

GROUPAUTO

РОССИЯ

NEWS

LESJÖFORS:

Широкий ассортимент
при стабильно высочайшем
качестве

BREMBO:

Мы не заставляем
своих клиентов
во что бы то ни стало
«держаться обороты»

BOSAL:

В ряду конкурентов
мы выделяемся
широчайшим
ассортиментом

GROUPAUTO
Russia

Компания NTN-SNR –
не просто один из поставщиков,
а важнейший стратегический партнер

«ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС»
аспекты партнерства



Только оригинальное качество

Детали тормозов



ШРУСы и наконечники



Фильтры



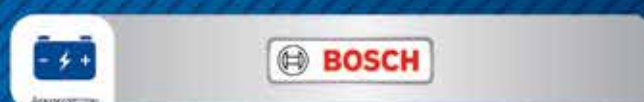
Тормозные колодки и диски



Подвеска и рулевые механизмы



Аккумуляторы



Амортизаторы и стойки



Водяные насосы



Подшипники



Детали выхлопной системы



Резьбовые элементы



Детали двигателя



Система электрооборудования



Диагностика и управление двигателем



Система зажигания и искрогасителя



Стартеры и генераторы



Детали сцепления



Оптика



Детали системы кондиционирования и отопления



Пружины подвески



Лампы



Детали кузова



Товарные группы

БРЕНДЫ ПРИОРИТЕТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ

рекомендованные бренды

НОВОСТИ

Новостной дайджест Группы



4

Традиционная церемония вручения наград лидерам рынка афтермаркет в рамках Международной выставки МИМС-2016



6

GROUPAUTO Russia на MIMS Automechanika Moscow



8

Automechanika Frankfurt: выставка передовых технологий

16

GROUPAUTO International

18

Новостной дайджест поставщиков

СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ

Поставщики

LESJÖFORS

24

Константин БРЕЗЕ: преимущество LESJÖFORS - это очень широкий ассортимент при стабильно высочайшем качестве

bosal

28

Игорь ПЛОТНИКОВ: «В ряду конкурентов BOSAL выделяется широчайшим ассортиментом»

brembo

32

Марко МОРЕТТИ: Brembo – это R&D-движимая компания

NTN SNR

36

Леонид НЕРЕЗОВ: «Компания NTN-SNR – не просто один из поставщиков, а важнейший стратегический партнер»

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

GROUPAUTO Adria



40

Андрей ШТИХ: Мы строим мощную, сильную сеть



44

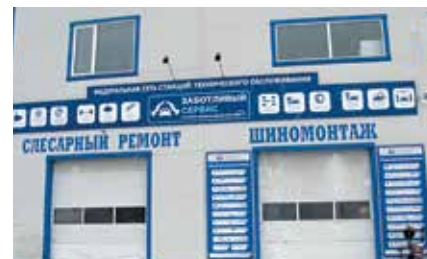
Агим ГОРЧАЙ: Членство в GROUPAUTO Adria дает нам уникальные преференции, которые мы ретранслируем клиентам

СЕТЕВЫЕ ПРОЕКТЫ GROUPAUTO Russia



48

GROUPAUTO Russia расширяет границы



52

«ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС»: аспекты партнерства

ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС

Новости рынка

56 Аналитика и информация



Дмитрий КРУТОЯРОВ, VALEO.
Питер МЕТТЬЮС, VALEO.



ТРАДИЦИОННАЯ ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ НАГРАД ЛИДЕРАМ РЫНКА АФТЕРМАРКЕТ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ МИМС-2016



Игорь ГРАФ, GATES.



Сергей
БЕСКОРОВАЙНИЙ,
КУВ.



Пьер ТУВЬЕ,
NTN-SNR.

24 августа в зале отеля «Лотте Плаза» Союз поставщиков автокомпонентов GROUPAUTO Russia собрал своих Партнеров на праздничном гала-ужине, где торжественно были представлены лучшие поставщики и дистрибьюторы российского рынка афтермаркет.



Ирина КОРНЕЕВА, М+Н.



Герхард КЁРБЕР, ZF. Максим НОСКОВ, ZF.



Эдуард АРАМЯН, АВТОРУСЬ.



Георгий ТЧЕТИНОВ, GROUPAUTO Bulgaria.
Александр КРАСНЫЙ, GROUPAUTO Russia.



Алексей ЩЕРБАК, КУВ.



Фрэнс ШАЙДЕРС,
ABS BRAKES.



Ирина ЕГОРОВА,
DOLZ.



Победители определялись путем формирования консолидированного мнения о самых успешных компаниях в восьми номинациях:

- **«СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ»**
- компания «РОССКО»
- **«ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ»**
- компания «АвтоРусь»
- **«НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР»**
- компания «Авто-Евро»
- **«МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ»**
- Industrias DOLZ S.A.
- **«ПОДДЕРЖКА ПРОГРАММ И ПРОЕКТОВ ГРУППЫ»**
- КУВ («КУБ Евразия»)
- **«СТАБИЛЬНОСТЬ И РАЗВИТИЕ»**
- ZF («ЦФ «Россия»)
- **«СТРАТЕГИЯ УСПЕХА»**
- Mann+Hummel («Манн + Хуммель»)
- **«ПОСТАВЩИК ГОДА»**
- Gates («Гейтс СНГ»)



Пьер КУРАН, SOGEFI. Паоло НОГАРА, SOGEFI.



Наталья РОМАНОВА,
WAI GLOBAL.



Игорь ГРАФ, GATES. Алина ОКОРОКОВА, GATES. Пьер СОЛЮТЬЕ, GATES.
Сергей КИЗИЕВ, РОССКО. Евгений БЕДНЯКОВ, НЕРТН+BUSS.



Вина ЛЕМОН,
LUMILEDS (PHILIPS).



Олег ПУХОВ,
АВТОЕВРО.



Сергей КИЗИЕВ,
РОССКО.



