объема продаж производителям, гарантировать стабильный спрос дистрибьюторам, а СТО – получить конкурентные преимущества при помощи лучшего сервиса и использования премиальных запчастей. Только в этом случае рынок будет устойчиво развиваться, и выиграют не только все его участники, но и в конечном счете клиент, автовладелец, который получит обслуживание высокого качества по приемлемой цене. GROUPAUTO Россия выступает как организатор взаимовыгодного сотрудничества всех участников рынка.

Сегодня на успешную работу СТО воздействуют несколько внешних факторов, на которые мы не в силах повлиять: это высокая конкуренция на рынке, снижение среднегодового пробега и покупательной способности автовладельцев, изменения в поведении автовладельцев и в самих принципах владения автомобилем. Однако есть факторы, на которые руководитель СТО повлиять в состоянии. Среди них – уровень компетентности персонала, объем продаж работ и услуг, продажа запчастей и дополнительные выгоды от сотрудничества с компаниями-дистрибьюторами.

Именно поэтому основным направлением работы GROUPAUTO Россия остается повышение компетенций сотрудников станций – руководителей, мастеров-консультантов, механиков. Для этого разработаны программы обучения Академии GROUPAUTO Россия, проводятся конференции и семинары в разных регионах страны. Отрадно, что наши усилия уже приносят результат: конкурс «Лучший автосервис года», который мы проводим во второй раз, показывает заметный рост уровня профессионализма СТО и их сотрудников. Это значит, что мы с вами движемся в верном направлении – и общими усилиями создаем цивилизованный рынок автосервисных услуг в России.

**Александр Красный,**  
Президент GROUPAUTO Россия

## НОВОСТИ ГРУППЫ

### 4

Стать лучшим с GROUPAUTO Россия

### 18

В новом формате: конференция для независимых СТО

### 24

Всегда оставаться «в плюсе»

## ПОСТАВЩИКИ ГРУППЫ



### 28

**PHILIPS**

Михаил Новиков: «Лампы Philips – это то, что нужно для безопасности на дороге»

### 32



BARD AHL запускает профессиональную программу ЭКО-очистки двигателя в России

### 34

**SCHAEFFLER**

Незаменимая помощь автосервисам

### 38

**sogefi** GROUP

Андрей Чернышов: «Sogefi уверенно выбирают как надежного партнера для стабильного роста»



### 42

Юрий Конов: «Задача Liqui Moly – произвести качественный продукт и обучить технологиям его продажи»



### 46

Мартин Педерсен: «Мы способны быстро принимать правильные решения»



### 50

Маркетинг на рынке автокомпонентов: как правильно его использовать. Секретами делится KYB



### 54

Занимательная механика, или Необычные факты о свечах зажигания NGK



### 58

Компания Gates расширяет линейку шлангов



### 62

Гарантия здоровья двигателя



### 72

Здесь рождаются пружины

**LESJÖFORS**

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

### 66

QuickPot: then you are quickly on the way

## ПАРТНЕРЫ ГРУППЫ

### 68

Компания «ПартКом»: «Мы заинтересованы в росте бизнеса наших клиентов и создаем для этого новые возможности»



## АНАЛИТИКА РЫНКА

### 74

Внимание на поведение водителей

## НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ



### 78

Под парусами ROSSKO

### 80

Новости поставщиков

### Журнал GROUPAUTO NEWS

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

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: 10 000 экземпляров

Отпечатано в типографии «Вива Стар»



# Стань лучшим с GROUPAUTO Россия



Весной 2019 г. стартовал новый сезон конкурса для независимых СТО **«Лучший автосервис года»** – самое масштабное в России испытание профессионального мастерства и качества обслуживания.



**В течение двух месяцев проходили региональные соревнования и финалы, по результатам которых выбирались и награждались лучшие автосервисы и специалисты регионов: Сибирь и Дальний Восток, Поволжье, Урал, Юг и Центральная Россия.**

Конкурс профессионального мастерства – это не просто соревнование за высокое звание и ценные призы. Это, в первую очередь, шаг вперед для любого независимого автосервиса. В ходе подготовки к конкурсу проверяются все процессы, происходящие на станции, оценивается квалификация сотрудников, обнаруживаются и устраняются те проблемы, на которые раньше не хватало времени, – иначе не победить: соревноваться-то приходится с лучшими из лучших!

И в процессе конкурса, в рамках региональных финалов и главного федерального финального испытания в столице, независимая СТО получает бесценный опыт: можно увидеть, как справляются с заданиями коллеги, и что-то почерпнуть для себя. А если что-то непонятно, можно спросить – редко выдается возможность лично пообщаться с лучшими представителями независимых СТО со всей страны.

Именно таким был первый сезон конкурса «Лучший автосервис года», в котором приняли участие более тысячи автосервисов из разных регионов России. Конкурс стартовал в апреле 2018 г. В нем принимали участие как руководители НСТО, так и специалисты в двух категориях – мастера-консультанты и механики.

В течение двух месяцев проходили региональные соревнования и финалы, по результатам которых выбирались и награждались лучшие автосервисы и специалисты регионов: Сибирь и Дальний Восток, Поволжье, Урал, Юг и Центральная Россия.

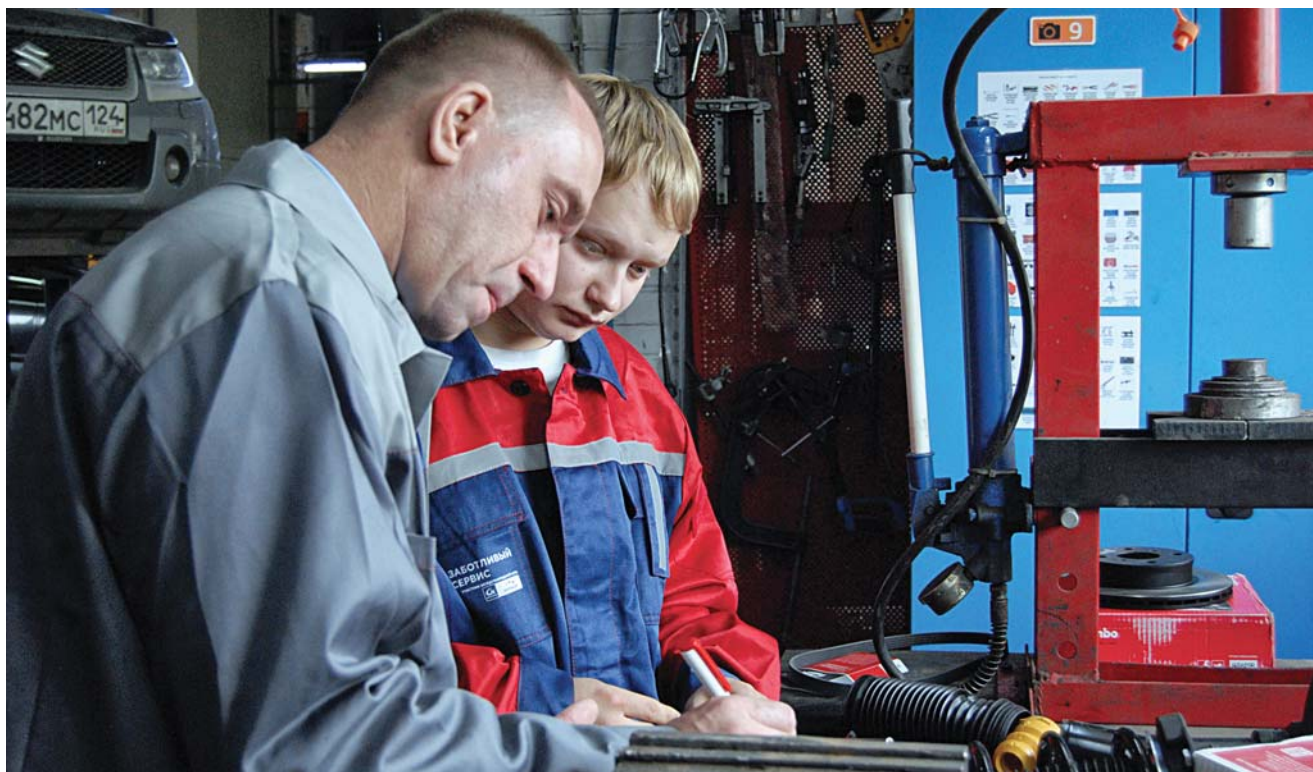
Кульминацией соревнований стал Национальный финал 27 августа 2018 г., на котором были названы лучшие независимые автосервисы России, лучшие руководители и специалисты НСТО.

**Основная цель конкурса – выявить наиболее эффективные независимые автосервисы на рынке; объединить успешные практики достижения успеха и показать их рынку; повысить доверие потребителей к независимым автосервисам; поощрить лучшие предприятия и специалистов автосервиса. Участником конкурса может стать любая независимая станция технического обслуживания и специалист соответствующего профиля, не работающий в дилерской СТО.**

**И вот – долгожданная новость: сезон конкурса 2019 г. открыт!**

Старт второму сезону конкурса дан в начале апреля 2019 г. Организаторы учли опыт первого сезона – в этом году будет еще интереснее: больше участников, больше региональных финалов, больше призов и наград для победителей.

Конкурс поддержат мировые производители запасных частей и оборудования для автосервиса.



**Организатор конкурса – GROUPAUTO Россия, KYB – генеральный партнер. Официальные партнеры – Gates, BARD AHL, LYNX, Brembo, febi, MAHLE, NGK NTK, Philips, Valeo, NTN SNR и компания BOSCH. Жюри конкурса – профессиональные и авторитетные участники рынка, представители компаний – производителей автокомпонентов, специалисты постгарантийного сервисного обслуживания автомобилей и руководители отраслевых СМИ.**

#### Номинации конкурса

##### 2 командные номинации:

«Лучший автосервис»;

«Лучшая мини-СТО» (для автосервисов от 1 до 3 постов).

Для участия от одной НСТО заявляется команда: один руководитель (собственник СТО), мастер-консультант (приемщик) и механик (слесарь) – до трех человек.

##### 4 индивидуальные номинации:

«Лучший руководитель»;

«Лучший мастер-консультант»;

«Лучший механик».

«Лучший диагност» – впервые в этом году специальная номинация, учредителем которой является компания BOSCH.

В индивидуальных номинациях принимают участие как независимые специалисты автосервиса, работающие по соответствующему профилю, так и те специалисты, которые заявлены в составе команд. Таким образом, каждый участник получает возможность проявить свое мастерство и стать «лучшим» в своей профессии.

#### Как проходит конкурс

##### Конкурс проходит в три тура.

1. Заочный (онлайн): регистрация на сайте конкурса: лучший-автосервис.рф, где вы заявляете командное или индивидуальное участие, получаете доступ к заданиям и выполняете их дистанционно. По результату выполненных заданий каждый участник получает сумму баллов, которая определяет позицию участника в общем зачете. В новом сезоне задания для механиков и диагностов будут в формате видео, которые подготовили технические специалисты компаний KYB, Gates, MAHLE, Valeo, Philips, Brembo, NGK NTK, BARD AHL, febi, BOSCH.

В командных номинациях сумма баллов складывается из лучших результатов, которые получил один из участников профессиональной номинации, а также суммы баллов, полученных после заполнения чек-листа СТО.

После окончания 1-го тура формируется региональная турнирная таблица по всем номинациям.

2. Очный финал регионального тура. К участию во 2-м туре (региональный финал) допускаются все участники 1-го тура, выполнившие все задания, а также подтвердившие свое участие и приехавшие для прохождения испытаний на место проведения. В новом сезоне пройдет 6 региональных финалов:

Красноярск (16 мая) – для участников с Дальнего Востока и из Сибири;

Екатеринбург (6 июня) – для участников из региона Урала;

Ростов-на-Дону (27 июня) – для участников региона Юг;

Нижний Новгород (18 июля) – для участников из Поволжья;

Санкт-Петербург (1 августа) – для участников из Северо-Западного региона;

Москва (15 августа) – для участников из Центрального региона.





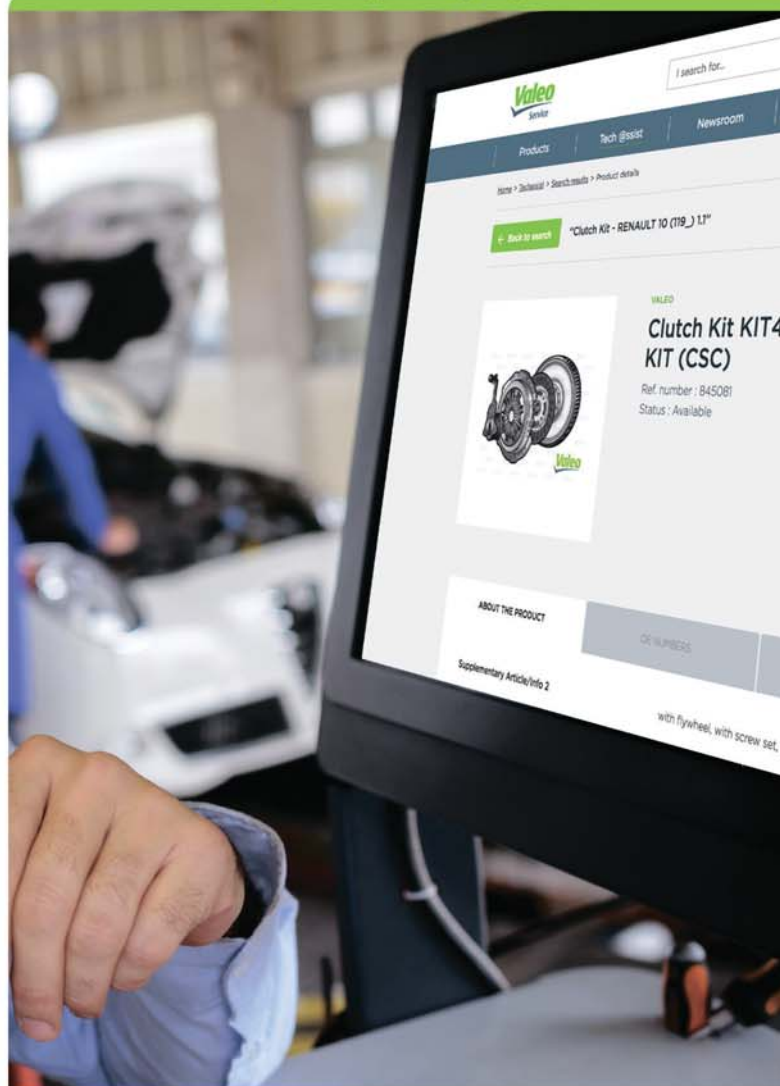
TECH @SSIST



## ВСЯ ТЕХНИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Бесплатный  
и быстрый доступ

онлайн сервис для профессионалов



Найдет  
запчасти



Расскажет  
про запчасти



Поможет  
установить



Проведет  
вебинар

[valeoservice.ru/techassist](http://valeoservice.ru/techassist)

**Valeo**  
Service

TRUST THE SPECIALIST

We care  
4you



**В индивидуальных номинациях принимают участие как независимые специалисты автосервиса, работающие по соответствующему профилю, так и те специалисты, которые заявлены в составе команд.**

Второй тур состоит из двух этапов для мастеров-консультантов, механиков и диагностов – они пройдут теоретическое и практическое испытание. Руководителей ожидает одно теоретическое испытание.

Практические задания для мастеров-консультантов, механиков и диагностов пройдут на базе действующих автосервисов, условия испытания будут максимально приближены к реальным.

10 команд СТО и 10 команд мини-СТО, набравших максимальное количество баллов по итогам 1-го и 2-го туров, выходят в Национальный финал конкурса, получают официальное приглашение на финальные испытания в Москву и шанс получить звание «Лучший автосервис – 2019» и «Лучшая мини-СТО – 2019». Кроме того, 10 команд в номинации «Лучший автосервис» получают право на аудит клиентских процессов на предприятии. Результаты аудита учитываются в Национальном финале конкурса.

Также 10 специалистов СТО – руководители, мастера-консультанты, механики и диагносты, набравшие наибольшее количество баллов, – выходят в Национальный финал конкурса, получают официальное приглашение на финальные испытания в Москву и шанс побороться за звания «Лучший руководитель – 2019», «Лучший мастер-консультант – 2019», «Лучший механик – 2019» и «Лучший диагност – 2019».

Победители регионального тура в командных и индивидуальных номинациях будут определены путем суммирования результатов выполнения онлайн-тестов в 1-м туре и очных испытаний во 2-м туре.

По каждой номинации и в каждом регионе жюри конкурса назовет имена одного победителя и двух призеров (2-е и 3-е места)

Участники финала получают ценные призы от организатора и партнеров конкурса.

- Выиграй ценные призы:**
- **оборудование и инструменты для автосервиса;**
  - **поездки в Европу на заводы мировых производителей автокомпонентов;**
  - **участие в 2-недельном автопробеге по Европе;**
  - **программное обеспечение для СТО;**
  - **обучающие программы для руководителей и специалистов автосервиса.**

3. Национальный финал конкурса «Лучший автосервис». 26 августа 2019 г. в Москве состоится Национальный финал.

120 команд СТО и мини-СТО, а также 240 специалистов из 6 регионов соберутся на одной площадке, чтобы выяснить, кто из них «Лучший из лучших».

Все участники Национального финала – команды и индивидуальные участники – будут сражаться на равных. Баллы и достижения, полученные в региональных турах, в Национальном финале не учитываются. Все будет равно, испытания станут сложнее, а значит, еще интереснее!

Испытания для руководителей, мастеров-консультантов, механиков и диагностов пройдут в два тура: теоретический и практический. Для руководителей будет предложено одно испытание в формате «деловой игры».

По итогам всех испытаний и набранных баллов жюри Национального финала выберет трех победителей в каждой индивидуальной номинации.



# SOLUTIONS MADE IN GERMANY™

febi является одним из лидеров на рынке запасных частей. Наш ассортимент состоит из более чем 37 000 деталей для легковых автомобилей и грузового транспорта. Мы ориентируемся исключительно на качество оригинальных деталей. Соответствие их характеристикам обеспечивает не только отлаженная система управления качеством, но и наличие собственного производства. Мы являемся не просто поставщиком. Мы изготавливаем запасные части „Made in Germany“ на собственном производстве.



По итогам баллов, которые получил автосервис в ходе аудита клиентских процессов, а также суммы баллов членов команд жюри конкурса определит и назовет трех победителей командных номинаций – «Лучший автосервис» и «Лучшая мини-СТО».

Первые в своих номинациях станут обладателями званий: «Лучший автосервис – 2019», «Лучшая мини-СТО – 2019», «Лучший руководитель – 2019», «Лучший мастер-консультант–2019», «Лучший механик–2019» и «Лучший диагност–2019», а также станут обладателями ценных призов и подарков от организатора, партнеров и спонсоров конкурса.

О призах и наградах стоит рассказать подробнее. В первом сезоне без подарков не остался никто из участников финальных испытаний, но самыми ценными стали награды победителям – они были не только ценными, но и полезными.

Лучшие СТО и специалисты получили установки для обслуживания кондиционеров MAHLE, диагностические сканеры, комплекты форменной одежды, профессиональные инструменты – все то, что необходимо в работе.

Но самыми запоминающимися стали поездки в Европу – в Германию, Чехию, Данию и Швецию – по приглашению партнеров конкурса. Победители смогли своими глазами увидеть, как производятся запасные части премиального уровня – амортизаторы KYB, ремни GATES, пружины Lesjofors и автокомпоненты JP Group, и какое внимание уделяется качеству этих компонентов, которые часто опережают прогресс. А кроме этого – посетить действительно уникальные места: легендарную гоночную трассу F1 Нюрбургринг, увидеть уникальную коллекцию автомобилей Porsche в Дании, попробовать блюда чешской и фламандской кухни и, наконец, пообщаться уже не только с российскими, но и с зарубежными коллегами.

В этом году призов станет еще больше. А к поездкам по приглашению компаний-партнеров добавится уникальный двухнедельный автопробег GROUPAUTO Россия – из Москвы до Франции и обратно, в ходе которого участники увидят все самое интересное из того, что может предложить Европа.

Если вы еще раздумываете, принимать ли участие, – не сомневайтесь. «Лучший автосервис года» – это конкурс, в котором нет проигравших. Стань лучшим! Регистрируйся и участвуй!