Павел ГЛАДКИЙ, HELLA.
Олег ПУХОВ, АВТОЕВРО.



Дариуш ЧАРНЕЦКИЙ,
GROUPAUTO International.
Найджел КОУЛ, DENSO.



Игорь СКОРНИК, NGK. Джон НИКОЛИЧ, EXIDE.



Андреас МЭЙДЕЛЬ,
LIQUI MOLY.



Игорь СКОРНИК, NGK. Андрей ПАТЕРНОСТЕР, SKF.

GROUPAUTO Russia на MIMS Automechanika Moscow

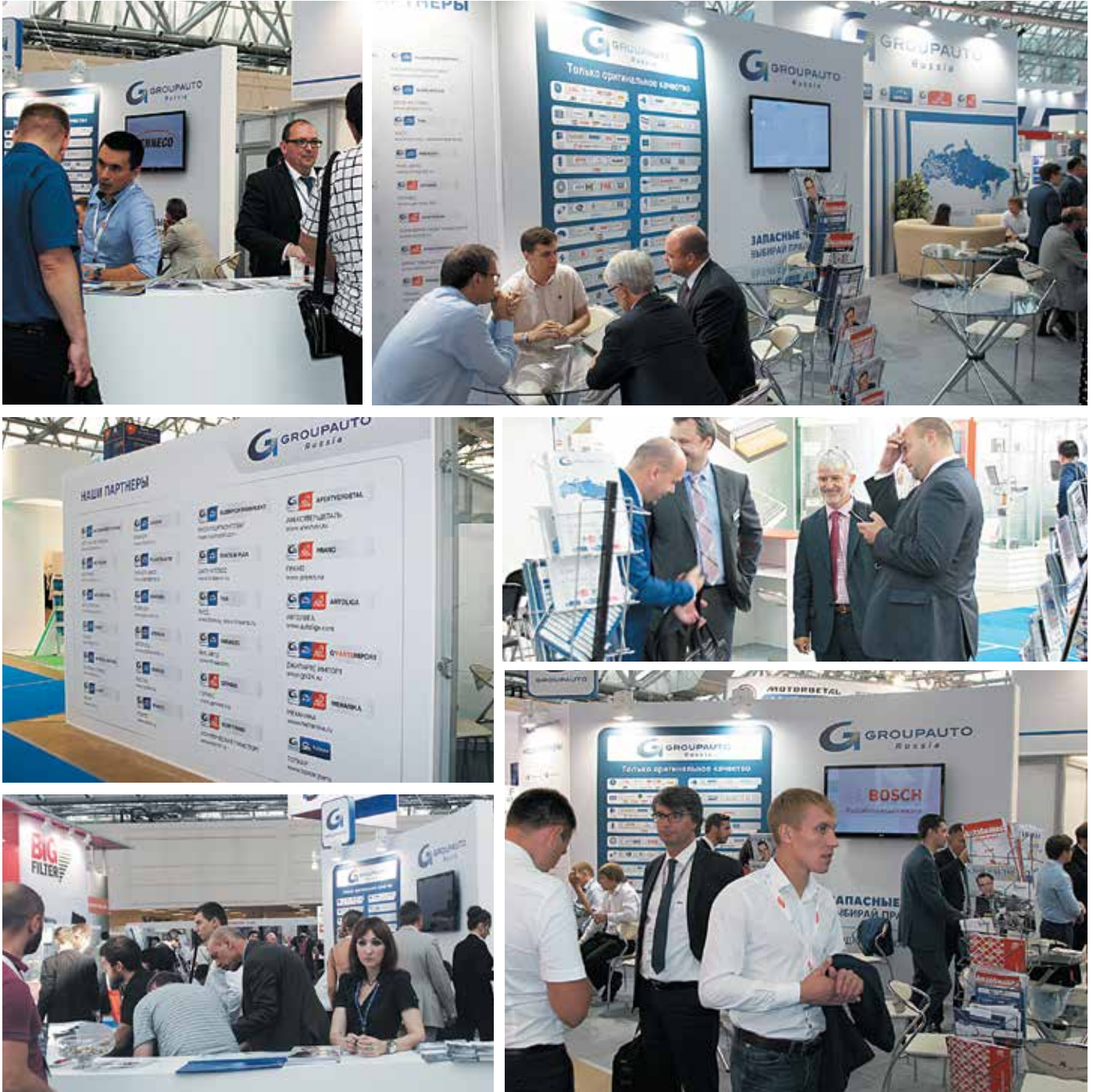
МОЖНО МНОГО ДИСКУТИРОВАТЬ О НЕОБХОДИМОСТИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОК В РОССИИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ, ОДНАКО КАК БЫ ТО НИ БЫЛО, ЛЮБАЯ ВЫСТАВКА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ КВИНТЭССЕНЦИЮ САМЫХ СВЕЖИХ РЫНОЧНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ, И В ЭТОМ ПЛАНЕ ОНИ, КОНЕЧНО, НЕЗАМЕНИМЫ. MIMS AUTOMECHANIKA MOSCOW НЕ МОЖЕТ ПОХВАСТАТЬСЯ ОГРОМНЫМ НАПЛИВОМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, НЕЗАУРЯДНЫМИ ОТКРЫТИЯМИ, СЕНСАЦИОННЫМИ ПРЕМЬЕРАМИ. НО ПЕРЕД НЕЙ КАК ИМЕННО РОССИЙСКОЙ ВЫСТАВКОЙ И НЕ СТОИТ ТАКАЯ ЗАДАЧА. ОНА ОБЕСПЕЧИВАЕТ ГЛАВНО-ПРОДУКТИВНУЮ РАБОЧУЮ АТМОСФЕРУ, БЛАГОДАРЯ КОТОРОЙ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА, СЪЕЗЖАЮЩИЕСЯ В МОСКВУ ИЗ САМЫХ РАЗНЫХ УГОЛКОВ СТРАНЫ, МОГУТ ОБМЕНЯТЬСЯ МНЕНИЯМИ СО СВОИМИ КОЛЛЕГАМИ И ПАРТНЕРАМИ, ПОЛУЧИТЬ КВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ И НАГЛЯДНО УВИДЕТЬ, В КАКОМ НАПРАВЛЕНИИ, КАКИМИ ТЕМПАМИ ДВИЖЕТСЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ АВТОРЕМОНТНЫЙ БИЗНЕС В ЦЕЛОМ И БИЗНЕС АВТОЗАПЧАСТЕЙ В ЧАСТНОСТИ. И ЭТИМ - ТО СОБСТВЕННО MIMS AUTOMECHANIKA MOSCOW И ЦЕННА.



Действительно, в последние годы отечественный автобизнес переживает непростые времена. Кто-то справляется с этим лучше, кто-то хуже, но бизнес живет, отрасль развивается, и это чрезвычайно важно. Мы видим, что иностранные компании-производители автокомпонентов премиального уровня не теряют к нему своего интереса, регулярно выставляют на **MIMS Automechanika Moscow** и презентуют свои новинки. Эти компании, изготавливающие автозапчасти как для конвейеров глобальных автомо-

билестроительных концернов, так и на вторичный рынок автозапчастей, поставляют в Россию узлы и агрегаты, детали и механизмы безукоризненно высокого качества, привнося на наш рынок самые современные технологические решения и инновационные ноу-хау. А кроме того, вместе с ними к нам приходят передовые методики и концепции организации бизнес-процессов, неоднократно подтвердившие свою высокую эффективность на международном уровне.

GROUPAUTO International является провайдером данных методик и кон-



цепций в лице работающей в России **GROUPAUTO Russia**. Посредством транслируемых ею бизнес-решений даже в очень непростых рыночных реалиях можно получать очень хорошую прибыль, используя весь потенциал накопившегося за время существования **GROUPAUTO International** практического опыта.

Для производителей премиальных автозапчастей участие в выставке в Москве является отличной возможностью встретиться со своими клиентами и обсудить будущее сотрудничество с

новыми партнерами — региональными представителями. Международная выставка является лучшей возможностью пообщаться напрямую сразу со многим участникам рынка, рассмотреть экономическую ситуацию с разных точек зрения: производителя, дистрибьютора, станции технического обслуживания и магазина, а также совместно найти наилучшие решения в сложившейся на рынке ситуации.

На стенде **GROUPAUTO Russia** на всем протяжении выставки **MIMS Automechanika Moscow 2016**

кипела напряженная работа: в постоянном режиме проходили встречи, специалисты обменивались опытом, получали компетентные ответы на свои вопросы, делились знаниями и практиками. Подобной вовлеченностью во внутри-рыночные процессы мало кто может похвастаться. Эксперты **GROUPAUTO Russia**, имея эффективную коммуникацию с производителями премиальных автозапчастей, всегда могут подсказать правильный путь развития с учетом экономической выгоды для своих партнеров.



**В ЭТОМ ГОДУ
АУТОМЕХАНИКА
FRANKFURT –
КРУПНЕЙШАЯ В
ЕВРОПЕ ВЫСТАВКА,
ПОСВЯЩЕННАЯ
ТЕМАТИКЕ
ПОСЛЕПРОДАЖНОГО
ОБСЛУЖИВАНИЯ
АВТОТЕХНИКИ,
АВТОЗАПЧАСТЯМ,
ГАРАЖНОМУ
ОБОРУДОВАНИЮ
И РАСХОДНЫМ
МАТЕРИАЛАМ,
ПОСТАВИЛА ОЧЕРЕДНОЙ
РЕКОРД: В НЕЙ
ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ
4820 ЭКСПОНЕНТОВ
ИЗ 76 СТРАН МИРА.**

Automechanika Frankfurt: выставка передовых технологий

Automechanika Frankfurt по праву считается самым представительным шоу, посвященным тематике послепродажного обслуживания автотехники в Европе, а глобально проект Automechanika представляет собой ведущий комплекс отраслевых конференсно-выставочных мероприятий, проходящих в разных странах мира. Эта репутация зарабатывалась

годами, и сегодня, вне всякого сомнения, именно Automechanika Frankfurt в наиболее полной степени представляет профессиональной публике квинтэссенцию самых передовых технологий в области технического обслуживания и ремонта автотранспорта. Поэтому в данной выставке принимают участие все основные компании и организации отрасли, ведущие



активную деятельность на рынке и плодотворно развивающие свой бизнес.

Стенд GROUPAUTO International традиционно располагался в самом центре экспозиции автозапчастей и автокомпонентов. На нем был представлен широчайший диапазон проектов и возможностей международной Группы, гармонично вписывающихся в общую канву выставки.

Ключевой темой Automechanika Frankfurt в этот раз стала «Сервис и мобильность завтрашнего дня». Так называемые «подключенные автомобили» (connected cars), технологии, с ними связанные, обеспечение бесперебойной передачи информации и нюансы технического обслуживания заняли центральное место в программе и экспозиции Automechanika Frankfurt. И это не удивительно. Сегодня Connected Cars является одним из наиболее перспективных направлений индустрии автомобилестроения и послепродажного сервиса. Connected Cars, по сути, «умные автомобили», в режиме реального времени передающие на пункт мониторинга (или «подключенную СТО») данные о своем техническом состоянии, режиме эксплуатации и возникающих неисправностях. Они уже несколько последних лет являются объектом пристального изучения и разработок специалистов. По оценкам экспертов, к 2020 г. до 20% европейского автопарка будут составлять такие транспортные средства.

Эта концепция раскрывает перед профессиональным сообществом воистину безграничные возможности. Проблемы с машинами теперь можно прогнозировать и превентивно предотвращать на



Automechanika - это квинтэссенция самых передовых технологий в области технического обслуживания и ремонта автотранспорта.