Присоединяйся и следи за событиями конкурса:  
 На сайте: <https://лучший-автосервис.рф>  
 VK: <https://vk.com/bestcto>  
 Fb: <https://www.facebook.com/bestcto>



# LYNX<sup>®</sup>

SPARE PARTS *auto*



Более 17000 наименований



Безупречное качество



Гарантия 24 месяца



LYNXauto в России: +7 495 988 6445, [www.lynxauto.info](http://www.lynxauto.info); [www.lynxauto.jp](http://www.lynxauto.jp)



**Денис Шукман, руководитель СТО Best Service, г. Саратов, – победитель конкурса «Лучший автосервис года – 2018» в номинации «Лучший мини-автосервис»**  
**– Расскажите, откуда узнали о конкурсе, почему решили принять участие?**

– О конкурсе нам впервые рассказал представитель компании «ПартКом», которая является нашим партнером по поставке запчастей, а также партнером GROUPAUTO Россия. Позже была конференция GROUPAUTO Россия в Саратове, в ходе которой мы узнали еще больше и утвердились в желании принять участие в конкурсе. Оценивая свой предыдущий опыт, мы были уверены в том, что выступим как

минимум достойно. А конкурс для нас тогда был своего рода проверкой, в первую очередь себя. И второй момент: у нас как владельцев этого бизнеса за плечами опыт работы в дилерских предприятиях, но после создания своей СТО жизнь сконцентрировалась в одном городе, даже в одном районе, стало не хватать публичности, опыта других регионов.

**– Какой этап показался самым сложным – отборочный тур, региональный полуфинал или итоговое соревнование в Москве?**

– Про сложность говорить не буду, а самым волнительным был региональный этап, который проходил



в Казани: мы уже знали, что набрали больше всех баллов в ходе предварительного отбора, и у нас уже был шанс на победу, но было также понятно, что реализовать этот шанс будет непросто, соперники достаточно сильные. Второй волнительный момент – призы: они уже были известны, и за них стоило побороться. В Москву мы ехали с хорошим настроением, мы уже стали победителями на региональном этапе – волнения уже не было, был огромный интерес.

**– Как готовились к конкурсу на разных этапах?**

– Специально мы не готовились, разве что погладили рубашки и надели галстуки, что в повседневной жизни делаем редко. Подготовка у нас ведется постоянно – у многих, как я уже говорил, есть опыт работы в дилерствах, это хорошая базовая подготовка, плюс по возможности стараемся повышать квалификацию.

**– Что вы думаете об организации конкурса? Насколько объективным показалось судейство? Понравились ли призы?**

– Уровень организации порадовал. Что касается судейства – не нам, сами понимаете, жаловаться, раз мы стали победителями, но уверен, что оно было объективным. Хотя, честно скажу, полностью прозрачным судейство не было, иногда мы не понимали, по какому принципу нас оценивают. Что касается призов – тут все совсем замечательно. Мы получили доступ к обучению в рамках FIT Lab и уже пользуемся этой возможностью. Самым желанным призом для нас была установка для зарядки кондиционеров от MANHE – мы сейчас открываем новую станцию, и она нам насущно необходима. Также в числе призов был набор инструментов, тоже очень полезная вещь. Очень интересной была и поездка к JP Group в Данию, уровень приема превзошел ожидания. В общем, призов было много, и все они были полезными, даже небольшие подарки – такие, как кружки или бейсболки.

**– Что вы сказали бы тем, кто сейчас раздумывает, участвовать ли в конкурсе в следующем году?**

– Если люди не верят в себя и свой коллектив, если им не нужно ничего больше, чем их привычные четыре стены, если они готовы сидеть там, где сидят, – им не нужно принимать участие в конкурсе. Всем остальным рекомендую: конкурс абсолютно честный, объем закупок или уровень сотрудничества с GROUPAUTO Россия и ее партнерами никакого влияния на результат не оказывал, это точно. Участвуйте и побеждайте!

**Александр Курганов, руководитель СТО «Ресурс-Авто 100», г. Сургут, – победитель конкурса «Лучший автосервис года – 2018» в номинации «Лучший автосервис года»**

**– Расскажите, откуда узнали о конкурсе, почему решили принять участие?**

– Хочу сказать, что мы постоянно ищем новые возможности для обучения, для повышения квалификации сотрудников и уровня работы нашего сервиса. В 2017 г. мы принимали участие в конкурсе НСТО, и наш механик занял первое место, поэтому в этом году, как только узнали, что будет проводиться конкурс «Лучший автосервис года», особо не раздумывая, заявили, прошли тестирование, аудит – по итогам вошли в число лучших и заняли первое место в региональном полуфинале.

**– Какой этап показался самым сложным – отборочный тур, региональный полуфинал или итоговое соревнование в Москве?**

– Все этапы были сложными, но интересными. Неожиданным и полезным оказался аудит, мы даже спорили с аудитором, и это оказалось нужным обменом опытом. Особенно понравилось, что на региональном финале в Новосибирске





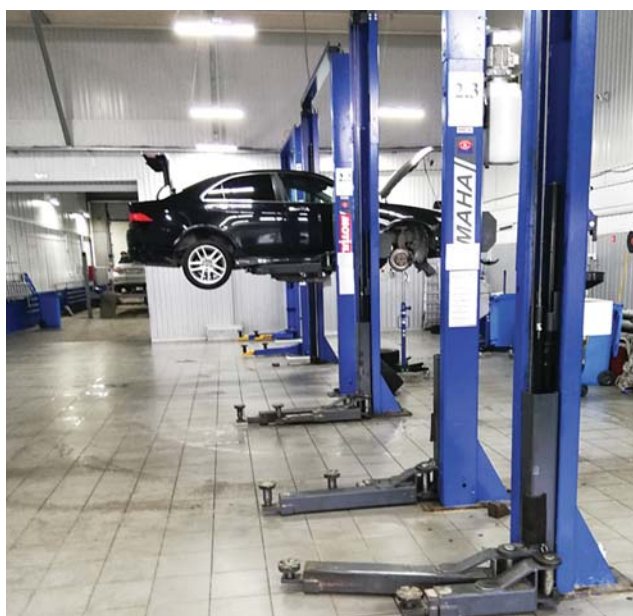
была организована онлайн-трансляция и коллеги в Сургуте могли наблюдать, как происходят соревнования, это весьма поучительно.

**– Как готовились к конкурсу на разных этапах?**

– В ходе подготовки к конкурсу мы вспомнили все, что учили до этого, – в компании «Ресурс-Авто» подготовка персонала (как технического, так и управленческого) ведется постоянно, у нас несколько лет действует программа тренингов, к нам приезжают специалисты таких компаний, как Gates и Schaeffler. Сургут – не самый большой город, но уровень автомобилизации достаточно высок, представлены все основные марки автомобилей, и чтобы сохранять лидерские позиции, надо постоянно расти и совершенствоваться. И победа в конкурсе, кстати, для нас тоже не просто праздник – теперь надо соответствовать этому высокому званию.

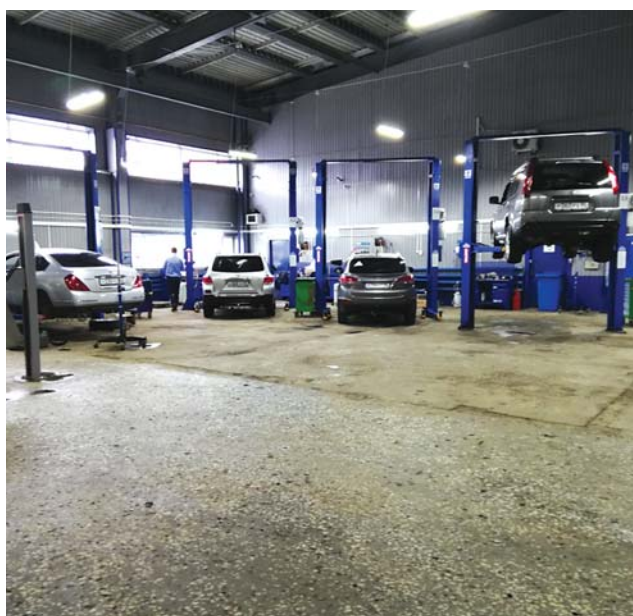
**– Что вы думаете об организации конкурса? Насколько объективным показалось судейство? Понравились ли призы?**

– На каждом этапе мы видели результаты, поэтому организацию и судейство оцениваю очень высоко. Тесты были составлены очень профессионально, и уверенно ответить на эти вопросы могли только профессионалы. Задачи в ходе очных этапов также были сложными, но это наша работа – выходить из сложных ситуаций. Мне, кстати, показалось, что иногда мои коллеги выступали лучше, чем я, но судьи объясняли свою позицию – и в принципе, судья всегда прав. Призы также оказались отличными – мы получили уже практически все, я лично побывал на производствах компании JP Group в Дании и компании Gates в Бельгии, сейчас мой сотрудник поедет в Швецию, где посетит завод компании Lesjöfors. Диагностический сканер Bosch и установка для заправки кондиционеров MAHLE также порадовали – это действительно полезные для сервиса вещи. Оборудование для прокачки тормозов, специальный инструмент от GATES – перечислять можно долго, все призы приятные и, главное, нужные.



**– Что вы сказали бы тем, кто сейчас раздумывает, участвовать ли в конкурсе в следующем году?**

– Даже если вам кажется, что все идет хорошо, надо сравнивать себя с кем-то, чтобы получить объективную картину. Участие в конкурсе как раз дает такую возможность – сравнить себя с лучшими, чему-то научиться, что-то исправить. Наша общая задача – сделать так, чтобы уровень обслуживания автомобилей в нашей стране постоянно рос, и особенно это касается независимых СТО: надо ломать представление, что если сервис не дилерский, то это «гараж», – это не так, многие независимые СТО работают не хуже, а даже и лучше дилеров. Уверен, что конкурс способствует этому росту качества работы независимых СТО. Поэтому искренне советую: принимайте участие, организация отличная, судейство объективное, призы вообще супер – что еще нужно?







# МАСЛА АВТОХИМИЯ

- Наценка от 30%
- Широкий ассортимент
- Уникальные свойства



Эксклюзивный  
импортер в России  
ООО «ЛН Дистрибьюция»  
тел.: (495) 988-6445



**Денис Сабуров, СТО «Фокус – Заботливый Сервис», г. Тула, – победитель конкурса «Лучший автосервис года – 2018» в номинации «Механик», сейчас – мастер-консультант СТО**

– Я пришел в автобизнес четыре года назад. Начинал, как многие, с самых азов, поскольку профильного образования у меня нет и никогда не было – просто с самого детства интересовался техникой. Потом у меня появился мотоцикл, позже – автомобиль, я ими не только управлял, но и интересовался устройством. Вот этот интерес и привел меня четыре года назад на СТО «Фокус», которая стала моим первым местом работы в отрасли ремонта и обслуживания автомобилей. В этой компании я и остался, рос вместе с ней и внутри своего коллектива.

Решение принять участие в конкурсе «Лучший автосервис года» мы принимали коллективно – все вместе. Для меня попробовать себя в соревновании с лучшими механиками страны стало серьезным вызовом, но желания

отказаться не было – наоборот, интерес и азарт. Задания были разного уровня – что-то сложнее, что-то проще, но все интересные. А самым сложным оказался, конечно, федеральный финал в Москве – много участников, внимательное жюри, работать приходилось не только руками, но и в значительной степени головой.

В чем секрет успеха в конкурсе? В сочетании желания и опыта. Поддержка коллег также очень помогает на всех этапах, и приятно, когда они за тебя радуются. Порадовалось и руководство, мне выдали премию. Порадовали и призы от организаторов: спецодежда, отличный профессиональный инструмент и особенно поездка на гонки в Нюрбургринг в Германию с компанией TMD Friction. Подготовиться к такому конкурсу в принципе невозможно, поскольку никто не знает, какие будут задания на разных этапах, поэтому надо стремиться повышать квалификацию, следить за техническими новинками и осваивать что-то дополнительно. Всегда надо пробовать, стараться – и добьешься успеха!





Стань лучшим  
- регистрируйся  
и участвуй!

[лучший-автосервис.рф](http://лучший-автосервис.рф)

# КОНКУРС ДЛЯ СТО

Организатор:



Генеральный партнер:



Учредитель  
специальной номинации  
«Лучший диагност»:



Официальные партнеры:



Официальные спонсоры:



**ВЫИГРАЙ  
ЦЕННЫЕ  
ПРИЗЫ**



Оборудование  
и инструменты  
для автосервиса



Программное  
обеспечение



Поездки в Европу



Обучающие  
программы для  
руководителей  
и специалистов  
автосервиса



Участие в 2х недельном  
автопробеге по Европе

**НОМИНАЦИИ:**



**Лучший автосервис**



**Лучшая  
мини-СТО**



**Лучший  
руководитель**



**Лучший  
механик**



**Лучший  
мастер-консультант**



**Лучший  
диагност**



Информационные партнеры:



# В новом формате: конференция для независимых СТО



Конференции **GROUPAUTO Россия** на тему «Пути повышения экономической эффективности независимых СТО» с огромным успехом проходят в разных регионах России уже три года. Но жизнь не стоит на месте, и формат мероприятия претерпевает изменения: создана специальная площадка для общения участников конференции со спикерами и экспертами, производителями и поставщиками качественных запасных частей.





---

## Общение с производителями премиальных автокомпонентов – поставщиками Группы происходило в формате «мини-экспо» перед официальным началом мероприятия, в перерывах и после завершения выступлений экспертов.

---

15 ноября 2018 г. в гостинице «Охтинская» г. Санкт-Петербурга состоялась очередная конференция GROUPAUTO Россия. Участниками мероприятия стали владельцы и руководители более 150 независимых СТО Северо-Западного региона – от Санкт-Петербурга до Мурманска. Конференция в Санкт-Петербурге стала уже 16-й по счету конференцией, проведенной GROUPAUTO Россия.

Общение с производителями премиальных автокомпонентов – поставщиками Группы происходило в формате «мини-экспо» перед официальным началом мероприятия, в перерывах и после завершения выступлений экспертов. Производители отвечали на вопросы участников, демонстрировали свою продукцию, рассказывали о преимуществах и выгодах использования продукции в ремонте, обменивались контактами. В Санкт-Петербурге в рамках мини-экспо были представлены такие компании, как Gates, MAHLE, Filtron, Sidem, TE Parts, Brembo, Tenneko, Federal-Mogul, NTN-SNR, Ajusa, JP Group, NGK NTK, NRF, Liqui Moly, OSRAM. Многие участники воспользовались этой возможностью, чтобы задать интересующие вопросы, обсудить важные темы, касающиеся развития своего бизнеса. Также свою работу и возможности для независимых СТО представили дистрибьюторские компании – партнеры GROUPAUTO Россия: «Авто-Евро», «ПартКом», «Фильтр» и ROSSKO.

**Максим Бабанов**, территориальный менеджер по продажам, Gates:

– На конференциях GROUPAUTO Россия есть возможность прямого общения с представителями бизнеса

послепродажного обслуживания автомобилей из разных регионов. Мы можем понять, какие вопросы их волнуют, а также получить сведения о текущей ситуации на их рынках. Очень полезна обратная связь – из первых уст услышать о наших продуктах, о том, на какие характеристики товара компании Gates стоит обратить внимание. И помимо этого мы имеем отличную возможность донести информацию о нашей компании и ее новинках, сервисах, поддержке для участников рынка.

Эстафету у Санкт-Петербурга приняла Казань – первая конференция 2019 г. прошла 12 февраля в конференц-зале гостиницы «Ривьера». В зале собрались 182 участника – собственники, руководители и специалисты независимых автосервисов Татарстана, Марий Эл, Башкортостана, Чувашии и городов Ульяновска, Ижевска, Чебоксар, а также Нижнего Новгорода. В ЭКСПО-выставке принимали участие технические представители мировых производителей запасных частей: KYB, Gates, NGK NTK, Valeo, TEXTAR, BARD AHL, LYNX, MAHLE, Philips, MONROE, JP Group, NTN SNR, ZF, DENSO, TE Parts. Генеральным партнером конференций в 2019 г. является компания KYB. Официальные партнеры – Gates, febi, Valeo, BARD AHL, Philips, Brembo, NGK NTK, MAHLE.

Открывал конференцию **Борис Агеев**, директор по маркетингу GROUPAUTO Россия. Он дал оценку рынка постгарантийного сервисного обслуживания автомобилей, и в частности оценку внешних и внутренних угроз, которые



**На конференциях GROUPAUTO Россия есть возможность прямого общения с представителями бизнеса послепродажного обслуживания автомобилей из разных регионов. Мы можем понять, какие вопросы их волнуют, а также получить сведения о текущей ситуации на их рынках.**

мешают успешному развитию СТО. Борис Сергеевич также представил анализ рынка Республики Татарстан, где работает около 1680 СТО. Однако реальная потребность региона в автосервисах составляет лишь 54 %, с учетом размера автопарка республики и среднего количества заездов на сервис.

Что нужно делать, чтобы сервис остался в числе работающих и при этом прибыльных предприятий? – этот вопрос раскрывался с разных сторон выступавшими на конференции спикерами и экспертами.

**Владимир Миненко**, ведущий тренер-консультант Академии GROUPAUTO Россия, рассказал о практических методах привлечения новых клиентов на сервис, представил бюджетные способы рекламного продвижения и на примерах пояснил, какая реальная прибыль и какой объем новых клиентов возможны при использовании таких доступных средств, как наружная реклама на автосервисе, SMS-сообщения и партнерская программа.

**Ян Хацкевич**, руководитель бизнес-направлений портала drive2.ru, дал практические кейсы по продвижению услуг автосервиса с помощью соцсетей и блогов. Ян рассказал о практических особенностях ведения блогов, страниц в соцсети, о том, как создавать интересный и «продающий» контент – посты и истории. Рекомендация Яна: не старайтесь рекламироваться, пишите сами, не используйте какие-то сложные специальные слова, гово-

рите прямо и честно, используйте фотографии, сделанные просто на камеру телефона, – таким историям верят, рекламе – не особо!

О своем опыте создания и развития автосервиса рассказала **Татьяна Ширшова**, собственник СТО «Гарант Авто», г. Йошкар-Ола. С момента открытия в 2009 г. и в течение последующих семи лет автосервис «Гарант Авто» прошел путь от 2-постового сервиса на площади 90 м<sup>2</sup> до 9-постового автосервиса, отвечающего всем современным стандартам. Достичь результатов под силу любой станции, но: «Если сидеть и не развиваться, то изменений к лучшему не будет», – уточнила Татьяна. В числе основного, что позволило поднять сервис на новый уровень обслуживания, – стандартизация и ежедневный контроль процессов, внедрение системы мотивации персонала, контроля и учета рабочего времени, регулярного обучения – все это уже принесло видимый результат: выручка за год выросла на 10 %, средний чек – на 23 %, рентабельность – до 32 %.

**Ольга Зырянова**, ведущий бизнес-тренер тренинговой компании «Нужные люди», рассказала о том, как решать управленческую задачу, связанную с сопротивлением персонала тем изменениям, которые руководитель предприятия настроен внести. В результате должна сформироваться надежная команда единомышленников, ведущая предприятие к успеху.

КАЖДЫЙ  
АВТОМОБИЛЬ  
ДОСТОИН  
BREMBO



**Доверяйте  
Brembo:**

мировому лидеру  
в разработке и  
производстве тормозных  
систем, **ОЕ поставщику**,  
предлагающему полный  
ассортимент запасных  
частей оригинального  
качества.





**Алексей Рассказов**, руководитель Академии GROUPAUTO Россия, рассказал о том, как настроить и мотивировать персонал станции работать более продуктивно и предлагать клиенту дополнительные услуги, тем самым расширяя заказ-наряд и повышая средний чек. «Предлагать дополнительные работы необходимо, но это важно делать с позиции заботы и внимания к клиенту, экономии его средств и времени – скорее всего, он это оценит. Например, в ТО входит работа по замене свечей зажигания, логично предложить ему выполнить промывку форсунок топливной системы. Что получает клиент? Уменьшение расхода топлива и улучшение динамических характеристик автомобиля».

Алексей провел короткий тренинг для всех участников конференции, предложив разбиться на группы и совместно составить список дополнительных работ, которые можно предлагать клиенту.

**Егор Дрabcук**, руководитель Федеральной сети СТО «Заботливый Сервис», рассказал о развитии автосервиса в рамках сети. Преимущества участия станции в сети очевидны: станция, вступившая в сеть, получает возможность использовать любые ресурсы и пользоваться специальными условиями работы по получению запасных частей от надежных и качественных поставщиков. При этом условия вступления в сеть достаточно гибкие. «Станция может сформировать свой пакет опций, которые ей действительно необходимы», – пояснил Егор.