этапе их формирования. Для СТО это новый уровень взаимодействия с клиентом. Получая сведения о состоянии автомобиля, его пробеге и функционировании различных систем, мастера станции могут заранее извещать автовладельца о предстоящих регламентных работах, о приближающихся сроках замены определенных узлов и агрегатов и т. д. То есть это максимально плотный и максимально индивидуализированный контакт с потенциальным или уже реальным клиентом СТО.

Ну, а для производителей премиальных автозапчастей – партнеров GROUPAUTO International – это неисчерпаемый кладезь информации, всесторонний анализ которой позволит разрабатывать еще более совершенные и качественные автокомпоненты, актуализировать программы обучения и технической поддержки и, конечно же, расширять ассортиментную линейку, предлагая клиентам новые сервисы и опции.

CONTINENTAL в рамках выставки провел специальную презентацию для «подключенных автомастерских», обслуживающих «подключенные автомобили» будущего, сосредоточив внимание посетителей на цифровых приложениях дополненной реальности и дистанционном мониторинге автомобилей. Им была продемонстрирована фирменная платформа дистанционного мониторинга – Платформа Удаленных Данных, способная упростить все аспекты обслуживания клиентов, включая поиск и устранение неисправностей, запись и ремонт, и тем самым повышающая эффективность СТО. Для зрителей была смоделирована ситуация, как при неисправности датчика можно быстро с помощью удаленного доступа обнаружить неполадку, диагностировать ее причины, а затем устранить посредством инновационной функции дополненной реальности. Кроме того, CONTINENTAL показывал удаленную диагностику в приложениях



для бизнес-секторов, таких как прокат авто и car-sharing.

Свое телематическое решение на суд публики представила и ZF. Это платформа Openmatics. Последней инновацией под торговой маркой Openmatics стала технология deTAGtive, благодаря которой специальные считывающие устройства помогают сотрудникам автопарков в удаленном режиме следить за рядом важных параметров при перевозке хрупких грузов, получая информацию о температуре и колебаниях автомобиля, а также оптимизировать цепочку поставок для снижения времени перевозки и экономии топлива. Технология smart-тегов (Smart tags) и файндеры позволяют диспетчерам через интеллектуальную сеть отслеживать местонахождение автомобилей и управлять движением грузов. Система обеспечивает автотранспортным предприятиям полный контроль за грузоперевозками и помогает повысить эффективность логистических операций.

На выставке прозвучала и другая не менее важная новость из жизни компаний ZF и TRW, касающаяся не столько технологических, сколько бизнес-процессов. Как известно, в мае 2015 года концерн ZF завершил сделку по приобретению холдинга TRW Automotive, который вошёл в состав концерна как дивизион «Технологии активной и пассивной безопасности». Подразделение, отвечающее за бизнес-процессы в области послепродажного обслуживания, также входило в состав данного дивизиона. На Automechanika Frankfurt было

официально объявлено о том, что с 1 января 2017 года в концерне ZF будет создана единая структурная единица, отвечающая за продажу запасных частей и послепродажное обслуживание. Название TRW будет сохранено в качестве торговой марки и войдет в существующий портфель брендов наряду с такими именами как Sachs, Lemförder, Voge и Openmatics. В результате образуется вторая по величине организация в мире, занимающаяся поставками для автомобильной промышленности, штат которой составит 8000 сотрудников по всему миру, а объем продаж – около 3 млрд евро. Новую организацию возглавит Хельмут Эрнст, в настоящее время председатель правления ZF Services. Он также отвечает за процесс интеграции «One ZF Aftermarket» вместе с Нилом Фрайером, руководителем TRW Aftermarket. Новая организационная структура и управленческая команда уже стали неотъемлемой частью этого процесса.

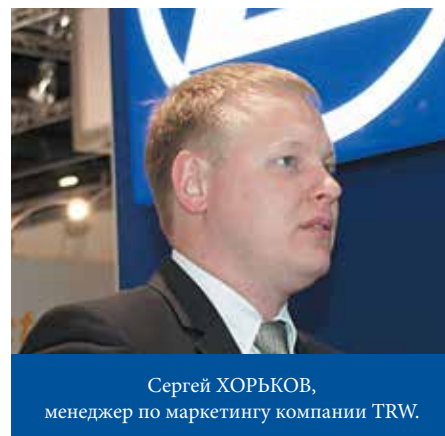
Штефан Зоммер, председатель правления концерна ZF:

— У нас уже есть единая система продаж и закупок в области поставок на конвейер, а после успешного завершения процесса интеграции дополнительную выгоду получают и наши деловые партнеры, занимающиеся продажей запасных частей. Концерн ZF гарантирует максимальную производительность и надёжность своей продукции на протяжении всего её жизненного цикла и обеспечивает профессиональную диа-

гностику и квалифицированный ремонт с использованием оригинальных запасных частей в сервисных мастерских. Для нас очень важна единая политика в этом сегменте, чтобы сделать нашу продукцию и услуги доступными на всех рынках во всем мире

На выставке Automechanika Frankfurt у подразделений ZF Services и TRW Aftermarket был уже совместный стенд. На нём клиенты смогли получить всю информацию о новой организационной структуре, линейке продукции, а также портфеле услуг и брендов.

Оба этих маститых мировых производителя уже давно и успешно взаимодействуют с GROUPAUTO Russia.



Сергей ХОРЬКОВ,
менеджер по маркетингу компании TRW.