Однако станция может выбрать и путь внесетевого развития, став участником проекта «ГАРпартнер». Выгода от участия автосервиса в проекте формируется за счет увеличения дохода станции от продажи запасных частей и снижения рисков при покупке. Все компетенции по подбору, оперативной доставке запасных частей к ремонту возлагаются на регионального поставщика и участника программы. Таким поставщиком в регионе является компания «ПартКом». **Елена Васильева**, директор по продажам компании «ПартКом», представила подробную программу работы с автосервисами. Основная выгода участия станции в программе заключается в возможности оперативно оформить доставку необходимых запасных частей, при этом все риски, связанные с подбором запчастей, компания



«ПартКом» берет на себя. Станция полностью решает для себя проблему неликвида и возврата запчастей, которые «не подошли».

**Владислав Воробьев**, представитель компании КУВ, представил программу сертификации и расширенной гарантии для СТО, дающей возможность независимому автосервису работать с продукцией КУВ с долгосрочной гарантией, а также иметь доступ к полноценной технической, информационной и рекламной поддержке, принимать участие в технических семинарах от КУВ.

В завершающей части конференции **Владимир Доценко**, руководитель СТО «Заботливый Сервис», представил практические инструменты для успешного внедрения изменений – планирования продаж, учета и контроля показателей эффективности команды, каждого сотрудника и отдельной смены, контроля дополнительных продаж, контроля стандартов обслуживания. Владимир рассказал о том, как применялся каждый инструмент на практике и каких показателей эффективности удалось достичь.

В завершающей части участники имели возможность задать оставшиеся вопросы спикерам и экспертам рынка и пообщаться с техническими представителям компаний-производителей. По уже сложившейся традиции, активным участникам конференции были вручены специальные подарки.

**Борис Кормилицин**, директор Brembo в регионе «Россия и страны СНГ»:

– Участие в конференциях GROUPAUTO Россия – это прямой контакт с продавцами продукции Brembo. Очень важно иметь эту связь, так как во многом предпочтения продавцов влияют на выбор конечного покупателя, который своим кошельком голосует за того или иного производителя. Общаясь в новом формате, мы получаем обратную связь о нашей продукции и сервисе. Мы видим проблемы, с которыми сталкиваются магазины и сервисные станции, и имеем возможность вовремя среагировать на обращения/просьбы потребителей.

Следите за объявлениями о новых конференциях на сайте: [conf.grouputorus.ru](http://conf.grouputorus.ru)



# PHILIPS

WhiteVision ultra

## Максимально яркий и стильный белый свет

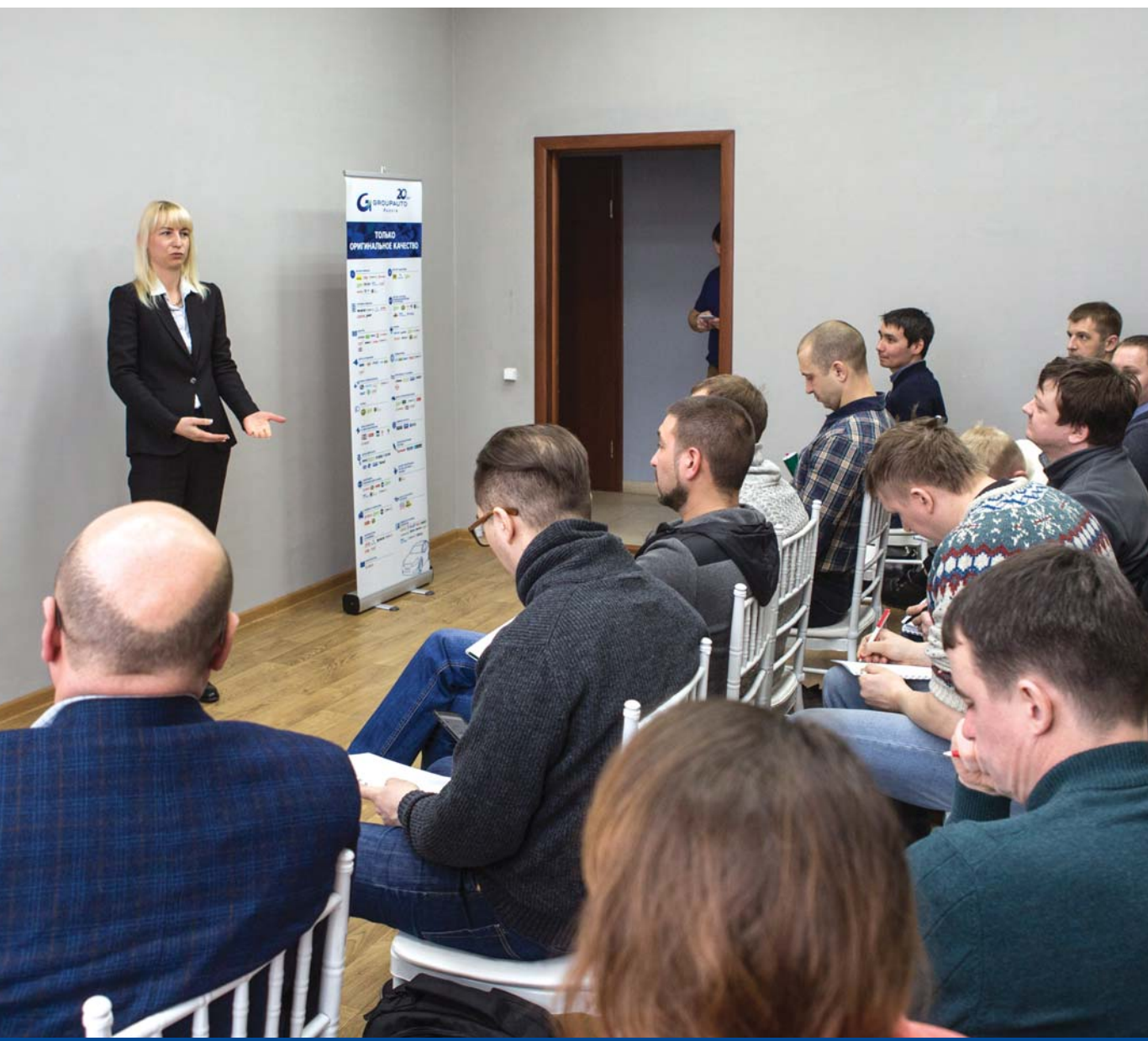
### Philips WhiteVision ultra

Новые автомобильные лампы Philips WhiteVision ultra с невероятно ярким белым светом придают автомобилю стильный внешний вид. Специальное покрытие колбы, увеличенный световой луч и цветовая температура, достигающая **4200 К**, гарантируют до **60% больше видимости** в любых условиях (по сравнению с требованиями законодательства). WhiteVision ultra — это максимальный комфорт, безопасность и безупречный стиль.

innovation  you



# Всегда оставаться «в плюсе»



«Как вывести СТО в уверенный плюс» – решению этой задачи была посвящена вторая встреча Клуба руководителей СТО Поволжья. Практические советы давали не только эксперты рынка, но и сами участники.



**Оптимальным решением для независимого автосервиса является выбор запчастей оригинального качества, которые поставляются на конвейеры мировых автопроизводителей, – именно они продаются под брендами известных автомобильных марок как «оригинал».**

5 февраля 2019 года в г. Йошкар-Оле на территории автосервиса «Гарант Авто» состоялась вторая встреча собственников и руководителей независимых автосервисов Поволжья из Казани, Саратова, Самары, Чебоксар, Ижевска, Сарапула и Йошкар-Олы. Организатором встречи выступила Академия GROUPAUTO Россия совместно с компанией KYB – генеральным партнером Академии, компанией «ПартКом» и СТО «Гарант Авто», на территории которого прошла сама встреча.

После взаимного приветствия участники начали встречу с вопроса организации поставки качественных запасных частей к месту ремонта и выбора поставщика с должным уровнем сервиса. Открыл дискуссию руководитель Академии GROUPAUTO Россия **Алексей Рассказов**: «Безусловно, запасную часть гарантированного качества может поставить официальный представитель компании-автопроизводителя, однако стоимость ремонтных работ с оригинальными запчастями окажется на порядок выше, чем у официального дилера. К тому же сложно будет получить гарантийный ремонт или замену в случае выявления дефектов».

Как избежать подобной ситуации? Оптимальным решением для независимого автосервиса является выбор запчастей оригинального качества, которые поставляются на конвейеры мировых автопроизводителей, – кстати, именно они продаются под брендами известных автомобильных марок как «оригинал». Именно такие производители являются партнерами Группы. При этом запасные части оригинального качества на 30–40 % дешевле по сравнению с оригина-

лом, а премиальные поставщики имеют прямые контракты с дистрибьюторами, и их продукты доступны на вторичном рынке для любого независимого автосервиса. Одним из крупных дистрибьюторов запасных частей оригинального качества в Поволжье является компания «ПартКом», партнер GROUPAUTO Россия.

Участников мероприятия волнуют вопросы, касающиеся качества деталей: как избежать контрафакта? Как





**Низкая квалификация технического персонала – общая проблема для всего рынка. Решить ее возможно, если принимать участие в технических семинарах, которые проводят производители запасных частей – самостоятельно и совместно с Академией GROUPAUTO.**

выбирать поставщика запчастей? Как не ошибиться с выбором нужной детали? Алексей рассказал об этом: «Контрафакт зачастую продают через интернет-магазины, и определить подделку визуально практически невозможно. Выход один: покупать запасные части у крупного регионального дистрибьютора, имеющего прямой контракт с производителями этих запасных частей, не пользуясь заказами через кросс-докинг». Более того, такой дистрибьютор, кроме доставки заказа, возьмет на себя функцию подбора нужной запасной части и в случае, если запчасть «не подошла», примет ее обратно.

Однако важно принимать во внимание, что существует еще одна проблема, не связанная с качеством запасной части, – некомпетентность персонала при установке запасной части во время ремонта автомобиля. Низкая квалификация технического персонала – общая проблема для всего рынка. Решить ее возможно, если принимать участие в технических семинарах, которые проводят производители запасных частей – самостоятельно и совместно с Академией GROUPAUTO. Логичным продолжением темы стало выступление представителя такой компании – ведущего производителя автокомпонентов.

**Владислав Воробьев** из компании KYB рассказал о преимуществах продукции KYB и программе расширенной гарантии для СТО (до 80 000 км пробега или 3 года), а также об условиях предоставления гарантии и правилах

работы с гарантийным талоном. После этого механики из числа участников собрания отправились в цех, где Владислав Воробьев рассказал подробнее о технических особенностях и особенностях установки деталей KYB.

А заседание Клуба продолжилось. Следующей слово взяла **Татьяна Ширшова**, собственник и руководитель СТО «Гарант Авто». Автосервис «Гарант Авто» с момента открытия в 2009 г. и в течение последующих семи лет прошел путь от двухпостового сервиса на площади 90 м² до 9-постового современного автосервиса на 800 м², отвечающего всем современным стандартам. Участники встречи буквально с ходу стали задавать Татьяне вопросы: коллег-руководителей интересовало, прежде всего, как организованы такие процессы, как прием и выдача автомобиля, обслуживание клиентов, запись на сервис, подготовка к визиту клиента, как формируется система оплаты труда, мотивации и контроля персонала.

Татьяна провела экскурсию по станции, чтобы наглядно показать, при помощи каких инструментов станция может успешно развиваться и иметь высокую репутацию и доверие со стороны клиентов. «Клиенты понимают, что станция – одна из самых дорогих в городе, но, несмотря на это, едут сюда и обслуживаются здесь, так как получают высокие стандарты обслуживания, качественные детали и ремонт на высоком уровне, гарантию на все виды работ сервиса, а также широкий спектр услуг», – пояснила Татьяна.



Все сотрудники станции «Гарант Авто», равно как и сама Татьяна, регулярно участвуют в обучающих семинарах, повышают свою квалификацию и даже участвуют в конкурсах профессионального мастерства – это также позволяет станции держать высокий уровень качества обслуживания клиентов, на уровне официального дилера, а в чем-то даже выше.

Всех участников поразила идеальная чистота в сервисе – как в клиентской части, так и в ремонтной зоне, порядок расположения рабочих инструментов согласно системе 5S. Создавалось впечатление, что сервис специально готовили к встрече, но это не так: порядок и организованность рабочего пространства являются частью стандартов станции.

Во второй части собрания **Владимир Миненко, тренер Академии GROUPAUTO Россия**, провел интерактивный мастер-класс, призванный научить сотрудников правильно выполнять процессы приема звонка, подготовки к визиту, встречи клиента и выдачи автомобиля. Участники активно работали в группах и представили свои алгоритмы каждого процесса. Ошибки, которые мешали получить максимальный эффект и выгоду, разбирали на месте.

**Татьяна Павлова, собственник и руководитель автосервиса FIT service из г. Казани**, подробно рассказала о том, какие нюансы могут возникнуть в процессе выдачи автомобиля и какой алгоритм действий позволит выполнить процесс качественно и на уровне.

В завершающей части встречи **Максим Сеницын, руководитель филиала компании «ПартКом» в г. Казани**, совместно со всеми участниками собрания провел мозговой штурм с целью выявить, какие услуги со стороны дистрибьютора являются важными для автосервиса. Выяснилось, что приоритетными услугами со стороны дистрибьютора для автосервисов являются:

- гарантия на запасные части и компенсация работ по замене деталей, находящихся на гарантии;
- упрощенная форма возврата деталей;
- широкий ассортимент запасных частей на складе дистрибьютора;
- оперативная доставка в течение 2 часов.

Максим Сеницын отметил, что все приоритетные требования СТО к услугам дистрибьютора компания «ПартКом»

готова обеспечить – для этих целей разработана и реализуется специальная программа развития «Сервис на 5+».

В завершение встречи участники поблагодарили спикеров и экспертов. Представитель компании KYB Владислав Воробьев вручил присутствующим на встрече подарки от компании KYB.

Участники второй встречи Клуба руководителей СТО Поволжья остались очень довольны как программой мероприятия, так и неформальным общением с коллегами. Многие принимали участие уже во второй раз – первая встреча состоялась в декабре 2018 г. в Казани. По отзывам участников, подобные встречи имеют безусловную ценность для независимых СТО, поскольку предоставляют возможность узнавать самые актуальные новости и предложения, обсуждать решение конкретных вопросов, обмениваться опытом с экспертами и коллегами.

Программы Академии GROUPAUTO Россия продолжают – посмотрите, в чем вы можете принять участие в своем регионе, на сайте: <http://academya-cto.ru>



# Михаил Новиков: «Лампы Philips – это то, что нужно для безопасности на дороге»



С момента нашего последнего интервью с **Михаилом Новиковым**, руководителем отдела продаж ООО «Люмиледс Евразия», прошел уже год. Мы встретились с Михаилом, чтобы поговорить о том, какие события произошли в работе компании на российском рынке, как развивался ассортимент бренда и какая была проведена работа в каналах дистрибуции.



Михаил Новиков, руководитель отдела продаж ООО «Люмиледс Евразия», начал свою карьеру в компании «Филипс» в 1995 г. Сначала он работал в фирменном магазине, самом крупном магазине Philips, который находился тогда в центре Москвы. Через несколько лет, в 1998 г., Михаил продолжил работу в подразделении источников света Philips Lighting в России. Уже через год он возглавил подразделение Philips, занятое производством и продажей батареек. В 2001 г. Михаил перешел в подразделение бытовых источников света, где работал сначала как менеджер по работе с ключевыми клиентами, с компаниями, которые осуществляли продажу бытовых ламп в розничной сегмент. В 2003 г. в Москве открылось новое подразделение – автомобильное освещение Philips Automotive Lighting. С российским офисом этого подразделения с тех самых пор и связана работа Михаила.

Это, к примеру, лампы головного света Phillips X-tremeUltinon второго поколения с цоколями H4 и H7. Эти изделия примечательны в первую очередь тем, что в них применяются новые светодиодные чипы Lumileds, которые изначально разрабатывались для светодиодных фар головного света, поставляемых на первичную комплектацию. Среди эксплуатационных достоинств таких ламп стоит отметить то, что они освещают дорогу на 200 % лучше, чем стандартные галогеновые лампы, выдают четкую светотеневую границу, не слепят встречных водителей, и срок службы этих ламп равен сроку эксплуатации автомобиля.

Пополнился ассортимент и более дешевых светодиодных ламп головного освещения. Помимо ламп H4 и H7 появились HВ3/НВ4 и лампы для противотуманных фар. Таким образом, наш ассортиментный ряд в этой продуктовой группе

---

## Наш ассортиментный ряд удовлетворяет запросам максимально широкой категории покупателей.

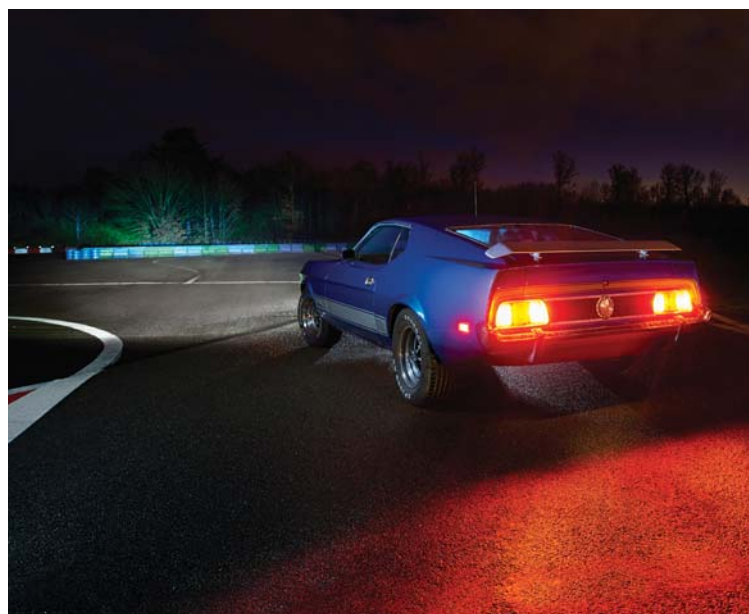
---

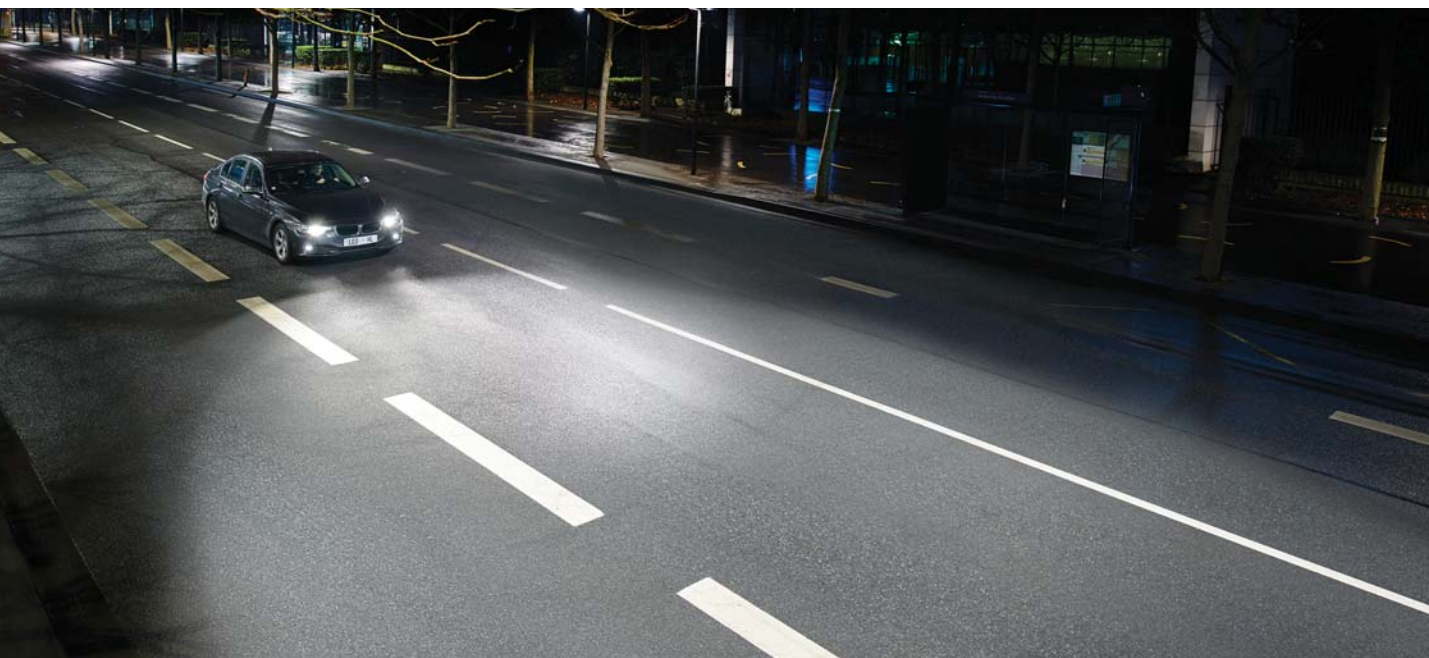
### – Михаил, как, по вашим наблюдениям, развивался в прошедший год рынок автомобильного освещения?