Сергей Хорьков, TRW:

— GROUPAUTO – это известный альянс дистрибьюторов, уважаемых компаний, лидеров рынка, и потому достаточно давно уже было принято решение на международном уровне

сотрудничать с этой Группой. Это было логичным развитием нашего бизнеса. GROUPAUTO обеспечивает нам поддержку во всех вопросах, помогает в общении с дистрибьюторами, мы проводим совместные акции. GROUPAUTO консолидирует поступающие данные, обеспечивает обратную связь и т. д., поэтому нам с ними очень удобно работать. Подобная кооперация выгодна и нам как производителям, и нашим клиентам, потому что, объединив усилия с GROUPAUTO, мы лучше понимаем конъюнктуру рынка и можем лучше удовлетворять потребности наших клиентов.

По мнению представителей TRW, основной вызов, стоящий сегодня перед российской авторемонтной отраслью, – удержать позиции премиум брендов в это непростое время, поскольку именно они больше всего пострадали при скачках валюты.

Сергей Хорьков, TRW:

— Потребители стали мигрировать из премиального сегмента в более дешевые группы. Но несмотря на эту тенденцию, текущий год у нас идет в плюс к предыдущему. Мы хотим надежнее защитить и сохранить наши позиции, сохранить долю рынка и закончить слияние с ZF.

Вот так от высокотехнологичных проблем «интеллектуальной мобильности», которая сегодня движет умами автомобильных инженеров всего мира, мы перешли к текущей ситуации. Что, в общем-то, вполне закономерно, потому что для успешного решения вопросов завтрашнего дня необходимо успешное решение актуальных вопросов современности, ведь перед нами стоит немало серьезных задач. И этим задачам и вопросам на Automechanika Frankfurt уделялось достаточно много внимания.

Серьезным вызовом, по мнению **Франса Снайдерса из ABS**, для авторемонтной отрасли является расширение модельных линеек автопроизводителей. Понятно, что в основном все новые модели строятся на известных платформах, количество которых ограничено, но тем не менее разнообразие артикулов автозапчастей из-за этого в последние несколько лет значительно увеличилось. И это вызов, с которым справиться нужно и производителям автокомпонентов, и авторемонтникам.



Франс Снайдерс, ABS:

— Рынок усложняется, все больше моделей автомобилей выезжает на дороги, модельные линейки очень сильно расширяются, увеличивается количество комплектаций, и потому требуется гораздо более широкая номенклатура запчастей. Это будет серьезной проблемой для сервиса, потому что склад сервиса не бесконечен, ему нужно искать более эффективные способы работы по запчастям, чтобы не отягощать себя огромными товарными запасами. На мой взгляд, сотрудничество с GROUPAUTO в этом плане – наиболее оптимальное решение. Группа консолидирует в себе премиальные запчасти разных брендов во всем необходимом современному автосервису технологическом диапазоне, начиная от самых простых автокомпонентов до сложных узлов и агрегатов. Мы работаем с GROUPAUTO давно, работаем на родном голландском рынке, работаем на других европейских рынках. Мы до-

вольны этим партнерством и потому, усиливая свое присутствие на российском рынке, решили начать сотрудничать с GROUPAUTO Russia.

У ABS достаточно широкий ассортимент продукции – около 28 тыс. различных артикулов доступно на складе в Нидерландах. Не зря девиз менеджмента компании можно перевести примерно так: если вы увидели это на дороге, значит, для этого у нас есть запчасти на складе. Компания в России взаимодействует с авторитетными дистрибьюторами, входящими в GROUPAUTO Russia. Вместе с ними она старается найти оптимальный баланс между доступностью и наполнением склада. Специалисты ABS стараются максимально снизить логистические издержки и предложить наилучшие решения для российских клиентов.

Франс Снайдерс, ABS:

—Понятно, что российский парк очень сильно отличается от польского или немецкого. И даже внутри России в зависимости от региона парки очень неоднородны. Но мы способны предложить запчасти для каждого конкретного рынка в зависимости от его потребностей. Мы специалисты, и это отличает нас от конкурентов.

Мы стараемся сократить логистическую цепочку. При этом мы четко осознаем, что как поставщик для вторичного рынка мы должны обеспечить максимальную оперативность доставки требуемых автозапчастей нашим клиентам.



На Automechanika Frankfurt компания ABS презентовала новый корпоративный имидж и новый логотип после ребрендинга. За все время существования компании – почти 40 лет – это первый ребрендинг, поэтому ему придается особое значение. Новый имидж, использующий 3D анимацию, по замыслу руководителей ABS должен подчеркнуть современность компании, ее способность отвечать на вызовы дня, акцентировать внимание на динамизме и перспективности бренда.



Усовершенствованные герметики – предел выдерживания температур поднят до 300°C.



Марио ПАУХ, ELRING.

Аналогичной точки зрения в отношении ситуации на рынке придерживается и **Марио Паух, глава департамента технического маркетинга, ElringKlinger**. Он развивает мысль коллеги:

— Действительно, в связи с глобальным расширением модельных рядов ассортимент автокомпонентов значительно увеличивается с каждым годом. Сервису, конечно же, нужно всегда иметь под рукой соответствующий

ассортимент запчастей и предлагать клиенту все необходимое, покрывая растущий парк. С этим, естественно, могут возникать проблемы.

Но, на мой взгляд, не менее серьезный вызов в том, что новые детали – это и новые приемы и методы работы, монтажа-демонтажа, настройки, обкатки и т. д. Поэтому сегодня очень важно своевременно проводить повышение уровня квалификации работников, сохраняя на высоком уровне технологическую компетентность персонала станции. Только образованный специалист сможет грамотно работать и обслуживать современные машины. Мы очень серьезно работаем в этом направлении и потому обновили свой сайт как раз в контексте усиления его наполненности технологической компетенцией.

Одним из нововведений является четкая дифференциация запросов ав-

тосервиса и торговли. Торговые представители быстро найдут технические паспорта, информацию о новинках производства и системах складирования, в то время как мастерам автосервиса предлагаются видео-ролики по монтажу, материалы академии ELRING, доступные круглосуточно, и многое другое – наглядно и структурированно. Еще одной особенностью нового веб-сайта ELRING является сервис выбора герметиков, позволяющий за три простых шага подобрать подходящий продукт. Кстати, как раз к выставке компанией были подготовлены новинки – усовершенствованные герметики в отношении термостойкости. Предел выдерживаемых температур поднят с 180°C до 300°C.