– Рынок автомобильного освещения развивался более или менее стабильно и предсказуемо. Сейчас, как и раньше, следует тем трендам, которые наметились еще пару лет тому назад. Среди этих формирующих рынок тенденций стоит обязательно отметить рост спроса на светодиодные лампы. Сейчас на рынке сохраняется устойчиво высокий спрос на эту продукцию, хотя при этом обычные галогенные лампы по-прежнему удерживают основную долю на вторичном рынке автокомпонентов.

### – Как развивался ваш ассортимент? Какую новую продукцию вы вывели на рынок?

– За прошлый год мы также заметно увеличили ассортимент светодиодных ламп головного освещения под маркой Phillips. Кроме того, у нас появилось несколько новых линеек продукции, в которые вошли, в частности, и лампы с улучшенными эксплуатационными характеристиками.





**Совместно с нашими дистрибьюторами мы продолжаем реализовать программу тренингов по продукции Philips и Narva. Кроме того, вместе мы регулярно проводим различные маркетинговые акции для поддержания интереса к нашей продукции.**

удовлетворяет запросам максимально широкой категории покупателей. Для тех автовладельцев, которые целенаправленно выбирают продукцию бюджетного класса, у нас есть бренд Narva. Под этой маркой мы поставляем на рынок качественные и недорогие светодиодные лампы H4 и H7.

**– Были ли у компании новые продукты в категории галогенных ламп?**

– Конечно! В категории галогенных ламп одной из новинок стали White Vision Ultra с цветовой температурой 4200 K. Они дают на 60 % больше видимости на дороге, и при этом их цветовая температура еще больше приближена к цветовой температуре яркого солнечного дня. Еще новинка в указанной категории – это усовершенствованные лампы X-treme Vision +130 % – Philips X-Treme Vision +130 % G-force с усиленной нитью накаливания. Эти лампы более стойки к вибрации и предназначены для езды по плохим дорогам, которых у нас в изобилии по всей стране.

**– Михаил, а какие новинки за последний год были в категории инспекционных ламп? Какие особенности спроса в этой товарной группе вы можете отметить?**

– У нас появились новые позиции и в этой товарной группе. В частности, мы разработали линейку бюджетных фонарей Philips EcoPro. Есть также новые инспекционные лампы под брендом Narva.

По своему опыту работы я знаю, что СТО чаще всего приобретают самые дешевые лампы для организации освещения рабочей зоны. Руководство автосервисов стремится экономить, не думая о том, что за определенный период времени им придется не раз и не два поменять такие дешевые лампы. В результате они не экономят, а наоборот, больше тратят. Инспекционные фонари Philips, конечно, стоят подороже, но они служат дольше и гораздо лучше освещают рабочую зону. А хорошее освещение зоны работ механика – это залог того, что он не совершит ошибок при ремонте и не допустит досадных оплошностей. Увы, у нас в стране далеко не все СТО приучены считать долгосрочный эффект от использования качественного профессионального оборудования.

**– Михаил, какую работу вы проводите в сети дистрибьюторов в России?**

– Наша главная задача здесь – обеспечить присутствие продукции Philips и Narva во всех каналах продаж, во всех регионах. И с этим мы справляемся с большим успехом благодаря нашим дистрибьюторам.

Совместно с нашими дистрибьюторами мы продолжаем реализовать программу тренингов по продукции Philips и Narva. Кроме того, вместе мы регулярно проводим различные маркетинговые акции для поддержания интереса к нашей продукции.





**– Как, по вашему мнению, будет развиваться сфера автомобильного освещения?**

– Несмотря на то что в области автомобильных источников света сейчас много новых технологий, на вторичном рынке автокомпонентов обычная галогенная лампа будет востребована еще не один десяток лет. Вспомните, как было с ксеноновыми лампами. В 1991 г. Philips первым стал поставлять такие лампы на первичную комплектацию. Казалось бы, за прошедшие годы «ксенон» должен был вытеснить с рынка галогенные лампы. Но этого не произошло. Да, ксеноновые лампы получили широкое распространение и потеснили «галогенки», но не вытеснили их с рынка полностью. Галогенные лампы и по сей день остаются самыми популярными, главным образом из-за своей дешевизны и простоты в производстве. Светодиодные технологии в автомобильном

освещении продвинулись далеко вперед, однако они все еще относительно дороги для массового производства. Поэтому светодиоды и не могут «тягаться» с галогенными лампами по объемам продаж на вторичном рынке автокомпонентов.

**– Какие планы вы ставите перед собой на российском рынке на ближайшую перспективу?**

– Конечно, мы ориентированы на дальнейший рост. Это было и остается нашей основной целью, как и поддержание наличия нашей продукции во всех каналах сбыта. Мы рассчитываем увеличивать объемы продаж светодиодных ламп на российском рынке. При этом, конечно же, мы и дальше будем укреплять свои позиции в сегменте галогенных ламп, который в России продолжает активный рост.



# BARDAHL запускает профессиональную программу ЭКО-очистки двигателя в России



**BARDAHL** – крупнейшая международная корпорация-производитель смазочных материалов и автохимии. На протяжении 80 лет компания разрабатывает масла и химические продукты, которые составляют 99 % продукции компании.



## Программа BARD AHL ECO CLEANING для решения проблем, связанных с загрязнением бензиновых и дизельных двигателей, а также с ужесточением норм ЕС, стремительно набирает популярность.

BARD AHL более 15 лет присутствует на российском автомобильном рынке, предлагая высококачественные присадки и смазочные материалы с уникальными технологиями: FULLERENE C60, POLAR PLUS.

Запущенная в 2013 г. в Европе программа BARD AHL ECO CLEANING для решения проблем, связанных с загрязнением бензиновых и дизельных двигателей, а также с ужесточением норм ЕС, стремительно набирает популярность. Все больше официальных дилеров и сервисных станций обслуживания автомобилей становятся партнерами BARD AHL ECO CLEANING.

Для решения проблем рынка Европы BARD AHL разработала новую специальную установку – машину ECO 360°, «5 в 1», которая предлагает эффективные и экономичные решения как для конечных потребителей, так и для авто-сервисов, поскольку машина позволяет очищать сажевые фильтры, системы впрыска бензинового и дизельного двигателя, турбину с изменяемой геометрией, а также системы впуска как для бензинового, так и для дизельного двигателя.

Машина ECO 360° – это простой способ профилактического обслуживания дорогих деталей без разборки, снижение затрат на ремонт для клиента. Кроме того, это надежный способ сохранить детали, которые еще не изношены. Загрязненный инжектор или сажевый фильтр, вызывающий неисправности, не всегда требуют замены для решения проблемы.

Новинка от BARD AHL – машина ECO 360° – работает полностью автоматически и автономно после подключения к бортовой сети автомобиля. Относительно простая в использовании, она экономит время и исключает дорогостоящие монтажные работы, специально разработана для СТО. Она позволяет чистить сразу три различных узла двигателя без разборки: сажевый фильтр, систему впуска, топливную систему.

Использование машины ECO 360° и разработанные для этого чистящие жидкости (без кислот) от BARD AHL гарантируют профессиональные результаты.

Новая машина поставляется со всеми соединениями и адаптерами для всех операций очистки.

В 2019 г. BARD AHL готовит к запуску в России эксклюзивную программу BARD AHL ECO CLEANING для профессионального сервисного обслуживания двигателя автомобиля.

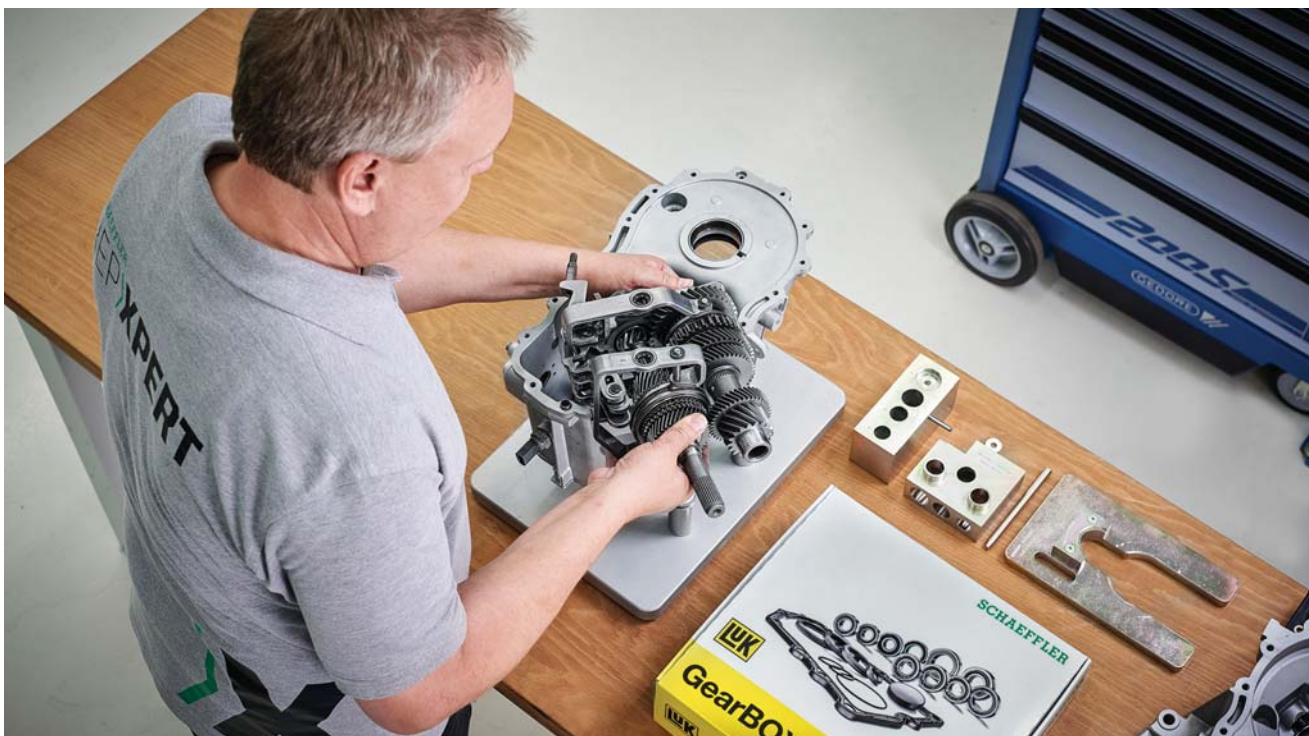
Для всех партнеров на территории РФ и стран СНГ BARD AHL совместно с эксклюзивным импортером ЛНДистрибуция организуют специальные обучающие семинары. Свяжитесь с местным партнером GROU PAUTO Россия для получения дополнительной информации.



# Незаменимая помощь автосервисам



В передовой деятельности Schaeffler можно выделить четыре направления, которые исключительно важны для партнеров компании, и в первую очередь для независимых станций технического обслуживания автомобилей. Об этом рассказывает технический тренер Schaeffler **Юрий Александров**.



Первое направление – это комплексные сервисные решения, которые зачастую невозможно найти даже в ассортименте оригинальных запчастей. Например, набор подшипников для переборки КПП: чаще всего вам предложат просто поменять коробку целиком, не производя ремонта, а наш комплект позволяет такой ремонт осуще-

обрили в «оригинале», но это будет только сам подшипник. Представьте себе, что машина уже на подъемнике, подшипник есть – а крепеж? В коробке его нет, надо заказывать отдельно, и не факт, что будет в наличии, а машина-то уже висит. И при этом замена крепежа – необходимое условие, это вопрос безопасности. Наши решения помогают

---

**Наши решения помогают сэкономить силы и время станции и обеспечить ремонт в соответствии с требованиями безопасности – это стратегия компании: предлагать максимально полные, удобные в использовании и совместимые комплекты.**

---

ствить. Аналогичная история с ремонтным решением по замене двойных сухих сцеплений – в «оригинале» их просто нет. Мы же предоставляем возможность сэкономить благодаря нашим комплектам. Они – отличное подспорье для СТО. Во многих случаях при обслуживании узла сцепления требуется замена всех сопряженных с ним деталей. И мы предлагаем комплексное решение для ремонта – более выгодное по стоимости, чем приобретение каждого элемента по отдельности. Более того, мы гарантируем, что все детали нашего комплекта будут идеально подобраны для слаженной совместной работы. У нас максимально полные по комплектации ремонтные решения для приводов двигателей – в том, что касается натяжителей, крепежей, прокладок и т. д., Schaeffler предлагает все, и этого тоже нет в «оригинале», там предлагается заказывать все по отдельности, что в итоге выливается в довольно значительную сумму плюс затраты сил и времени. Приведу еще один пример: ступичный подшипник. Допустим, вы его при-

экономить силы и время станции и обеспечить ремонт в соответствии с требованиями безопасности – это стратегия компании: предлагать максимально полные, удобные в использовании и совместимые комплекты.

Второе направление, которое становится все более и более важным, – это специальный инструмент. Сейчас у нас в арсенале уже 24 комплекта специального инструмента. И это в первую очередь связано с тем, что детали становятся сложнее и без использования специального инструмента уже не поменять тот же ступичный подшипник или сцепление, тем более невозможно гарантировать долговечность службы этой детали. У нас, пожалуй, самый большой портфель специнструмента на рынке постгарантийного обслуживания: для ремонта приводов (цепных и ременных), ступичных подшипников, системы трансмиссии и два комплекта по деталям подвески. Ремонтные решения, о которых говорилось выше, без применения специального инструмента становятся не то чтобы бесполезными, нет,



**Наша общая задача – сделать так, чтобы клиент остался доволен, компонент отработал положенный ресурс эффективно и безопасно, а СТО получила прибыль.**

но ресурс будет значительно ниже. Кстати, это еще и упрощает задачу механика: не надо думать, где найти нужный переходник, просто используйте специнструмент согласно инструкции – и результат будет отличным.

Третье – наш портал REXPPERT. Это специально разработанный онлайн-продукт, который позволяет СТО решать

их ежедневные задачи. Существуют модели автомобилей, причем достаточно распространенные, у которых есть особенности, неизвестные мастеру: даже делая все так, как вроде бы делать правильно, можно столкнуться с тем, что отремонтированный узел или агрегат не работает так, как должен. Где взять сервисные инструкции на все





**У нас, пожалуй, самый большой портфель специнструмента на рынке постгарантийного обслуживания: для ремонта приводов (цепных и ременных), ступичных подшипников, системы трансмиссии и два комплекта по деталям подвески.**

модели автомобилей? А это необходимо знать до того, как принимать машину: сюрпризы в процессе работы – это потерянные время и деньги. На нашем портале такие инструкции есть, плюс рекомендации по установке и применению специнструмента. Там же – полный архив обучающих видеороликов. Доступ к сервису достаточно прост: на сайте [www.rexpert.ru](http://www.rexpert.ru) есть краткая форма бесплатной регистрации. Если запрос идет по продуктам Schaeffler, всю информацию вы получите свободно и бесплатно. Если же поступает запрос, например, на электросхему – эта информация там тоже есть. Но за доступ к ней портал попросит баллы, которые находятся в коробках с нашей продукцией, – обращайтесь на это внимание. Компания Schaeffler вложила огромные средства, чтобы приобрести все эти инструкции, перевести их – сейчас ресурс доступен на 17 языках, включая русский, – и предоставить нашим лояльным клиентам.

Наконец, четвертый пункт – наше обучение. Мы проводим продуктовые и технические семинары для тех, кто работает с нашими продуктами, особое внимание уделяя специалистам – механикам СТО. Команда тренеров в России – небольшая, но в течение года мы проводим около 100 тренингов, и 90 % из них проходят непосредственно на станциях. У нас 16 учебных программ, каждая рассчитана на 3–4 часа. Обычно станции нам рекомендуют компании-дистрибьюторы, но СТО и сама может проявить инициативу, а иногда станции находим мы. Ту информацию, которая дается на тренингах, невозможно найти в учебниках или инструкциях, – рассматриваем какие-то

конкретные ситуации, которые регулярно случаются, даем рекомендации и т. д. Наша общая задача – сделать так, чтобы клиент остался доволен, компонент отработал положенный ресурс эффективно и безопасно, а СТО получила прибыль.



# Андрей Чернышов: «Sogefi уверенно выбирают как надежного партнера для стабильного роста»



Компания Sogefi наращивает свой бизнес в России: российское юридическое лицо и склад в Подмосковье были открыты в прошлом году, и работать с продуктами производства Sogefi стало легче.

Мы поговорили с **Андреем Чернышовым**, директором по продажам ООО «Сожефи Филтрейшн Раша», о том, как компания планирует поддерживать продажи.





**– Каковы основные мировые тенденции в производстве продукции вашей товарной группы?**

– Компания Sogefi строит свою стратегию внедрения инноваций на четырех основных направлениях технологического развития: наша задача – обеспечить автопроизводителей продукцией, которая должна способствовать экономии топлива, сокращению вредных выбросов, продлению срока службы двигателя и универсальной сочетаемости продуктов.

**– В чем вы видите основные преимущества работы с продуктами вашей компании? Каковы основные выгоды – в технологическом плане и с точки зрения бизнеса – от реализации продукции компании, которые получает СТО? Почему СТО выгодно выбирать их?**

– Компания Sogefi является одним из крупнейших в Европе производителей и поставщиков всех видов фильтров – благодаря сотрудничеству с ведущими

**Компания Sogefi занимается технологиями фильтрации с самого основания, и всегда нашей целью было предлагать рынку высококачественную продукцию и логистику на высочайшем уровне.**

В области фильтров – нашего основного продукта – мы постоянно совершенствуем качество фильтрующего материала. Технологии отделения влаги, реализованные, в частности, в нашем продукте Diesel3Tech+, в значительной мере способствуют успеху компании. Другое важное направление для Sogefi – термоменеджмент, мы предлагаем рынку соответствующие автокомпоненты. И разумеется, среди приоритетных для нас направлений деятельности остается поддержка независимых СТО.

Приведу пример: салонные фильтры нового поколения – это одна из самых инновационных разработок на рынке постгарантийного обслуживания. Наши новейшие разработки в этой области ориентированы на решение двух типов проблем:

- здоровье и комфорт: мы внедряем разнообразные решения для того, чтобы повысить качество воздуха в салоне и в максимальной степени избежать риска аллергических реакций или других проблем со здоровьем пассажиров;
- «интернет вещей» для автовладельцев: многие даже не догадываются, насколько важно своевременно менять салонные фильтры, – наши цифровые технологии проинформируют владельца автомобиля о том, что пора это сделать.

автопроизводителями и нашим поставкам на конвейер мы можем предложить широчайшее покрытие топливных, воздушных, масляных и салонных фильтров для большинства автомобилей европейских, американских и азиатских марок. У Sogefi также сильные позиции в секторе постгарантийного обслуживания автомобилей – наши бренды для вторичного рынка Fram и Purflux широко известны специалистам и заслужили отличную репутацию. Наконец, компания обладает отличной логистической структурой, позволяющей осуществлять поставки по всей Европе оперативно и по самым выгодным ценам.

Сейчас Sogefi также предлагает разнообразные цифровые решения, позволяющие развивать продажи, – это специализированные приложения, фото- и видеоинструкции по установке, онлайн-каталог с удобной и быстрой навигацией, регулярные бюллетени технической информации и другие маркетинговые инструменты. Можно с уверенностью сказать, что Sogefi уверенно выбирают как надежного партнера для стабильного роста.



**Sogefi предлагает разнообразные цифровые решения, позволяющие развивать продажи, – это специализированные приложения, фото- и видеoinструкции по установке, онлайн-каталог с удобной и быстрой навигацией, регулярные бюллетени технической информации.**

**– Насколько правильной и эффективной вам видится действующая система реализации «производитель – дистрибьютор – СТО»? Что, на ваш взгляд, нуждается в усовершенствовании?**

– Действующая схема работает эффективно, когда компания-дистрибьютор способна предложить СТО продукты и дополнительную поддержку по всем товарным категориям – речь не только о наших фильтрах, но и о других автокомпонентах. В свою очередь, мы выстраиваем свою схему поставок так, чтобы дистрибьюторы могли быстро и качественно удовлетворить запросы СТО. Необходимости в серьезных изменениях текущей системы мы не видим. Пожалуй, единственное, что хотелось бы улучшить, – это скорость прохождения технической информации: необходимо, чтобы информацию о новинках производителей специалисты на СТО получали как можно быстрее.

**– Что вы считаете важным в продвижении продукции на рынке? Какие дополнительные возможности компания предоставляет специалистам СТО?**

– Мы считаем самым эффективным способом продвижения нашей продукции совместную работу с компаниями-дистрибьюторами, чтобы обеспечить рынок не только самими продуктами, но и соответствующим техническим

обучением и другими необходимыми инструментами, среди которых:

- приложения, работающие под iOS и Android (бренды Fram и Purflux);
- Cabin3Tech+ – специальный сайт, рассказывающий о новинках для вторичного рынка;
- сайты брендов компании Sogefi;
- YouTube-канал: на нашем канале [www.youtube.com/c/SogefiAutomotive](http://www.youtube.com/c/SogefiAutomotive) предлагаются общедоступные видеоролики с инструкциями по установке большинства типов фильтров на разные модели автомобилей. Также на канале представлены фильмы с рассказами о других технологиях, так или иначе связанных с фильтрацией.

Компания Sogefi занимается технологиями фильтрации с самого основания, и всегда нашей целью было предлагать рынку высококачественную продукцию и логистику на самом высоком уровне. Чтобы развиваться и оставаться конкурентным, современный рынок требует постоянных усилий по оптимизации сервиса, интеграции логистики с партнерами и неуклонного внимания к запросам клиентов. Напомню наши основные преимущества:

- широкое покрытие: в портфеле Sogefi есть запчасти для машин всех ведущих автопроизводителей Европы, Америки и Азии;

– сильные бренды с заслуженной репутацией: для вторичного рынка это хорошо известные Fram и Purflux;

– собственный склад в Подмоскowie: это возможность обеспечивать клиентов в России быстро и эффективно, а также большее количество артикулов, доступное покупателям постоянно;

– инновации: компания постоянно предлагает новые передовые продукты – как, например, Cabin3tech+, салонный фильтр, который задерживает до 98,8 % вредных выбросов и отфильтровывает микрочастицы диаметром до 2,5 микрон;

– цифровые технологии: Sogefi обеспечивает коммуникацию между производителем, специалистами-механиками и конечными потребителями, в том числе посредством приложений для мобильных устройств и канала на YouTube.

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

– В последние годы компания Sogefi приложила значительные усилия для развития своего присутствия на рынках Восточной Европы. Безусловно, это относится и к российскому рынку, который мы считаем одним из ключевых: мы обеспечили покрытие нашей продукцией машин российского парка и теперь можем предложить российскому рынку широкий портфель товаров.

Что касается глобальных трендов, то мы в Sogefi видим, что происходит сокращение популярности дизельных двигателей параллельно с ростом новых систем привода: гибриды, электромобили, газомоторные технологии и т. д. Если посмотреть на текущий парк автомобилей с гибридным приводом, то можно сказать, что детали Sogefi, в том числе Fram и Purflux, покрывают потребности 90 % существующих моделей гибридов в запчастях. Аналогично с электромобилями: по оценкам, действующий парк электромобилей составляет 276 000 машин, и у Fram и Purflux есть 19 артикулов, подходящих для 202 000 электромобилей этого парка. И мы не стоим на месте: компания продолжает разрабатывать новые виды продукции. Так, мы являемся вторым в мире поставщиком впускных коллекторов – это постоянно растущий сегмент рынка. В процессе также разработка новой системы охлаждения для 48-вольтовых гибридов, которые нуждаются в более эффективном охлаждении для лучшей работы батареи.

**– Российский рынок имеет особенности, которые отличают его от рынков Европы или Северной Америки. Насколько учет этих особенностей российского рынка важен для компании?**

– Разумеется, у российского рынка есть особенности – и, на наш взгляд, сейчас рынок России ближе к североамериканскому, нежели к европейскому. Так, мы видим, что розничная торговля активно присутствует на рынке и конечный потребитель привык к этому, – видимо, эта ситуация будет пока сохраняться. Дело тут не только в цене, но и в том, что клиент сам покупает запчасти



у проверенного поставщика и тех брендов, которым доверяет. Однако влияние мастера СТО на покупку будет расти: чем большее количество работ будет делаться на СТО, тем сложнее автовладельцу самому решить, какую запчасть выбрать. В этой ситуации для нас как для производителя важно рассказывать о своей продукции и профессионалам-механикам, и, по возможности, конечным потребителям, чтобы автовладелец знал, что нашим брендам можно доверять, что Sogefi – синоним качества и надежности.



## Юрий Конов: «Задача Liqui Moly – произвести качественный продукт и обучить технологиям его продажи»



Широкий ассортимент, яркая маркетинговая стратегия и неизменно высокое качество завоевали бренду Liqui Moly мировое признание, в том числе среди автовладельцев. О том, как компания планирует развиваться в России, рассказывает **Юрий Конов**, руководитель отдела по работе с федеральными клиентами Liqui Moly Россия.



## Если для автолюбителя важны ресурс и беспроблемная эксплуатация его техники за весь период пользования, то не стоит экономить на выборе моторного масла и других специальных жидкостей.

– Каковы основные мировые тенденции в производстве смазочных материалов и специальных жидкостей? Как на вашу работу влияют тенденции развития рынка (электромобильность, автономное вождение и пр.)?

– На данный момент двигатели внутреннего сгорания требуют специального подхода к производству моторных масел. Двигатель становится более мощным, нагрузка увеличивается, и поэтому требуется дополнительная защита деталей. При этом ужесточены требования по экологии, что влечет снижение количества присадок, которые защищают от износа и стабильны к воздействию топлива, но принадлежат к прежнему поколению, – таких, как сера, фосфор и кальций. Поэтому в Liqui Moly большую роль уделяют исследованиям новых технологий и присадок, а также их внедрению в производство и в новые продукты. Liqui Moly GmbH уже 60 лет использует в производстве различные антифрикционные компоненты, в том числе на основе молибдена. Последней разработкой стал фирменный продукт – Molygen NG, созданный на основе гибридной технологии MFC. Он обеспечивает моторному маслу непревзойденные защитные свойства и при этом безопасен для экологии.

Liqui Moly GmbH пристально следит за развитием технологий и рынка электромобилей. На данный момент доля электромобилей и гибридов превысила 2 % от общей доли в мире. Россия по развитию этой технологии значительно отстает от Китая, Европы и США. При этом с лета 2018 г. в нашем ассортименте появилась топливная присадка для гибридных двигателей и двигателей с системой «старт-стоп».

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

в технологическом плане и с точки зрения бизнеса – от реализации продукции компании, которые получает СТО?

– Наши преимущества – немецкое качество, технологичность и практически вся химия, масла и жидкости для обслуживания любой автомобильной техники. Наличие большого ассортимента продукции и программ облегчает возможность выбора продуктов для любой авто-, мото-, лодочной и садовой техники.

Моторные масла Liqui Moly – это продукты с гарантированным уровнем качества и увеличенным запасом по основным характеристикам. Также наша компания предлагает большой спектр программ и препаратов для профессионального обслуживания автомобилей, например: внешнюю очистку радиатора, антибактериальную очистку кондиционера, комплексную промывку сажевого фильтра и многое другое.

Мы периодически предлагаем новые продукты для расширения услуг на СТО. Преимущество для станции очевидно: это комплексное предложение от одного поставщика – моторные и трансмиссионные масла, специальные жидкости, автохимия и косметика, специальные средства для сервисных операций. Высокая эффективность, премиальное качество, гарантированная доходность и широкая представленность во всех регионах Российской Федерации – все это Liqui Moly.

– Насколько правильной и эффективной вам видится действующая система реализации: «производитель – дистрибьютор – СТО»?

– Продукция Liqui Moly – высокотехнологичная и требует квалифицированного подбора и правильного использования. Для того чтобы конечный потребитель остался доволен опытом использования продукции, наша компания уделяет большое внимание обучению не только своего пер-



сонала, но и персонала дистрибьюторов. Система работы через дистрибьютора является правильной и обеспечивает нашу представленность как в мире (продукция компании Liqui Moly представлена и активно продается более чем в 120 странах), так и во всех регионах Российской Федерации.

Каждый должен быть специалистом в своей сфере. Liqui Moly – специалист в производстве масел и автохимии, а дистрибьютор – специалист в организации логистики до любой сервисной станции или магазина. Задача Liqui Moly – произвести качественный продукт, обучить технологии его

от автомобиля до велосипеда. Ведь для каждого вида техники и каждого узла есть свои требования и, соответственно, продукты, а потребители очень часто не знают и даже не задумываются об этом

– Что вы считаете важным в продвижении продукции на рынке? Какие дополнительные возможности компания предоставляет специалистам СТО?

– Наша задача – донести до потребителя ценность продукта, ту выгоду, которую он получает от использования высококачественной и эффективной немецкой продукции Liqui Moly. Мы работаем над популяризацией использования автохимии и своевременного обслуживания автотехники. Снимаем видеоролики, проводим вебинары, ведем работу на форуме, в социальных сетях и СМИ. Также наша компания уделяет большое внимание поддержке спорта и является партнером чемпионатов мира по хоккею и гандболу, прыжкам с трамплина, биатлону, лыжным гонкам, Moto 2/3, а в 2019 г. компания снова будет представлена на «Формуле-1».

Продукт Liqui Moly требует квалифицированного подбора и высокой квалификации как продавца, так и механика в автосервисе. Мы уделяем большое внимание обучению

## Liqui Moly GmbH пристально следит за развитием технологий и рынка электромобилей. На данный момент доля электромобилей и гибридов превысила 2 % от общей доли в мире.

использования и продажи. Задача дистрибьютора – доставить эти технологии и продукт в СТО. Преимущества для рынка: возможность получить любую продукцию в любой точке страны в кратчайшие сроки, иногда скорость поставки составляет не более часа. Такая оперативность достигается благодаря развитию дистрибьюторских компаний и уровню сервиса, который они могут предложить своим клиентам.

– Что, на ваш взгляд, нуждается в усовершенствовании?

– Необходимо повышение культуры использования автохимии для правильного обслуживания любой техники,

и созданию базы знаний, где весь имеющийся «багаж» практических материалов собран в одном месте и любой наш потребитель или профессионал имеет свободный доступ и возможность использовать этот опыт, повышать свою квалификацию и уровень знаний.

– Какие задачи на будущее ставит перед собой компания? Какое место в этих планах отводится российскому рынку?

– Компания ставит перед собой цель: постоянный и уверенный рост, развитие ассортимента и популяризация использования автохимии для профилактики. Данные задачи ставятся на всех рынках, и Россия не является исключением. Мы говорим о формировании культуры цивилизованного обслуживания автомобиля: при своевременном использовании химии и замене расходных материалов автовладелец экономит на дорогостоящем ремонте, снижается риск незапланированной поломки.

– Российский рынок имеет особенности, которые отличают его от рынков Европы или Северной Америки. Насколько учет этих особенностей российского рынка важен для компании?

– Российский авторынок идет своим путем, изучает мировой опыт, учитывает специфику и зависит от экономической ситуации. Когда наблюдался рост доходов,





## Компания ставит перед собой цель: постоянный и уверенный рост, развитие ассортимента и популяризация использования автохимии для профилактики.

росли продажи новых автомобилей и потребитель ездил на обслуживание к официальному дилеру – это был один рынок. Начиная с 2014 г. рост доходов населения замедлился, и большая часть владельцев стала менять модель потребления: искать альтернативу официальному дилеру, сервис подешевле или минимальную цену в Интернете. И появился запрос на сетевой сервис, где зафиксирована стоимость обслуживания, определены регламент и периодичность обслуживания и при их соблюдении гарантируется исправность транспортного средства и исключаются незапланированные поломки.

Я верю, что цивилизованный рынок оказания сервисных услуг сформируется и подавляющее большинство будут обслуживать свои авто на СТО. Только энтузиасты и люди «увлеченные» будут самостоятельно ремонтировать и обслуживать свои автомобили. И тут наш рынок больше похож на североамериканский.

– Многие компании-производители реализуют программы авторизации СТО для работы с их продукцией. Что вы думаете по этому поводу?

– Программа авторизации является «знаком качества» от производителя автокомпонентов. Производитель обучает, контролирует и обеспечивает соблюдение процесса обслуживания. Также при соблюдении всех рекомендаций производитель отвечает за «гарантированный» период эксплуатации своей запасной части.

У нас нет желания ограничивать жесткими условиями наших партнеров, поэтому системы авторизованных сервисов в полном понимании у нас нет. При этом компания Liqui Moly предлагает много услуг для своих клиентов, которые участвуют в нашей партнерской программе:

- обучение технологиям правильного обслуживания своих клиентов;
- расширение количества информационных материалов «Базы знаний»;

- постоянное дополнение каталога подбора;
- размещение клиентов в разделе <https://liquimoly.ru/map/> в разделе «Магазины и сервисы рядом с домом»;
- предоставление брендированных материалов компании для использования во внутреннем и внешнем оформлении офисов и точек продаж наших партнеров;
- предоставление спецодежды и необходимых информационных материалов и многое другое.

**Юрий Конов, 15 лет в автобизнесе. Начинал в Liqui Moly торговым представителем и проделал путь до руководителя отдела по работе с федеральными клиентами. Участвовал в подписании регионального соглашения с GROUPAUTO Россия, взаимодействует со всеми дистрибьюторскими компаниями, входящими в GROUPAUTO Россия и другие закупочные союзы. Также Юрий совместно с ГИБДД реализовал интересный социальный проект «Без шлема – не тема». Имеет много интересов и увлечений, но главной ценностью считает свою семью и детей: «Они мотивируют меня на новые свершения, проекты и развитие». Любит путешествовать и кататься на сноуборде – это помогает получить новые эмоции и зарядиться энергией.**



# Мартин Педерсен: «Мы способны быстро принимать правильные решения»



Меняющийся рынок ставит перед компаниями, работающими в автобизнесе, новые вызовы. О том, как существующие проблемы решаются в Западной Европе, рассказывает **Мартин Педерсен**, владелец и генеральный директор JP Group.





---

**Дания не славится автопроизводством, и мы, пожалуй, единственная компания, которая занялась этим бизнесом за последние 15 лет.**

---

Мартин Педерсен недавно отметил свое 60-летие, но остается в отличной форме и продолжает лично руководить деятельностью созданной им компании. Также в этом году Мартин отметил 36-летие своей работы в автобизнесе и считает самой интересной частью бизнеса возможность наблюдать, как по-разному развиваются различные национальные рынки – в Европе, Индии, США, России и так далее: процессы везде идут с разной скоростью, и это одновременно и вызов, и большие возможности для роста. Хобби Мартина – классические автомобили: 32 года назад он приобрел Porsche 911 Targa, первый экземпляр своей коллекции (кстати, JP Group производит автокомпоненты как для классических машин Porsche, так и для современных конвейерных моделей). Позже коллекция пополнялась другими немецкими машинами, и сейчас у Мартина более 100 ретроавтомобилей. Следующее направление – машины Скандинавии: Мартин приобрел компанию Classic Volvo Cars, и теперь коллекция будет пополняться шведскими автомобилями. Классические машины – не только хобби: Мартин сам участвует в их ремонте и обслуживании, а также с удовольствием посещает ралли и выставки ретроавтомобилей.

**– Компания JP Group помимо автокомпонентов производит электромобили и является единственным автопроизводителем в Дании. Интересно узнать, что вы думаете о таком тренде современного автомобилестроения, как электрическая мобильность?**

– Это правда – Дания не славится автопроизводством, и мы, пожалуй, единственная компания, которая занялась этим бизнесом за последние 15 лет. Правда, то, что производим мы, нельзя назвать автомобилями на электро-тяге – это, скорее, небольшие электрокары, одобренные для использования в городских условиях. В основном их используют компании, осуществляющие доставку, – наш крупнейший клиент – это Почта Скандинавии: они стараются производить доставку «последней мили» в центре города именно на электромобилях. Дело не только в загрязнении окружающей среды – электромобили очень тихие, что немаловажно для исторических центров. Впрочем, для JP Group это производство – не только отдельное направление бизнеса. Мы видим, как идея электромобильности приобретает все бóльшую популярность, и при помощи собственного производства изучаем этот рынок, видя в нем перспективу. Конечно, с электромобилями все еще

связано достаточно опасений – были они и у нас, когда мы начинали этот бизнес четыре года назад. Кстати, бывая в России, я не вижу на улицах много электромобилей, но и в Дании, где традиционно сильное экологическое мышление, электромоторы составляют только 1 % рынка. Однако здесь отрасль испытывает сильное политическое воздействие – вы видите, какую борьбу с дизелем ведут несколько европейских стран, как ужесточаются нормы Euro-6 и т. д. Уходящий с рынка дизель надо будет заменять, и скорее всего, эту нишу займут электромобили. Справедливости ради, надо сказать, что дизель совсем не так страшен для экологии, но маркетинговая тенденция налицо: люди не хотят покупать автомобили с дизельным двигателем.

Думаю, следующий шаг на пути к электромобилям – гибридный привод: в городе на низких скоростях машина использует электродвигатель, за городом на трассе – традиционный бензиновый мотор. Впрочем, процесс будет долгим, что бы ни говорили маркетологи, – пока что технологии электротяги не соответствуют потребностям рынка. Плюс существуют автомобили, которые выпускаются сейчас, – они также будут эксплуатироваться как минимум три года после выпуска. То есть на ближайшие десять лет, думаю, нашему рынку «традиционных» запчастей ничего не угрожает.

**– Тем не менее изменения рынка неизбежны – как будет меняться рынок вторичного обслуживания автомобилей? Что изменится в бизнесе производителей запчастей, в работе независимых СТО и т. д.?**

– Конечно, изменения неизбежны. Они уже происходят, вне связи с новыми двигателями. Мы уже видим, как авто-

производители стараются выйти на рынок обслуживания постгарантийных машин. И этот процесс будет продолжаться, автопроизводители не хотят терять деньги на ремонте машин старше трех лет, которые обычно уходят от официальных дилеров. И вторая тенденция, которую мы видим уже сейчас и которая напрямую связана с новыми технологиями, – это прямая связь автопроизводителей с автовладельцами при помощи электронных систем, телематики и пр. Используя собранную информацию, концерны будут направлять машины на обслуживание на рекомендованные станции. Но есть и еще одна глобальная тенденция: молодежь, новое поколение, уже не хочет иметь собственные автомобили – это дорого и хлопотно, куда проще использовать такси или каршеринг. И тут также возрастает значение автопроизводителей: у них есть ресурсы для создания огромных парков на несколько сотен машин, но и обслуживать их они будут сами. Мы в JP Group видим, что в таких условиях крупным дистрибьюторам автокомпонентов приходится объединяться, и наша задача – выстраивать с такими крупными игроками взаимовыгодные отношения.

**– Есть ли в таких условиях шанс у независимого сервисного рынка? Как выжить небольшим компаниям?**

– У небольших компаний есть огромное преимущество, и это связано именно с небольшими размерами: оперативность и гибкость, возможность быстро, в соответствии с новой ситуацией на рынке, изменить курс. Гигантские концерны слишком долго принимают решения. Поясню на примере JP Group – мы не гигантская компания и активно используем два своих преимущества: во-первых, мы способны

**Хобби Мартина – классические автомобили: 32 года назад он приобрел Porsche 911 Targa, первый экземпляр своей коллекции.  
Кстати, JP Group производит автокомпоненты как для классических машин Porsche, так и для современных конвейерных моделей.**





---

## **У небольших компаний есть огромное преимущество, и это связано именно с небольшими размерами: оперативность и гибкость, возможность быстро, в соответствии с новой ситуацией на рынке, изменить курс.**

---

быстро принимать решения, и во-вторых, рынок велик и мы можем перенаправлять усилия на другие направления.

### **– Что вы думаете о сетевых проектах? В чем выгода для независимого сервиса от вступления в сеть?**

– Выгод несколько. Во-первых, имидж: сетевые проекты, известные по всей стране и даже по всему миру, пользуются большим доверием клиента. Во-вторых, условия покупки запчастей в большой структуре обычно выгоднее для сервиса. Но это не значит, что независимые СТО исчезнут, – наличие супермаркетов не мешает существованию булочных или молочных магазинов в Европе. Так и будущее независимых СТО, на мой взгляд, лежит в области узкой специализации.

### **– Еще одна серьезная проблема современного рынка – кадровая: в России не хватает квалифицированного персонала. Как вы решаете эту проблему в Дании?**

– Поверьте, для Дании эта проблема тоже актуальна: молодежь не хочет работать руками, все мечтают о высшем образовании и работе на компьютере в чистом офисе, а не в гараже. Мы стараемся сотрудничать с правительственными органами в этом направлении: реализуем совместные образовательные программы, рекламируем работу в СТО как почетную и высокооплачиваемую. Решить проблему только силами бизнеса невозможно – необходимо взаимодействие с государственными органами, образова-

тельными учреждениями и т. д. Кстати, мы с удовольствием поддержали проект GROUPAUTO Россия – конкурс «Лучший автосервис – 2018»: это еще один из способов поднять престиж профессии и удержать специалистов в отрасли.