Дизайн веб-сайта рассчитан на простой доступ с мобильных устройств. Это означает, что отображение информации на дисплее и разрешение автоматиче-



ски адаптируются в соответствии с требованиями мобильного устройства, будь то смартфон или планшет. Подобное решение позволит усилить эффективность сервисной концепции ELRING, нацеленной на оказание своим коммерческим партнерам полного спектра поддержки путем предоставления широкого ассортимента запчастей, специальной информации, ориентированной на потребности потребителя, и практических курсов. При этом основное внимание уделяется онлайн-обучению.

Собственно, на такое обучение в значительной степени и ориентирован новый сайт компании, и эти же аспекты наряду с технологическими новинками были в центре внимания выставочного стенда ELRING. Кроме известной академии ELRING, с постоянно пополняемыми учебными материалами, посетителям предлагалось посетить виртуальную классную комнату – это дополнительная возможность получить новые знания, не покидая при этом своего дома.

Марио Паух:

— Мы проводим технические вебинары в реальном времени, что позволяет вести прямой диалог в рамках аудио-конференции или чата.

С 8 сентября веб-сайт доступен в новом дизайне на десяти различных языках и в том числе на русском, поэтому партнерам GROUPAUTO Russia не составит никакого труда воспользоваться его возможностями. Виртуальная Академия ELRING располагает богатой библиотекой, круглосуточно предоставляющей любую важную информацию. Здесь любой механик может получить эксклюзивный учебный материал, например, подготовленные специально для него анимационные ролики и ряд видео.

После того как он достигнет последнего уровня обучения, он сможет подтвердить приобретенные знания на экзамене. Правильно ответив на определенное количество вопросов, он получит личный сертификат.

Марио Паух:

— Это эффективнейшая платформа самообучения, позволяющая получать новые знания. Можно проводить вебинары, что значительно расширяет возможности общения наших клиентов с нами. Так мы сможем оперативнее реагировать на малейшие изменения, на появление новых продуктов, новых технологий и доносить это до наших клиентов. Это прямой контакт с каждым конкретным клиентом. Не предъявляется никаких дополнительных требований к компьютеру, к оснащению, не нужно устанавливать дополнительные программы, нужен только интернет и браузер.

Обучение технического персонала и поддержка продаж, в преддверии активного внедрения «подключаемых автомобилей» – сегодня это, пожалуй, ключевая задача, стоящая перед каждым производителем премиальных автозапчастей, с которыми сотрудничает GROUPAUTO Russia. Испанский производитель водяных насосов – компания

DOLZ так же ставит ее в приоритет. Отвечая на расширение модельных линеек автотранспортных средств, в 2015 году компания пополнила свой ассортимент 53 новыми наименованиями для легковых автомобилей, 18 – в 2016 г. и еще 30 наименований планируется ввести в 2017 году.

Основными представленными на Automechanika Frankfurt новинками от DOLZ, помимо расширения ассортимента, стали новые рекламно-информационные материалы, помогающие ритейлерам лучше продавать продукцию DOLZ. Во-первых, это рекламные брошюры для насосов и комплектов с аргументами продаж, справочники технической поддержки и советы по монтажу, технические презентации, плакаты (технические и коммерческие). Во-вторых, обучающие видео-ролики по водяным насосам и комплектам распределительных насосов, сравнительные тесты. В-третьих, это готовящаяся к переизданию на 7 языках (английский, испанский, французский, немецкий, польский, итальянский и русский) «Техническая Библия», объясняющая, чем отличаются насосы DOLZ от продукции конкурентов.

Также на 7 языках запускается обновленная версия сайта. Его содержание пополнилось новым видео на большинстве языков, рекомендациями



по ремонту и замене, техническими паспортами, усовершенствованным электронным каталогом для обращения в режиме запроса по TecDoc.

Цель – облегчить идентификацию и выбор запчасти, найти описание продукта и техническую информацию.



Jesus DOLZ, DOLZ.

Jesus Dolz, генеральный директор DOLZ, говорит о том, что появление русского языка отнюдь не случайно – Российский рынок очень важен для компании и приносит ей хорошие результаты:

— *GROUPAUTO International* – одна из крупнейших дистрибуционных групп. Мы начали сотрудничество с *GROUPAUTO Russia* в прошлом году. Для нашего бренда – это честь быть представленным в Группе с такой отличной репутацией, с таким хорошим покрытием по регионам. Мы уверены в том, что российский рынок восстановит свое развитие, и мы планируем удвоить свои обороты в России в следующие три года. Этого мы хотим достичь с помощью собственного склада, который в течение следующих трех лет намереваемся открыть

– это один из основных пунктов нашей стратегии.

Большие ожидания связывает с российским рынком и компания SKF. Андрей Патерностер, менеджер по продажам и маркетингу Восточной Европы, признает, что ситуация в России сложна в первую очередь из-за неопределенности – очень трудно спрогнозировать, как она будет развиваться. Но он абсолютно уверен: автопарк страны будет однозначно расти (хотя и немного медленнее, чем хотелось бы), а доля современных автомобилей (местного и зарубежного производства) увеличиваться. И это как раз тот сектор, в котором SKF очень сильна.



Андрей ПАТЕРНОСТЕР, SKF.