### **– Какое место в вашем бизнесе занимает Россия? Что делается для развития бизнеса в России?**

– В условиях, когда самая жесткая конкуренция происходит среди производителей запчастей для ТО – фильтры, колодки и пр., – JP Group использует свою компетенцию для того, чтобы предлагать более сложные продукты высокого качества: амортизаторы, пружины, турбонагнетатели, мы сами разрабатываем и производим металлические детали типа систем выхлопа и т. д. За 10 лет присутствия на российском рынке компания стала известна российским потребителям и, надеюсь, заслужила их уважение. Основные рынки для компании – домашний датский и соседний немецкий, но российские продажи занимают важное место в нашем обороте.

В 2018 г. мы открыли новый транзитный склад в Подольске, что позволяет обеспечивать более оперативную доставку. Расчеты ведутся в рублях через наше российское юридическое лицо.

Наконец, важно отметить, что мы много инвестируем в разработку новых продуктов, и рынок должен доверять качеству продукции JP Group, в том числе и при помощи нашей новой программы гарантии, которой компания обоснованно гордится: мы даем гарантию на нашу продукцию в течение года с момента установки.

# Маркетинг на рынке автокомпонентов: как правильно его использовать. Секретами делится KYB



Реклама автомобилей в СМИ, различные мероприятия, организованные дилерскими центрами, всевозможные акции и приглашения от автомобильных брендов, совместные проекты с партнерами – к этому привыкли многие. А вспомните, когда последний раз вы слышали что-то о медийных активностях компаний, выпускающих фильтры, колодки и рычаги подвески? Удивительно, но иногда даже сами производители запчастей не понимают, зачем это и многое другое им надо. О том, что такое маркетинг в сфере бизнеса запчастей, нам рассказал **Сергей Бескоровайный**, директор по маркетингу одного из самых успешных в этом плане брендов – KYB.



**У людей нет потребности купить амортизатор – есть потребность починить машину, решить проблему с подвеской, где амортизатор является одной из составных частей. А потому рынок компонентов неразрывно связан с компетенцией СТО, которую необходимо непрерывно повышать.**

**– Сразу ли было понятно, что российскому подразделению KYB нужен отдел маркетинга? Были ли определены цели и расставлены необходимые приоритеты и задачи?**

– Не совсем так. Первоначальные задачи представительства включали организацию двух основных функций – продаж и логистики, т. е. сертификации, построения дистрибьюторской сети, поставок и реализации продукции. Официальные продажи компонентов KYB начались в России с начала 2000 г., а до этого бессистемно поставлялись разными европейскими компаниями.

Представительство KYB в России было создано в 2006 г. и подчинялось европейскому подразделению компании. Соответственно, основные вопросы маркетинга решались там. В 2006 г. было развернуто производство POSM, началось размещение рекламы в СМИ, была организована техническая поддержка продуктов и начала формироваться программа «KYB Сервис». Все это предназначалось, главным образом, для защиты продукции от многочисленного тогда контрафакта.

На начальном этапе представительство решало маркетинговые задачи по мере поступления с привлечением агентств. В 2011 г. была создана рабочая маркетинговая группа, которая после создания Российского подразделения KYB – компании «Куб Евразия» – трансформировалась в маркетинговый отдел.

**– Какие именно действия необходимы на начальных этапах?**

– На начальном этапе необходимо сформулировать цели маркетинга, стратегический и тактический маркетинговые

планы. Нужно понимать, что начальные этапы маркетинга по работе с известным брендом и с новым различаются. Любой маркетинг начинается с исследований и анализа. Эта исследовательская работа позволяет составить текущую картину рынка, получить представление о слабых и сильных сторонах бренда, сформировать цели и понять пути их достижения.

К примеру, основная ценность продуктов KYB – качество. Мы первые, кто предоставил двухлетнюю расширенную гарантию на амортизаторы и пружины. Первые, кто увеличил гарантию до трех лет. Большой объем работ проводится над процессами сохранения качества продуктов и полнотой коммерческого предложения. В непростой 2014 год мы осознали, что будущее – за конкуренцией маркетинга. Рынок поменялся – с рынка продавца на рынок покупателя. То есть количество предложений стало опережать спрос. Очень важно было выстраивать маркетинг, повышать лояльность к бренду, не только с дистрибьюторской сетью, но и с ритейлом и непосредственно с автовладельцем.

Мы торгуем сложнотехническими продуктами и отдаем себе отчет, что решение о покупке принимается пользователем на уровне взаимодействия с профессионалами. Были усилены маркетинговые статьи бюджета по этим направлениям и смещен фокус на показатель Sell Out у дистрибьюторов. Началась масштабная работа на всех ступенях продвижения и по единому плану: единые цели, проекты и структура.

**– Единые цели, проекты и структура – это инициатива российского офиса или общемировые тренды компании KYB?**

– Это российская инициатива. KYB – это группа компаний. У каждого подразделения свои цели и задачи, исходя из

## Доля в обороте: запчасти и работы

### Независимый сервис



### Частный гараж



Источник: GIPA



различных этапов и уровня развития бизнеса. Например, у российского подразделения когда-то была задача по наполнению рынка товаром. Сейчас такие же цели у европейского подразделения в Африке. Есть рынки, которые для компании уже сложились и развиты. Если взять американский и европейский рынки, то там маркетинговые процессы сейчас самые востребованные.

Но ориентироваться на них нужно дозированно. Например, европейская модель развития рынка к нашим условиям в определенных частях не подходит, поэтому мы берем за основу американскую модель, которая, несмотря на все различия в автомобилизации и финансовом обеспечении, очень похожа в плане долгосрочного развития процессов.

Между подразделениями налажен обмен опытом, после адаптации активно внедряются эффективные инструменты.

развитый американский рынок, то мы увидим, что форматы автомагазинов сохранились.

Да, произошла определенная трансформация по специализации, появился формат магазинов-складов и т. д. К тому же нужно учитывать психологию покупателя: общение вживую составляет значительный фактор при выборе того или иного товара.

Большую роль для интернет-магазина играет логистика. А эта область у нас еще не очень хорошо развита. Главным оператором по запчастям, например, является «Почта России». Если в Москве и Санкт-Петербурге работа налажена, то в дальних регионах с этим есть проблемы. Там надо открывать новые склады, организовывать процессы и т. д. Маркетинг – это не только реклама, это комплекс мероприятий: контроль производства и запасов, логистические вопросы, ну и, естественно, продажи и продвижение.

**Всегда необходимо оценивать эффективность маркетинговых инструментов по итогам полугодия и года, выявляя эффективные и неэффективные действия на основании показателей. Последние оптимизируются либо секвестрируются.**

Наблюдая за другими рынками, мы можем прогнозировать развитие рынка и заранее формировать правильную маркетинговую политику. К примеру, приходится слышать, что у физических магазинов автозапчастей нет будущего, потому что развитие интернет-магазинов уничтожит этот бизнес. Безусловно, интернет-магазины в будущем могут занять значительную часть рынка, но если посмотреть на

**– То есть сегодня наибольшее внимание уделяется логистике?**

– Если говорить о российском рынке, то – да, значительную часть внимания к бизнесу составляет логистика. Уже недостаточно иметь договоренность о продвижении товаров между двумя компаниями. Все больший оборот набирают вертикальные маркетинговые модели, и все

больше компаний ориентируются на многоканальную систему распределения товаров.

Повышение конкуренции и экономическая ситуация заставляют рынок стремиться к сокращению числа посредников. Рост цен на импортные товары из-за курсовой разницы, снижение покупательской способности населения, критическое падение маржинального дохода всех участников товаропроводящей цепи требуют оптимизации расходов, развития новых покупательских сегментов и каналов распределения. При внедрении многоканальной системы распределения товаров увеличивается охват рынков, снижаются затраты на содержание всех каналов, повышается качество торговли. Рынок требует сокращения числа посредников.

Дистрибьютору уже недостаточно быть просто представителем марки. Ему необходимо становиться логистическим оператором, развивать сеть складов и собственные сети сбыта. Создается система, при которой и производитель, и дистрибьютор, и покупатель вовлечены в общие процессы. В зависимости от модели бизнеса эти модели либо договорные, либо управляемые одним из участников товаропроводящей цепи, либо собственные.

Однако построение такой системы – достаточно дорогое удовольствие. Наиболее массовой для нашего рынка видится модель договорных ВМС, где производитель сосредотачивается на производстве бренда и контроле его позиционирования и продвижения, а дистрибуционно-розничная сеть – на логистике и продажах непосредственно автовладельцу.

#### **– Неужели строить и контролировать собственную сеть дороже, чем вкладывать деньги в посредника?**

– Не дороже, а менее эффективно. Дистрибьюторские сети (пока производитель занимается своей главной задачей – производством и развитием продукта) развивают все составляющие его эффективного продвижения на рынке в соответствии с общим планом. То, что производителю пришлось бы строить заново, у дистрибьютора уже построено и отработано. Есть налаженные процессы, профессиональные кадры, охват, есть локации, площади и много чего еще. Если во все это влезать, то придется вкладывать очень большие инвестиции, причем сразу.

Простой пример. Вывод новых брендов на рынок сегодня делается исключительно посредством интеграции в дистрибуционные сети – получается сразу добиться максимального распространения. Производителю остается лишь вкладывать деньги в продвижение, повышение узнаваемости бренда, формирование пользовательского опыта – всё.

Обратная ситуация – короткий жизненный цикл бюджетных брендов. Выводится новый продукт, очень быстро на него накладывается негативный пользовательский опыт, и вместо работы с рекламациями и вкладыванием денег в повышение качества новый бренд «хоронится», а вместо него выводится точно такой же новый, только с переклеенными этикетками и новыми упаковками. И процесс повторяется.

#### **– Кто же должен продвигать бренд в первую очередь – сам производитель или дистрибьютор, который заинтересован в большом обороте?**

– Участие в развитии и продвижении бренда должны принимать все стороны, потому что в его успехе заинтересо-



ваны и сервисные станции, и магазины, и дистрибьюторы, и производитель. Но, безусловно, ответственность за бренд лежит на производителе и владельце бренда. У производителя долгосрочные планы на успех своего творения.

Интерес дистрибьюторов – в возврате вложенных в бренд средств. Сервисные станции работают непосредственно с автовладельцем и напрямую заинтересованы в качественном обслуживании. Репутация станции складывается исходя из выбора брендов компонентов, знаний и возможностей их производителей. Поэтому, возвращаясь к началу разговора, понятно, почему нам необходимо интегрироваться в сервисную среду. У нас технически сложный продукт, который требует знаний и профессионализма при установке и использовании. В ином случае пострадает репутация всех.

#### **Каков итог?**

Маркетолог – это очень большая ответственность, потому что он распоряжается деньгами инвестора. Он должен уметь показывать руководству эффективность своих проектов, оценивать расходы и возврат инвестиций. Есть масса показателей, по которым это высчитывается. Кстати, умение просчитывать внешние факторы, такие как ситуация в стране, ситуация на рынке и т. д., – тоже задача маркетинга.

Увы, в основном к развитию маркетинговых продуктов сегодня серьезно подходят только крупные мировые бренды. Для всех остальных маркетинг выглядит как чистые затраты – многие не видят и не хотят видеть долгосрочную прибыль, которую он приносит. Часто маркетинговые задачи – это попутные дела, где руководство видит только списывание средств. Не хватает ресурсов, нет какой-то системности в подходах.

В итоге пласт работы накапливается, условно говоря, к одному периоду, когда сотрудники в аврале пытаются решить накопившиеся проблемы. В теории все знают, что маркетинг нужен, потому что так написано в умных бизнес-книжках, но что с ним делать и как эффективно его внедрять, многие не понимают, потому и тратят бюджеты неизвестно куда.

В нашей области хорошо организован маркетинг у автопроизводителей и у их дилерских сетей. Там есть чему поучиться. Будем надеяться, что и в сфере автокомпонентов ситуация со временем будет меняться. Покупатель будет только выигрывать от так называемых маркетинговых ходов брендов, а сам маркетинг будет восприниматься как инструмент для получения потребителем максимальной удовлетворенности от выбора бренда.

*Статья была опубликована в журнале «Движок».*

# Занимательная механика, или Необычные факты о свечах зажигания NGK



В Интернете можно найти сотни статей о необычных моделях автомобилей, мощных двигателях и индивидуальных решениях для тюнинга. Но автомобиль – это не только силовой агрегат и красивые диски, в нем важна каждая деталь.







## Первые свечи зажигания были изобретены более века тому назад, а если быть еще точнее – 117 лет.

Свеча зажигания – один из важнейших компонентов, который отвечает за эффективное воспламенение топливно-воздушной смеси. Нет искры – и даже самый мощный мотор откажется работать. Как говорится, мал золотник, да дорог.

### Вечная классика остается неизменной

Первые свечи зажигания были изобретены более века тому назад, а если быть еще точнее – 117 лет. Однако, несмотря на столь внушительный срок и тысячи конструкторских решений, принцип их работы остался все тем же. Как и тогда, в 1902 г., электрическая искра воспламеняет воздушно-топливную смесь и обеспечивает работу бензинового двигателя.

### Конструктивные решения и драгоценные металлы

Кстати, сама конструкция тоже не подвергалась существенным изменениям: по большей части усовершенствования касались материалов, из которых изготавливают свечи, – производители искали металлы, которые менее подвержены термическим и химическим повреждениям. В каталогах NGK SPARK PLUGS представлены классические никелевые свечи зажигания, а также свечи с электродами из платины и иридия. Увеличенный ресурс и надежная работа – вот результат десятилетий развития производства компании.

### Неутомимая статистика

В чем измеряется надежность свечей зажигания? В количестве довольных клиентов, которые раз за разом выбирают свечи NGK. Все остальное выражается вполне определенными числами.

- Одна свеча зажигания должна производить искру от 500 до 3500 раз в минуту (а это, только подумайте, от 8 до 58 раз в секунду!). Именно поэтому так важно подобрать износостойкий материал, который даст эффективную и мощную искру.

- Температура сгорания в камере – около 2600 °C (для сравнения, температура на поверхности Солнца – 5505 °C).

- Давление во время рабочего такта – 120 бар, т. е. поршень давит в направлении коленчатого вала со скоростью 20 м/с (или 72 км/ч).

- Добавьте сюда высокое напряжение: 20 000–30 000 В.

Совершенно очевидно, что надежные свечи зажигания должны стойко переносить такие нагрузки, причем на протяжении всего ресурса, установленного производителем техники.

### Традиции и инновации

Компания NGK SPARK PLUGS неоднократно попадала в список «100 самых инновационных компаний». Среди интересных разработок – технология, при которой на центральном элект-



## Компания NGK SPARK PLUGS неоднократно попадала в список «100 самых инновационных компаний».

трое свечи зажигания выполнена V-образная насечка, вследствие чего искрообразование смещается в сторону боковой кромки бокового и центрального электродов, что значительно повышает надежность и стабильность зажигания. Или, к примеру, гоночные свечи зажигания из линейки Racing Competition, работающие по принципу поверхностного пробоя: у них вообще нет бокового электрода! Как вам такое... Ну, вы поняли.

У таких свечей искра по поверхности изолятора проскакивает с центрального электрода на кромку корпуса. Это важно в автоспорте, так как каждая «лишняя» деталь в камере сгорания (в случае свечей зажигания – боковой электрод) ухудшает фронт распространения пламени, за счет чего теряются драгоценные лошадиные силы и ньютон-метры.

### Уникальным автомобилям – лучшие свечи

Недавно в сообществе NGK (ВКонтакте) мы рассказали об интересном решении для автомобилей Lamborghini – о свечах, которые могут одновременно выполнять функции датчика детонации. И надо сказать, что мировые автопроизводители доверяют свечам NGK. Например, в Mercedes SLS AMG с двигателем мощностью 571 л. с. конструктивно предусмотрено очень мало места для установки свечей. Однако и тут мы нашли решение: серийная модель NGK ILZKAR8A10 имеет тонкую удлиненную резьбу диаметром 12 мм, центральный электрод из иридия и выступающий на 5 мм изолятор, что позволило ей идеально дополнить силовой агрегат этого немецкого красавца. И даже при такой мощности надежность работы свечей зажигания не вызывает ни малейших сомнений.



# КОГДА ДВИГАТЕЛЬ РАБОТАЕТ КАК ЧАСЫ!

// ДАТЧИКИ ЧАСТОТЫ ВРАЩЕНИЯ И ПОЛОЖЕНИЯ ВАЛОВ



В современных двигателях точное согласование подачи топлива и зажигания необходимо для эффективного функционирования. Абсолютно новые **датчики частоты вращения и положения валов NTK** полностью выполняют это условие: обеспечивая **высочайшую точность и безотказность**, они передают соответствующий высокоточный сигнал на блок управления двигателем (ЭБУ) ровно в тот момент, когда это необходимо, тем самым позволяя двигателю работать с максимальной производительностью.

- » **567** артикулов обеспечивают самое широкое на рынке покрытие автопарка премиум брендов
- » **88%** покрытия рынка (источник: TecDoc)
- » Покрытие около **270 миллионов** автомобилей в Европе



VEHICLE  
ELECTRONICS

# Компания Gates расширяет линейку шлангов



Более 1500 новых запчастей пополнили ассортимент продукции компании **Gates** в I квартале 2019 г. в рамках начального этапа долгосрочной программы по расширению линейки фирменных шлангов.



## Расширение ассортимента модульных шлангов и включение в него шлангов для турбонаддувных агрегатов автомобилей – результат приобретения компанией Gates компании Rapro в начале 2018 г.

Более 1500 новых запчастей стали доступными для заказа по каталогу шлангов Gates в I квартале 2019 г. Все они отвечают существующему на рынке спросу для замены на СТО. Цель программы – предоставить широкий выбор этих деталей для СТО и новые возможности для роста бизнеса дистрибьюторов.

Первоначальное расширение ассортимента шлангов качества OE от Gates охватывает различные группы продуктов, включая:

- модульные разветвленные шланги;
- формованные шланги;
- шланги для турбонаддувных агрегатов.

Модульные разветвленные шланги с разъемами для быстрого подключения, клапанами, ограничителями расхода и другими пластиковыми компонентами используются во многих автомобилях, произведенных за последние 5–10 лет. Эти новые запчасти – сложнее, чем те, что поставлялись для более старых моделей, но процедуры их замены и установки достаточно просты.

Формованные шланги (традиционной конструкции без пластиковых соединений) хорошо зарекомендовали себя в линейке шланговой продукции компании Gates и составляют важную часть программы ее расширения.

Шланги для систем турбонаддува легковых автомобилей выпускаются под брендом Gates недавно. Их включение в ассортимент является частью общей стратегии, цель которой – вывести компанию Gates на первое место на рынке послепродажного обслуживания в качестве главного производителя шлангов для замены вышедших из строя.

### Стратегическое развитие

Расширение ассортимента модульных шлангов и включение в него шлангов для турбонаддувных агрегатов автомобилей – результат приобретения компанией Gates компании

Rapro в начале 2018 г. Являясь специализированным производителем формованных и разветвленных шлангов качества OE, компания Rapro имеет репутацию надежного поставщика на рынке послепродажного обслуживания более чем в 40 странах мира. Эта сделка позволила объединить опыт Rapro по изготовлению резиновых компонентов методом литья под давлением и инновационные высокотехнологичные решения Gates для гидравлических и механических систем передачи мощности.

### Продукты высокого спроса

Новые запчасти подойдут для всех популярных марок автомобилей, включая BMW, Mercedes, Volkswagen/Audi и Land Rover. Сразу после истечения срока гарантийного обслуживания эти автомобили становятся объектами ремонта независимых автомастерских, и в то же время у них появляются первые признаки износа шлангов.





**СТО смогут приобрести шланги для замены, соответствующие по качеству оригинальным запчастям, по ценам рынка послепродажного обслуживания.**



«Независимые дистрибьюторы запчастей смогут соотнести новые модульные шланги и шланги для систем турбонаддува с известными им OE-компонентами, которые, по опыту Gates, выходят из строя чаще всего, – комментирует **Джейкоб Такер**, менеджер по продукту компании Gates. – СТО смогут приобрести шланги для замены, соответствующие по качеству оригинальным запчастям, по ценам рынка послепродажного обслуживания».

Характеристики новейших систем охлаждения OE часто зависят от модели. В их конструкцию входят сборные шланги с компонентами разной степени надежности, которые могут выходить из строя уже на ранних сроках эксплуатации автомобиля.

Шланги для систем турбонаддува – это тоже сложные компоненты. В них предусмотрены разъемы для быстрого подключения и используются разнообразные материалы, выдерживающие воздействие высоких температур. Сжатый воздух подхватывает частицы смазки с разных деталей системы турбонаддува и переносит их на внутреннюю поверхность шлангов. В конечном счете это приводит к разрыву оригинального шланга.

#### **Возможности получения прибыли**

«Тенденция к замене модульных шлангов компонентами OE создает новые возможности для независимых поставщиков запчастей и автомастерских, – уверен **Джейкоб Такер**. – СТО уже уверенно работают с более сложными сборными шлангами. Основная разница заключается в том, что компоненты для замены OE-качества отныне можно будет заказать у независимых поставщиков, а не только через сети оригинальных производителей».

# БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОСТАВЩИК РЕМНЕЙ

В мировой автомобильной промышленности Gates славится как бренд высококачественных компонентов для систем ременного привода. Именно поэтому практически все мировые автопроизводители выбирают Gates в качестве поставщика оригинальных запчастей. Но известно ли вам, что мы предлагаем широкий спектр других автомобильных запчастей столь же высокого качества? Шланги, водяные насосы и термостаты от Gates произведены в соответствии с техническими характеристиками поставщиков оригинальных запчастей для конкретной сферы применения. Благодаря этому вам больше не нужно тратить время, силы и деньги на заказ деталей у дистрибьютора оригинальных запчастей.

**МНОЖЕСТВО ПРИЧИН ВЫБИРАТЬ GATES®**

[WWW.GATES.COM](http://WWW.GATES.COM)



**DRIVEN BY POSSIBILITY™**

# Гарантия здоровья двигателя



Без малого 140 лет истории, оборот 1,5 млрд евро, многочисленные патенты, 47 производственных площадок и офисов на 4 континентах, сотрудничество с ведущими мировыми двигателе- и автопроизводителями – это лишь малая часть ярких фактов, демонстрирующих масштабы деятельности компании **ElringKlinger**.





Сегодня штаб-квартира компании и самый большой в мире завод по производству прокладок для двигателей (объем производства – более 7,5 млн прокладок ежегодно) располагаются в г. Деттинген-на-Эрмсе, в окрестностях Штутгарта. Компания ElringKlinger представлена в Европе, Азии, Африке и обеих Америках, имея там производственные базы и торговые офисы (47 предприятий в 21 стране мира). Основу ассортимента составляет широчайшая линейка прокладок для двигателей, КПП, выхлопной системы, сервисных деталей, а также большой выбор герметиков.

Почти 140 лет ElringKlinger специализируется на производстве различного рода уплотнений и является основным поставщиком ведущих мировых автомобилестроительных гигантов. Продукция ElringKlinger сертифицирована сертификатом TS 16949. Немалое значение имеет также поставка прокладок,

агрегата, это очень ответственная деталь, и ее выход из строя грозит самыми негативными последствиями. Прокладку нельзя просто продавать: необходимо оказывать полную техническую поддержку станциям технического обслуживания, где используется такая продукция. И Elring такую поддержку, безусловно, гарантирует. Конечно, компания проводит техническое обучение и тренинги по продажам – как силами локального российского представительства, так и с участием немецких специалистов. Но зачастую механику нужна информация прямо сейчас, что-то может забыться после обучения, а некоторые вещи во время тренинга наглядно показать в принципе невозможно, поэтому Elring имеет довольно обширную базу видеоматериалов, в которых очень подробно показаны различные виды работ и технологических операций. Все эти видеоролики – в полном распоряжении клиентов. Сюда относятся также

---

## **Прокладку нельзя просто продавать: необходимо оказывать полную техническую поддержку станциям технического обслуживания, где используется такая продукция. И Elring такую поддержку, безусловно, гарантирует.**

---

сальников и герметиков на рынок автозапчастей (афтермаркет). Оборот здесь составляет 10 %.

Огромный опыт и компетенция в области разработок и поставок на рынок – первый серийный продукт компании стал устанавливаться на автомобили Opel еще в 1924 г.

Широчайший ассортимент, который доступен потребителю в любой точке мира, в том числе и в России, включает не только отдельные прокладки, – что сегодня особенно важно, в зависимости от потребности клиент может заказать комплект прокладок: полный набор для ремонта двигателя, верхний набор для ремонта ГБЦ, нижний набор для ремонта картера. Во многих случаях это оказывается для него гораздо выгоднее с экономической точки зрения. Вся эта продукция соответствует качеству оригинала.

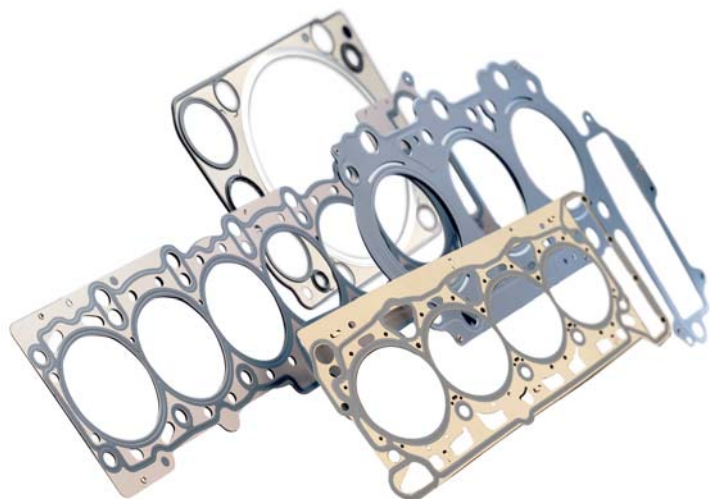
Elring является синонимом хорошего опыта в технологии уплотнений.

Конкурентоспособность компании базируется на Know-how, технологической компетенции, творческом подходе, тщательности и, прежде всего, на высочайшей квалификации сотрудников.

Основная специализация марки Elring – прокладки для двигателя. Как и любой другой компонент такого сложного

тренинги по продажам и технической подготовке, сервисная информация, «взрывные» чертежи для грузовых автомобилей и транспортеров, ежемесячные информационные бюллетени по всем аспектам герметизации двигателя, советы по герметикам онлайн, инновационные видеоролики по монтажу, Академия Elring и многое другое.

Основная тенденция в двигателестроении сегодня – это downsizing, уменьшение размеров. Двигатели становятся меньше по объему и размеру, количество цилиндров сокращается с 4–6 до 3–5, при этом их удельная мощность значительно увеличивается. Это очень сложные и высоконагруженные двигатели, они подвергаются высокому давлению и высоким температурам. Поэтому нагрузка на прокладки увеличивается в разы. Чтобы удовлетворить возрастающие технические требования, необходимо использовать в производстве новые материалы и оригинальные технологические решения. Прокладки становятся многослойными металлическими. Очень важно, что в них есть новые конструктивные элементы – «стопперы», которые усиливают конструкцию прокладки, ее надежность. Благодаря этим элементам прокладки отвечают требованиям по уплотнению в современных высоконагруженных двигателях.



## Elring предлагает широкую программу прокладок для двигателей легковых и грузовых автомобилей, а также ассортимент высокоэффективных, многократно проверенных на практике герметиков, сальников и маслосъемных колпачков.

Для все более сложных двигателей внутреннего сгорания концерн постоянно развивает свой ассортимент прокладок для удовлетворения самых высоких требований. Детали теплового и акустического экранирования, а также изделия из высокоэффективного тефлона PTFE, в том числе для отраслей, не входящих в автомобильную промышленность, дополняют ассортимент.

Торговые партнеры, автосервисные мастерские и их клиенты во всем мире имеют хороший опыт применения оригинальных продуктов Elring. К ним относятся, помимо прокладок ГБЦ и специальных прокладок, также сальники и маслосъемные колпачки, герметики, фиксаторы резьбовых соединений, наборы болтов ГБЦ и полные комплекты прокладок для капитального и частичного ремонта.

### Прокладки головки блока цилиндров: более 100 лет ноу-хау и инноваций

ElringKlinger был первым производителем в Европе, использовавшим технологию Metaloflex для серийного производства. Metaloflex™ фирмы ElringKlinger – признанная во всем мире марка инновационных многослойных металлических прокладок ГБЦ, изготовленных из пружинистой стали с усиливающими конструктивными желобками с эластомерным покрытием как для дизельных двигателей, так и для мощных бензиновых двигателей с прямым впрыском. Эластомерное покрытие наносят только на те поверхности ГБЦ, которые важны для уплотнения. Это позволяет не наносить покрытие на уплотняющие поверхности, находящиеся в охлаждающей среде или масле, – таким образом, исключается отслоение покрытия при критических пиковых условиях.

Специальный метод нанесения покрытия позволяет выбрать как толщину слоя, так и состав напыления в зависимости от задачи применения. Таким образом, могут быть целенаправленно выполнены соответствующие требования к покрытию в зоне камеры сгорания и в области каналов охлаждения.

Металл-эластомерные прокладки ГБЦ состоят из металлической несущей пластины с навулканизированными эластомерными профилями. Они обеспечивают максимально высокие эксплуатационные свойства и долговечность при уплотнении узлов, работающих в условиях экстремальных нагрузок. Они отлично подходят для уплотнения соединений, предназначенных для передачи усилий. Современная технология литья под давлением дает возможность соединять различные материалы с металлической или полимерной основой. Это позволяет использовать оптимальный материал для любой уплотняемой среды.

Прокладка головки блока цилиндров «металл – мягкий материал» от ElringKlinger состоит из несущей перфорированной металлической пластины в виде терки, с обеих сторон покрытой мягким материалом. В области отверстия камеры сгорания предусмотрена металлическая окантовка. Она обеспечивает повышенное прижимное усилие по периметру камеры сгорания, а также защищает мягкий материал от воздействия горячих газообразных продуктов сгорания. Для герметизации жидкостей при необходимости может быть использовано эластомерное покрытие (валик красного цвета). Он обеспечивает повышенное локальное прижатие, за счет которого прокладка оптимально прилегает к уплотняемой поверхности любой шероховатости. Полное покрытие поверхности

мягким материалом прокладки предотвращает склеивание и гарантирует надежное микроуплотнение. Уже устаревшие типы прокладок ГБЦ «металл – мягкий материал» ElringKlinger в настоящее время используются только для ремонта и восстановления двигателя.

### Комплекты уплотнений: все полностью и под рукой

При профессиональном ремонте важно, чтобы все идеально подходило, было точно подобрано и быстро доступно. Для полного и частичного ремонта двигателей, коробок передач и агрегатов Elring предлагает широкую программу прокладок для двигателей легковых и грузовых автомобилей. Это комплекты прокладок, необходимые для ремонта двигателя. Например: полный набор прокладок (S), набор прокладок ГБЦ (ES), набор прокладок для картера (CS), набор прокладок для водяного насоса (WPS), набор прокладок для механической коробки передач (GSM). Это правильный, точный выбор и экономия времени при заказе, хранении и монтаже.

### Специальные прокладки:

#### гибкие системы уплотнения на все случаи жизни

Elring предлагает различные специальные прокладки Metaloseal для масляных поддонов, впускных и выпускных коллекторов, водяных насосов, компрессоров, турбонагнетателей, коробок передач и мостов для различных задач уплотнения в двигателе, коробке передач, системе выпуска выхлопных газов и вспомогательных агрегатов. Материалы и конструкция оптимально адаптированы к конкретным областям применения и специфическим требованиям.

### Герметики Elring

Для легковых автомобилей, коммерческих автомобилей, мотоциклов, ретро- и гоночных автомобилей, для водных видов спорта – везде, где необходима герметизация компонентов, Elring предлагает широкий ассортимент высокоэффективных, многократно проверенных на практике герметиков.

Вы можете сделать выбор из широкого ассортимента продуктов: Dirko™ серый – это силиконовый высокотемпературный герметик, который отвердевает в результате реакции с влагой воздуха. Он обладает длительной эластичностью и характеризуется большим разнообразием возможностей применения. Кроме того, он обладает высокой термостойкостью (до 300 °C) и устойчивостью к воздействию различных сред. Dirko™ бежевый и Dirko™ черный также устойчивы к воздействию высоких температур. Dirko™HT имеет термостойкость даже до 315 °C.

Все герметики марки Dirko™ имеют вязкую, пастообразную консистенцию и отличаются высокой заполняющей способностью, – таким образом, можно легко уплотнять поверхности, которые не подвергались тонкой обработке. Это особенно важно в случае ремонта.

Герметики Curil™ предлагаются как неотвердевающие термостойкие или неотвердевающие жаропрочные, а также как жидкие затвердевающие герметики. Они основаны на синтетических смолах и имеют значительно более низкую вязкость, чем силиконы. Эти герметики особенно пригодны для тонких зазоров после механической обработки с применением дополнительных прокладок или без них. (В случае прокладок ГБЦ герметики дополнительно применять запрещено.) Кроме того, для вулканизации необходим доступ воздуха.



Если воздух отсутствует, что особенно часто встречается при уплотнении чисто обработанных на станке широких уплотняемых поверхностей, необходимо использовать анаэробный герметик. В таком случае лучше всего применять герметик AFD. Этот герметик используют только между двумя металлическими деталями, он затвердевает. Примером могут служить составные головки цилиндров, а также опоры распределителя.

### Выбор герметика: путь к нужному продукту

В мастерской часто случается, что даже опытные автомеханики-профессионалы не знают, какой герметик является идеальным для данного случая. На сайте Elring на странице «Выбор герметиков» требуется указать некоторые сведения об области применения, и всего за три простых шага пользователь будет направлен прямо к нужному герметику. Проще не бывает.

### Сальники и маслоъемные колпачки

Динамические прокладки дополняют ассортимент продукции. Маслоъемные колпачки, сальники (частично с датчиками) различных конструкций и размеров, из различных материалов для двигателей, коробок передач и мостов – и все это высочайшего качества, подтвержденного огромным опытом.



# QuickPot: then you are quickly on the way



Датская сеть СТО Quickpot – яркий пример того, как правильная организация бизнеса позволяет зарабатывать даже в условиях жесткой конкуренции и медленно растущего рынка. С работой этой сети смогли лично ознакомиться победители конкурса «Лучший автосервис – 2018». О том, как работает Quickpot, рассказывает **Мартин Педерсен**, владелец сети и компании JP Group.

# J.P. Group



## Сеть Quickpot была создана в 1994 г. и на первом этапе занималась колесами и системой выхлопа, поскольку именно эти товарные группы были самими продаваемыми из всей продукции JP Group.

О создании собственной сети быстрого ремонта мы задумались, когда увидели: компания JP Group является производителем запасных частей, но основной доход достается не нам – продажи через каналы дистрибуции приносят гораздо меньше прибыли, нежели реализация товара автовладельцу, т. е. конечному потребителю. Появилась необходимость создать в цепочке поставок новое звено, которое могло бы заниматься такими прямыми продажами. Так на датском рынке появился наш сетевой проект.

Сеть Quickpot была создана в 1994 г. и на первом этапе занималась колесами и системой выхлопа, поскольку именно эти товарные группы были самими продаваемыми из всей продукции JP Group. Собственно, отсюда и название Quickpot: буквально «быстрая замена выхлопной системы». Сегодня, впрочем, система выхлопа – только 5 % бизнеса сети, колеса составляют 30 %, а остальное – обслуживание и запчасти. У нас сейчас 29 станций в Дании, и буквально только что мы утвердили трехлетний план развития, согласно которому планируем нарастить свое присутствие до 45 станций во всех крупных городах Дании, а также развивать бизнес в соседних странах – в Швеции и на севере Германии.

Сейчас вся работа ведется нами самостоятельно, станции Quickpot принадлежат нам, но план развития предполагает, что мы продолжим открывать собственные СТО, но будут и франшизные проекты. Название, в котором есть слово Quick («быстрый» – с англ.), обязывает: мы гарантируем, что все работы будут сделаны в день обращения, максимум – на следующий день. Также мы гарантируем фиксированную цену на большинство работ, а если возникает

необходимость дополнительных затрат – они обязательно будут согласованы с клиентом, по телефону или электронной почте, чтобы на выдаче не возникло неприятных сюрпризов. Именно поэтому мы в основном фокусируемся на планово-предупредительном ремонте и стараемся не брать аварийные машины – в этом случае невозможно заранее рассчитать время выполнения работы и ее стоимость. Разумеется, в Дании есть СТО, которые производят ремонт аварийных машин, – мы этим не занимаемся.

Поставкой запасных частей занимается крупнейшая датская дистрибьюторская компания FTZ, которая также является и дистрибьютором JP Group. Они гарантируют поставку деталей на сервис 8 раз в течение дня, поэтому нам не надо держать на станциях склады запасных частей – мы можем получить их практически моментально.

Quickpot реализует совместную программу с правительством Дании – мы организуем профессиональное обучение мастеров, которые потом придут работать в нашу сеть. Сейчас в сети 200 сотрудников, и каждый год обучение проходят еще примерно 35 человек – они обучаются в течение двух лет на базе государственных школ, но программа на 100 % формируется Quickpot. Этот проект широко известен в Дании.

Сеть Quickpot сейчас – одна из самых прибыльных в Северной Европе. И это происходит потому, что мы вовремя поняли: не надо слишком сильно фокусироваться на смене шин – это сезонная работа, весна – осень, и клиент шиномонтажа не очень лоялен станции: работа легкая, поэтому автовладельцы обычно ищут самую низкую цену. Мы же зарабатываем деньги и лояльность клиентов на обслуживании машин и дополнительных нормо-часах.

# Компания «ПартКом»: «Мы заинтересованы в росте бизнеса наших клиентов и создаем для этого новые возможности»



Компания «ПартКом» становится ближе к станциям технического обслуживания – понимает их потребности и стремится в максимальной степени их удовлетворить, качественно, быстро и эффективно. О развитии проектов «ПартКом» рассказывает генеральный директор **Владимир Бородич**.



---

**Клиентам нравилось быстро получать товары,  
а также сервис сопровождения поставок, который мы и сейчас  
стремимся улучшить.**

---

**– Давайте напомним читателям основные вехи развития компании «ПартКом»: как развивался бизнес, как менялись приоритеты, чего удалось добиться?**

– Компания «ПартКом» основана в 2004 г. в Нижнем Новгороде. В то время рынок автокомпонентов был чрезмерно централизованным, все стоки дистрибьюторов находились в столице. Автомагазинам приходилось самостоятельно привозить товар из Москвы, автовладельцы дожидались заказов 5–7 дней. В сложившейся ситуации мы увидели возможности, организовали ежедневную доставку товаров от московских дистрибьюторов и автоматизировали систему заказов на интернет-портале. В результате все магазины и автосервисы в Нижнем Новгороде могли получать необходимые товары за сутки.

Накопив статистику продаж популярных товаров, мы создали собственный склад и начали транслировать наши предложения в другие города. Клиентам нравилось быстро получать товары, а также сервис сопровождения поставок, который мы и сейчас стремимся улучшить. В 2010 г. мы начали сотрудничать с производителями, значительно увеличили ассортимент складского наличия, а в следующие пару лет портфель контрактов позволял выходить со складами на рынки других крупных городов – Санкт-Петербурга, Самары и Казани.

В 2014 г. экономическая обстановка подсказывала нам, что дальнейший рост оборота невозможен без существенных изменений. Цены дистрибьюторов продолжали снижаться, конкурировать на рынке, если у тебя срок поставки

«завтра» – становилось труднее. Идея, опять же, была на поверхности: нужно сократить срок поставки до 1 часа! Был запущен флагманский проект открытия региональных дистрибуционных центров RDC, произведен реинжиниринг всех процессов для максимального удовлетворения потребностей СТО: широкий выбор запчастей для планово-предупредительного ремонта с максимальной гарантией, мгновенная доставка, программы развития СТО. Сегодня 22 склада работают в формате RDC, во многих городах мы – единственный склад наличия. Таким образом, мы стали ближе к автосервисам, и более половины нашего оборота сосредоточено в этом сегменте. «ПартКом» стал хорошим партнером для СТО, мы заинтересованы в росте бизнеса наших клиентов и создаем для этого новые возможности.

**– Как, на ваш взгляд, должен выглядеть «правильно работающий портфель брендов» у дистрибьютора? Какова доля соотношения объема запасных частей премиального сегмента и сегмента лоу-кост в портфеле вашей компании?**

– Можно констатировать, что молодой российский рынок автокомпонентов на уровне дистрибьюторов структурировался. Прошли времена бурного роста, началось время жесткой конкуренции. Многие дистрибьюторы не имеют понятной концепции, а вместо нее предлагают низкую цену, в результате доходность по многим контрактам (особенно в премиум-сегменте) становится отрицательной. Те производители, кто не может предложить своим дистрибьюторам

адекватную доходность, значительно сокращают свою долю рынка либо практически сводят ее к нулю, работая лишь с небольшими компаниями второго уровня. Учитывая тренды развития экономики, производителям было бы полезно, на наш взгляд, качественно улучшить состав дистрибьюторов, соблюдая баланс между возможностями потребления, и структурировать работу дистрибьюторской сети, обеспечивая доходность партнерства.