Андрей Патерностер, менеджер по продажам и маркетингу Восточной Европы, SKF:

— *Мы видим сильную финансовую консолидацию независимого автомобильного рынка и выход частного капитала на рынок. Новые игроки ищут синергию и оптимизацию процессов, оказывая сильное влияние на независимых поставщиков автомобильных компонентов вторичного рынка (включая*

нас). Сегодня, например, гораздо более важно, чем когда-либо, иметь эффективную цепочку поставок и поставлять продукцию клиенту чаще, с очень коротким сроком поставки и с высоким уровнем сервиса. Отвечая на этот запрос, мы запустили нескольких новых логистических центров, максимально приближенных к клиентам в основных бизнес-зонах (Московская область, Ленинградская область) и более отдаленных местах, где сроки поставки были довольно длительными.

Подумывают в SKF и о локализации производства в нашей стране, чтобы обеспечивать поставки как на конвейеры российских автозаводов, так и на вторичный рынок. На Automechanika Frankfurt SKF представил недавно запущенные в продажу комплекты цепей привода ГПМ, новый дизайн упаковки продуктов SKF и последнее добавление в линейку специального инструмента – инструмент для монтажа и демонтажа подшипников HBU 2.1 всех размеров.

Свои инновационные технические решения представила компания MANN+HUMMEL. Две ключевые концепции ее экспозиции как нельзя лучше представляли ведущие компетенции одного из крупнейших и авторитетнейших производителей систем фильтрации. Первый акцент был сделан на развитии и продолжении активного продвижения салонных фильтров FrecciousPlus. Эти фильтры были анонсированы в конце 2014 года, после чего были запущены в продажу в Германии и Австрии. В этом году продажи были развернуты по всей Европе, с 2017 г. начнутся поставки в Россию.



Второй акцент MANN+HUMMEL сделал на Truck Competence – демонстрируя компетенции компании в области продукции для грузового транспорта. MANN+HUMMEL широко представлен в качестве конвейерного поставщика так называемой «Большой Семеркой» по всей линейке продукции, включающей не только фильтры, но и системы фильтрации в сборе.



Андрей АЛЕКСЮК, MANN+HUMMEL.

Говоря о тенденциях мирового автомобилестроения и вызовах, стоящих перед поставщиками на конвейер, **Андрей Алексюк, руководитель отдела маркетинга MANN+HUMMEL**, указывает на мощное влияние концепции down-sizing:

–Тенденция такова, что фильтр, с одной стороны, должен становиться все меньше и меньше, приобретая при этом довольно сложную форму, поскольку моторный отсек комплектуется плотнее и плотнее и свободного места для размещения систем фильтрации остается не так уж много. У компании есть несколько уникальных разработок, позволяющих изготавливать фильтры самой разнообразной формы, чтобы их можно было установить в самых



необычных с привычной точки зрения местах. Например, над аркой колеса. Таким способом, можно с максимальной выгодой использовать любой объем свободного пространства моторного отсека.

С другой стороны, несмотря на сокращение размера, фильтры не должны снижать эффективность фильтрации, а наоборот, в связи с ужесточением требований, становиться все более и более продуктивными при меньших размерах. Решить данную задачу по силам лишь компаниям, поставляющим свою продукцию на рынок оригинального оборудования и плотно взаимодействующим с автопроизводителями.

Все это в итоге приводит к тому, что любые попытки сэкономить на фильтрации путем установки дешевых фильтров неизвестных марок – по сути, низкосортных заменителей сомнительного происхождения, кончатся серьезными поломками техники. И ранее экономия на фильтрах не была оправдана, теперь же она чревата самыми неприятными последствиями.

Еще из интересных новинок, представленных осенью во Франкфурте, был целый букет новых моделей диагностического оборудования от Bosch, среди которых универсальная напольная платформа для точного выравнивания положения автомобиля на поверхности при измерении углов установки колес или регулировке света фар, шиномонтажные решения с балансировочным стандом WBE 4120 D и шиномонтажным станком TCE 4400-22, новая система технической поддержки Trouble Ticket System с инту-

итивно понятным интерфейсом и многое другое. Компания NGK Spark Plug приурочила к сентябрьской выставке Automechanika 2016 запуск нового ассортимента продукции под брендом NTK Vehicle Electronics. Первая на вторичном рынке объединенная линейка включает датчики массового расхода воздуха, абсолютного давления и давления наддува (MAF, MAP и BPS) – в общей сложности 350 новых позиций в фирменном каталоге NGK.

С новинками выступили и другие производители автокомпонентов премиального качества – партнеры GROUPAUTO Russia: KYB, SOGEFI, MAHLE, VALEO, GATES и т. д. Рассказать обо всех в рамках одной журнальной публикации невозможно. Но мы обязательно к ним вернемся в следующих номерах.

Завершая обзор выставки Automechanika Frankfurt, хочется сказать следующее. Производители премиальных автокомпонентов четко осознают, какие задачи перед ними ставит текущая ситуация. Производители премиальных автокомпонентов стараются эффективно и максимально продуктивно решать эти задачи, готовясь к внедрению еще более сложных перспективных технологий завтрашнего дня. И на каждом из этих этапов, в каждой из этих задач их верным партнером является GROUPAUTO, выступающая надежным провайдером инновационных решений. Причем не только технологических, но и бизнес-решений, ретранслируя обратную связь и обеспечивая всестороннюю поддержку всем представителям профессионального сообщества.

В Албуфейра (Португалия) GROUPAUTO International провела международный Конгресс, тематика которого обозначалась девизом «Набирая движение»



Гостями этого представительного мероприятия стали более 300 руководителей и специалистов компаний-производителей известных брендов запчастей и автокомпонентов, представители **GROUPAUTO International** из разных стран.

18 октября состоялось торжественное открытие Конгресса. С приветственным словом к собравшимся обратилась специальный гость Ютта Кляйншмидт – первая женщина-пилот, победитель ралли «Париж-Дакар» 2001 года.

Затем начались традиционные деловые встречи в формате пленарных сессий. Эти контакты способствуют укреплению партнерских отношений региональных Групп и поставщиков автокомпонентов.

Более 30 поставщиков **GROUPAUTO International** развернули собственные экспозиции на выставочных стендах. Здесь были представлены уникальные товарные разработки и проведены презентации новейших технологий в области сервисного обслуживания.