Люди в нашей стране хотят экономить – время такое. Дешевые бренды, частные марки растут как грибы, подерживая этот тренд. Пока не понятно особо, чем они отличаются друг от друга, потребитель уже просто не может разобраться даже в названиях и характеристиках. Работает только цена. Кто может себе позволить предложить рынку самую низкую цену – тот выигрывает. И мы это четко видим по своим продажам. Дистрибьюторы тоже экономят. Возьмем в пример Йошкар-Олу: раньше там было 10 сотрудников разных компаний, которые бегали по клиентам, выстраивали с ними работу, и 25 компаний

производителей, способных поддерживать условия гарантии, располагающих понятной маркетинговой стратегией и бюджетом на развитие.

**– Независимые станции, выбирая поставщика запасных частей, в первую очередь ориентируются на стоимость запчасти. Как вы расцениваете надежность этого принципа? Как вы строите работу с независимыми СТО? Какие услуги/сервисы вы предлагаете?**

– Независимые станции выбирают поставщика, в портфеле которого есть ассортимент запчастей на любой кошелек автовладельца. Но во главу угла ставят возможности долгосрочной гарантии, быстрого урегулирования рекламаций. Если у вас сломался холодильник, чайник или телефон – вы знаете, что делать: нести в сервисный центр, там починят. Если у вас возникли сложности после ремонта автомобиля – вы вернетесь в автосервис и будете требовать исправить недоразумение. И в этой ситуации СТО остается один на один с клиентом. Во-первых, не так-то быстро можно со-

## Те автосервисы, которые создают нам максимальный оборот, получают больше преимуществ от сотрудничества с «ПартКом».

возили в этот город запчасти каждый день. А что там происходит сейчас? Сколько менеджеров? Ноль – кроме наших четырех. Сколько компаний возит туда каждый день? Три-четыре. Еще парочка возит один-два раза в неделю. А у нас там склад с большим наличием. Рынок в регионах очень сильно консолидировался: нет объема продаж в городе – нет никакого смысла туда возить, только расходы увеличивать.

По итогам прошлого года мы изменили подход к формированию портфеля контрактов и ассортимента, выбирая более доходные и актуальные для наших клиентов позиции

гласовать с дистрибьютором замену товара, а во-вторых, нужно повторно потратиться на установку детали. Понятно, что в такой ситуации оба участника этого процесса терпят эмоциональные и материальные издержки. Мы меняем этот подход. С нами любое СТО может работать буквально «зажмурившись». Нет никаких сложностей ни с подбором, ни с возвратом, зато есть полноценная гарантия. Существует возможность просто элементарной ошибки подбора, мы это знаем и принимаем все обратно без проблем. И это – на фоне доставки за один-два часа и других «радостей», доступных клиенту.







Те автосервисы, которые создают нам максимальный оборот, получают больше преимуществ от сотрудничества с «ПартКом». Покупая по таким же ценам, как и у других поставщиков, наши клиенты имеют доступ к дополнительным услугам:

– Мы следим, как развиваются более зрелые рынки в других странах. Есть много примеров создания сетевых проектов в Европе и США, понятны принципы, на которых построены эти проекты. Основной – это повышение прибыли

---

## На рынке еще много возможностей, во многих городах вопрос снабжения СТО запчастями решается «завтра», а то и «послезавтра» – это наши потенциальные рынки, там есть наши клиенты, и нам есть что им предложить.

---

– приоритетная доставка: можно начинать ремонт сразу после диагностики, детали привезем в течение часа. Повышается загрузка СТО, а значит – и прибыль станции. По статистике наших клиентов, конверсия возврата клиента после проведенной диагностики составляет 15–20 %, т. е. большинство клиентов уходят решать вопрос в другие СТО или в гараж к «дяде Васе»;

– лояльная работа с рекламациями: по многим брендам есть компенсация стоимости работ по повторной установке;

– доступ к каталогам по подбору и ремонту;

– программы развития, экспресс-аудит СТО и план действий для повышения эффективности станции;

– сервис по подбору запчастей: если нет своего специалиста по подбору или не хочется нести затраты на такую функцию – мы возьмем ее на себя.

И еще много маленьких, но полезных преимуществ.

По сути, это и есть наша главная задача: постоянно придумывать, что бы еще такого предложить нашим автосервисам. У них непростая работа. И мы благодарны, что свой бизнес они развивают, опираясь на нас, на наши возможности. Это создает для нас самих прекрасную мотивацию помогать им развиваться, упрощать им жизнь.

**– В Европе большинство СТО объединены в сети – в России этот процесс только начался. Как вы полагаете, есть ли необходимость и перспективность российским станциям идти по европейскому пути и объединяться в сети? Выгодно ли независимой станции работать внутри сети?**

и привлекательности независимой станции. СТО выгоднее выстроить работу с каким-то одним надежным дистрибьютором, иметь дополнительную прибыль от целевых брендов, которые рекомендованы к установке этим дистрибьютором, и получать от него финансовую поддержку. Также станции получают доступ к различным компетенциям – обучению, маркетингу, рекламе, что невозможно или очень дорого для самой СТО без поддержки дистрибьютора.

В России этот тренд только начинает развиваться. Любая отрасль проходит этапы структуризации – так, как это произошло с другими отраслями потребительского рынка в нашей стране. Те владельцы СТО, которые увидят новые возможности раньше других, стратегически выигрывают, превратив свое предприятие в доходную историю.

**– Какую стратегию вы определили для компании на этот год?**

– Мы продолжим развивать наш флагманский проект – открытие новых RDC. На рынке еще много возможностей, во многих городах вопрос снабжения СТО запчастями решается «завтра», а то и «послезавтра» – это наши потенциальные рынки, там есть наши клиенты, и нам есть что им предложить. Безусловно, мы будем концентрироваться на доходных контрактах и развитии взаимоотношений с теми поставщиками, с кем у нас схожие представления о правильном развитии бизнеса. И конечно же, мы продолжим развивать отношения с нашими основными клиентами – автосервисами, готовить для них новые выгодные предложения и облегчать им, насколько возможно, развитие бизнеса.

# Здесь рождаются пружины



Победители и призеры конкурса «Лучший автосервис года» посетили Швецию и ознакомились с производством пружин для легковых и коммерческих автомобилей ведущего мирового производителя – компании **Lesjöfors**.



## Победители и призеры конкурса посетили производство компании Lesjöfors, где смогли увидеть весь сложный технологический процесс производства такой, казалось бы, простой детали, как пружина.

Поездка в Швецию стала наградой, которую получили победители и призеры региональных финалов конкурса «Лучший автосервис года – 2018» в номинациях «Лучший руководитель» и «Лучший мастер-консультант». Организатором поездки стала компания Lesjöfors, мировой производитель пружин для легковых и коммерческих автомобилей. Сертификаты на поездку победителям и призерам вручал **Константин Брезе**, генеральный директор компании Lesjöfors в России.

Визит состоялся в начале декабря 2018 г. Он начался со столицы страны – города Стокгольма, который в это пред рождественское время украшен яркими огнями, в центре проходят многочисленные ярмарки и выставки. Участники прогулялись по историческому центру Стокгольма и посетили рождественский базар. Вечером для участников поездки был организован ужин в ресторане Wallmans, который известен необычным шоу с поющими официантами и прекрасной местной кухней.

На второй день участники поездки отправились в город Карлстад, а оттуда – в небольшой городок Лейшефорс, где располагается производство компаний Lesjöfors. Здесь **Хокан Меллер**, руководитель группы автомобильного направления, провел экскурсию в музей Lesjöfors.

Далее участники посетили производство, где смогли увидеть весь технологический процесс. Для производства пружин используется высококачественная пружинная проволока из специальной легированной стали SiCr с высоким содер-

жанием кремния и хрома. Затем методом холодной навивки проволока формируется в пружину на автоматических компьютеризированных навивочных станках. Для обеспечения оптимальных свойств и продолжительного времени эксплуатации после навивки каждая пружина Lesjöfors подвергается многоэтапной термической обработке для улучшения усталостных свойств и получения прочного эластичного изделия.

После закалки и отпуска начинается процесс дробеструйной обработки и осадки пружины – так повышается эффективность работы пружины и подготавливается ее поверхность для покраски. Осадка пружины достигается за счет трехкратного полного сжатия, которое как раз и вводит положительное остаточное напряжение.

Винтовые пружины Lesjöfors защищены от коррозии при помощи гальванической защиты фосфатом цинка. Эта техника позволяет эффективно защитить сталь от ржавчины даже тогда, когда на окраске появляются дефекты. После этого пружины окрашивают с использованием эпоксидного порошка, и на каждую наносится производственный номер и номер партии методом струйной печати.

Гости из России своими глазами увидели и убедились, насколько сложным может быть технологический процесс производства такой, казалось бы, простой детали, как пружина. А также в очередной раз поняли, насколько важно использовать запчасти только премиальных производителей, которые способны обеспечить необходимое качество продукции.



# Внимание на поведение водителей



Взаимосвязь показателей численности автомобильного парка и среднего пробега может рассказать очень много о рынке обслуживания автомобилей, утверждают результаты исследования, проведенного экспертами [GiPA Россия](#). Нашим читателям эти результаты представляет **Александр Груздев**, генеральный директор компании.

→ Доход семьи вырос больше, чем совокупное удорожание стоимости владения, но меньше, чем стоимость бензина.



⌘ 2149867 – средние расходы на топливо за 5 лет, при цене в топлива на июль 2018

## Хотя продажи легковых автомобилей растут, емкость движущегося автопарка в России последние три года почти не меняется.

Для общего понимания и анализа рынка послепродажного обслуживания автомобилей нужны два показателя: автомобильный парк и его пробег. Существует четкая взаимосвязь: если хотя бы один из этих показателей будет стремиться к нулю, то в этом направлении будет идти и рынок послепродажного обслуживания. А если парк не растет – не растет и рынок, если пробеги сокращаются – запчасти не изнашиваются и не расходуются, рынок опять-таки не растет.

### Продажи легковых автомобилей и движущийся автопарк

По данным Комитета автопроизводителей АЕБ, последние два года продажи легковых автомобилей в России растут. Прирост в 2018 г. составил +13 % к результату продаж за 2017 г. В количественных параметрах объем продаж вырос соответственно с 1,522 до 1,723 млн ед. авто. Нынешние темпы роста авторынка России очень далеки от докризисной динамики.

С 2007 г. и по настоящее время высокие показатели продаж на авторынке были зарегистрированы в 2008 г. (2,868 млн ед.), в 2012 г. (2,822 млн ед.), а также в 2013 г. (2,382 млн ед.).

Хотя продажи легковых автомобилей растут, емкость движущегося автопарка в России последние три года почти не меняется. По данным «GiPA Россия», в 2018 г. рост парка составил лишь 0,2 %. По состоянию на начало 2018 г. емкость парка движущихся легковых автомобилей в России составляет 32,42 млн ед. Это означает, что продаж новых автомобилей едва хватает только для обновления парка. Ежегодно из эксплуатации выходит много автомобилей, и объема проданных новых машин хватает (а в некоторые годы и не хватает) для того, чтобы восполнить это убытие. Очевидно, что один из вышеназванных факторов роста рынка послепродажного обслуживания отсутствует. Если парк стагнирует, рынок послепродажного обслуживания не растет, а его игроки конкурируют за один и тот же объем автомобилей.

GiPA Russia

## Продажи новых автомобилей в эволюции



➔ Продажи автомобилей растут второй год подряд.



⚡ В 2017 году было продано 1 723 901 автомобилей.

GiPA Russia

## Движущийся парк автомобилей в эволюции



➔ За последний год движущийся пассажирский автопарк увеличился на 0,2%, последние 3 года размер парка практически не изменяется.



⚡ Парк движущихся легковых автомобилей на 1 января 2018 года составляет 32 420 000.

## Годовые пробеги: что на них влияет

Снижение среднегодовых пробегов – это общемировая тенденция. У нас еще в докризисный период наблюдалось стабильное снижение среднегодового пробега. С недавних пор мы отмечаем тенденцию к постепенному росту годовых пробегов. Автомобилисты стали чуть больше, чем прежде, ездить на своих машинах.

Как показывают исследования «GiPA Россия», годовые пробеги после критического падения в 2015 и 2016 гг. стали расти. И в 2017 г. прирост составил уже 7 % в годовом сравнении. В километрах этот показатель возрос до 13 969 км. Говорить о бурном росте не приходится. Среднегодовые пробеги уже вряд ли вернуться на уровень прежних значений, когда, например, в 2010 г. в среднем в год автомобиль проезжал почти 16 тыс. км.

После кризиса прошло достаточно времени, а значит, кризисное падение рынок уже преодолел. Началась фаза медленного восстановления, и изменение среднегодовых пробегов – тому подтверждение. Понемногу стало расти и количество сервисных операций. По нашим оценкам, 2018 г. был последним годом фазы восстановления рынка. В нынешнем году рынок или будет стагнировать, или покажет небольшой откат.

## Рынок в деньгах

Рынок запчастей можно измерить в «штуках» тормозных колодок, свечей, в литрах масла и антифриза, которые были изношены и требуют замены и/или обслуживания. Но так как мы говорим о бизнесе, то его динамику стоит измерять в деньгах. Значит, введем еще один критерий исследования – рубли.

Для того чтобы понимать поведение автомобилистов, надо правильно понимать то, что происходит с их личным бюджетом. У водителя только один кошелек, и в нем предусмотрены средства на еду и одежду, на оплату счетов, на путешествия, автомобиль и т. д. В контексте этих долей замена колодок и амортизаторов фактически конкурирует с покупкой нового смартфона. А расходы на автомобиль относятся к группе необязательных, т. е. в крайнем случае автомобилист не потратится на машину и перестанет на ней ездить, но вот тратить деньги на еду надо всегда. И поэтому рост цен на товары первой необходимости указывает на то, что у водителя в кошельке скоро станет еще меньше денег на ремонт и обслуживание своего авто.

Есть еще и конкуренция между статьями расхода внутри бюджета на автомобиль. Так, например, если повысились цены на бензин, автомобилист стал больше тратить денег на топливо, значит, он будет меньше тратить их на запчасти. Выросла стоимость ОСАГО – стало меньше средств на другие автомобильные заботы. Ввели плату за парковки, добавили новые штрафы – появились дополнительные статьи расходов.

В 2018 г., как показывает исследование «GiPA Россия», средний доход семьи с автомобилем вырос на 14 %,



а расходы на топливо возросли на 20 %. Инфляция, рост цен на автомобильное топливо и дополнительные налоговые сборы привели к повышению стоимости владения автомобилем. Она увеличилась на 6 %. И это меньше роста расходов на топливо. А значит, покупатели экономят на обслуживании автомобиля и приобретают дешевые запчасти.

Дальнейший рост стоимости владения автомобилем, как прогнозируют в «GiPA Россия», повысит ценовую чувствительность автомобилистов в отношении выбора автосервиса, услуг и запчастей. Автомобилист будет по-прежнему экономить, обслуживать автомобиль там, где дешевле, использовать запчасти бюджетной категории.

Для рынка послепродажного обслуживания становятся важными особенности поведения водителя. Органический прирост парка остановился. И чтобы правильно развиваться на рынке послепродажного обслуживания, надо понимать автомобилистов, их привычки, предпочтения, особенности поведения и критерии выбора товаров или услуг. Многие автовладельцы стоят перед выбором: потратить ограниченный бюджет на ремонт машины или на поездку в отпуск. И это только один из многих нюансов поведения. Важно понимать, кто ваш клиент, какого он возраста, какой у него достаток, как он привык работать и отдыхать, какую рекламу ему показать, в каких местах и в какой форме – имеет значение все, от простых социодемографических исследований до глубокого психологического анализа особенностей. Без понимания того, что хотят клиенты, сейчас невозможно построить жизнеспособный бизнес.

# Под парусами ROSSKO



Команда **ROSSKO**, спонсорами которой выступили **GROUPAUTO Россия** и ее стратегические партнеры и ключевые поставщики – KYB, MAHLE, VALEO, DENSO, PHILIPS и NGK/NTK, приняла участие в юбилейной 65-й регате Rolex Capri Sailing Week итальянского яхт-клуба Yacht Club Capri.







Регата Rolex Capri Sailing Week 2019 проходила с 10 по 18 мая 2019 г. в Неаполитанском заливе вокруг острова Капри и включала несколько гонок: Maxi Yacht Capri Trophy (MYCT) – Mylius Cup (MC) – Swan Trophy (ST) – Campionato Nazionale del Tirreno ORC – IRC Capri Trophy. Маршрут Rolex Capri Sailing Week 2019, одной из старейших регат Средиземноморья, пролегает среди живописных архипелагов в центральной и северной частях Тирренского моря. Безусловно, это одна из самых великолепных регат, возможно, даже единственная, которая предлагает морякам захватывающие дух маршруты, чудесные панорамы и очаровательные восходы.

Поздравляем команду ROSSKO Sailing Team с победой в 2<sup>o</sup> Classificato ORC Classe 2 гонки Campionato Nazionale del Tirreno ORC, которая также является отборочным соревнованием для Italian ORC Championship.

После завершения гонок состоялась церемония награждения, на которой присутствовали не только судовладельцы и экипажи, но и туристы, а также местные жители во главе с мэром острова Капри Джованни ди Мартини.

Также команда приняла участие в регате PASQUAVELA с 19 по 22 апреля 2019 г.

Регата PASQUAVELA основана в 1988 г. и является одной из самых значимых регат в истории итальянского парусного спорта. PASQUAVELA проходит в Тирренском море вдоль мыса Argentario. Это место известно своими благоприятными погодными и морскими условиями, такими как комфортный профиль побережья и естественное укрытие, создаваемое мысом.

Поздравляем команду ROSSKO Sailing Team с победой в гонке и получением наград: PRIMO DI GIORNATA, 1<sup>o</sup> CLASSIFICATO IRC A и 1<sup>o</sup> CLASSIFICATO ORC A.



# КYB – генеральный спонсор команды «Форвард Авто» в серии RDS GP



Корпорация KYB в новом сезоне является партнером команды «Форвард Авто», выступающей в Российской дрифт серии (RDS GP). Предстоящее сотрудничество – очень важный и символический шаг для обеих сторон.



Не секрет, что дрифт как вид спорта зародился в 1970-е гг. в Японии. Как автоспортивная дисциплина дрифт захватил уже многие страны и очень быстро набирает обороты в России. У компании KYB, основанной почти 100 лет назад в Японии, с дрифтом много общего, и это не только страна происхождения. Автоспорт – направление, которое двигает вперед всю автомобильную промышленность. Все новые технические решения сначала тестируются на спортивных машинах, а потом уже выходят в серийное производство.

Команда «Форвард Авто» – один из фаворитов предстоящего сезона Российской дрифт серии. Первый пилот команды – Георгий Чивчан (Гоча) – действующий чемпион серии и победитель FIA Intercontinental Drifting Cup 2018. Его партнер по команде – и по совместительству брат – Владимир Чивчан. Он оказал непосредственное влияние на становление спортивной карьеры Гочи.

Сотрудничество KYB и «Форвард Авто» подразумевает плотное техническое партнерство в будущем. Команда заручилась поддержкой одного из мировых лидеров по производству амортизаторов и электроусилителей рулевого управления (EPS). Для KYB участие в серии станет дополнительной возможностью для разработки и тестирования продукции.

KYB давно присутствует в различных гоночных сериях. В чемпионате мира по ралли-кроссу компания поддерживает команду Monster Energy Cartel и EKS Sport, использующие на своих Audi S1 рулевое управление KYB.



В мировом чемпионате по дрифту производитель сотрудничает с легендарным Масато Кавабата – обладателем мирового рекорда на самый быстрый управляемый занос.

Кроме того, электроусилители руля KYB Sport EPS широко используются в гонках на выносливость. На болиде экс-пилота и двукратного чемпиона мира «Формулы-1» Фернандо Алонсо, выигравшего в начале года «24 часа Дайтоны», был установлен электроусилитель руля KYB. Любители зимнего дрифта на вазовской «классике» используют амортизаторы Ultra SR и NewSR. Компоненты подвески KYB также используют множество автоспортивных команд по всему миру. KYB давно производит амортизаторы для джимханы и раллийных гонок.



Мы много инвестируем  
в разработку новых  
продуктов, и рынок  
должен доверять качеству  
продукции JP Group

Крепкая семья!

**Мартин Педерсен,**  
владелец и генеральный  
директор JP Group



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



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