В последний день Конгресса, 19 октября, на торжественном гала-ужине были подведены итоги традиционного голосования среди участников международной сети, а также были **объявлены победители в следующих номинациях:**

Поставщик Года в направлении «Логистика» - GATES



Поставщик Года в направлении «Продажи» - SCHAEFFLER



Поставщик Года в направлении «Маркетинг» - ZF



Поставщик Года - VALEO



Поставщик Года в направлении «Качество» - SKF



Представитель 2016 года – GROUPAUTO France

GROUPAUTO France



GROUPAUTO International покоряет континенты



Сразу два новых участника присоединились в 2016 году к международной сети **GROUPAUTO International**.

В последние два десятилетия рынок aftermarket наиболее динамично и устойчиво развивается на азиатском континенте - в Китайской Народной Республике. Этот факт признается 60 участниками, которые положительно высказались о вхождении Китая в международную сеть. 1 октября 2016 года Китай официально присоединился к действующим участникам. **GROUPAUTO China** продолжит политику развития брендов сегмента «премиум» в своем регионе. Сегодня подписаны соглашения о взаимодействии с рядом поставщиков - участников международной сети.

Другим важнейшим событием в 2016 году стало присоединение нового участника - **GROUPAUTO Mexico**. Его представляют сразу пять компаний – **WITTE, AUTOPARTES CALDERON, AUTOPARTES FRANCESAS, DISTRIBUDO RAARESCO** и **MORENO DIESEL**, работающих на региональном рынке aftermarket более 40 лет.

GROUPAUTO Mexico продолжит политику международной сети по развитию сегмента премиум-брендов. Также в ближайшее время специалистами будет сформирована стратегия развития в Латинской Америке.



Перспективы телематики

Телематика имеет высокий потенциал и будет востребована в будущем. Специалисты считают, что данная технология может резко изменить как направление бизнеса на рынке aftermarket, так и на рынке независимого автосервиса, и может стать серьезным вызовом существующим технологиям.

Учитывая перспективность технологии и ее инновационный характер, участники международной сети **GROUPAUTO International** избрали **руководителем нового и перспективного направления Роберта Стивенса**.

Совместно с участниками международной сети Роберт Стивенс будет отвечать за развитие и реализацию технической и маркетинговой концепции новой технологии. Данная технология станет ключевым элементом для обеспечения безопасности (защищенности) и расширения клиентской базы.

Среди задач, поставленных Роберту Стивенсу, - создание рабочих групп по направлениям, а также разработка проектов в разных отраслях.

Роберт Стивенс ранее занимал пост руководителя направления по развитию телематических технологий в компании Delphi.



Ремонтные комплекты ШРУС компании NTN-SNR для вторичного рынка

NTN-SNR  

Компания NTN Transmission Europe, входящая в состав международной промышленной группы NTN-SNR, объявила о начале поставок осенью текущего года шарниров равных угловых скоростей (ШРУС) на вторичный рынок (включая Россию) в качестве ремонтных комплектов. Эти изделия будут иметь три вида исполнений. Первый тип представляет шарнир в сборе, в котором находятся все детали шарнира. Надо отметить, что в комплектах, выпускаемых NTN Transmission Europe, всегда присутствуют подробная инструкция для правильной установки ШРУС и все одноразовые детали для профессионального ремонта - болты, гайки, хомуты и пр. Кроме того, в комплект ШРУС обязательно включена смазка. Второй тип включает корпус с наружной обоймой, сепаратор, внутреннюю обойму, элементы крепления. В третью комплектацию входят стопорное кольцо, гофрированный чехол, хомут чехла и смазка.

Каждый из вариантов упаковывается в собственную качественную упаковку (коробку) с соответствующими обозначениями, которая предотвращает повреждение деталей во время транспортировки. При этом все детали изолированы друг от друга. Они находятся в пакетах или пластиковой упаковке для пыльников, ШРУСов, хомутов.

ШРУСы компания NTN Transmission Europe поставляет таким производителям легковых автомобилей как Renault-Dacia, Suzuki, BMW, Honda, Peugeot-Citroen (PSA) и другим.

Компания Delphi представила свои новейшие продукты и сервисные инструменты

DELPHI 

На выставке Automechanika во Франкфурте компания Delphi представила революционные решения для автомобильной отрасли. Впрочем, хотя Delphi является мировым лидером в области современных OE-технологий, компания не забывает и о традиционной продукции, которая востребована в автомастерских сегодня.

Delphi анонсировала новинки в линейке диагностического оборудования: HD3000 - оборудование для диагностики топливных систем высокого давления, а также устройство DS-FlashPass-Thru, с помощью которого независимые автомастерские смогут получать доступ к онлайн-базам технических данных автопроизводителей. HD3000 можно будет заказать в 2017 году. Устройство DS-FlashPass-Thru с интерфейсом на английском языке уже поступило



в продажу. Перевод интерфейса на другие языки будет готов в 2017 году.

Еще одно обновление ассортимента Delphi — три варианта замены топливных форсунок: новые изделия, восстановленные и отремонтированные форсунки. Цены во всех трех случаях разные, что дает клиенту возможность выбора. При этом поставку осуществляет один проверенный производитель.

TRW AFTERMARKET совершенствует ресурс TECH CORNER

TRW 



Компания TRW Aftermarket добавила на свой бесплатный онлайн-ресурс «Tech Corner» серию интерактивных видео с пошаговыми техническими руководствами. Они помогают провести установщиков по всем этапам процесса ремонта. Специалистам по ремонту нужно

просто загрузить интерактивный документ в формате PDF на компьютер или планшет.

Ресурс «Tech Corner» постоянно обновляется за счет публикации новой полезной информации для центров по ремонту автомобилей, использующих продукцию TRW. Например, на ресурс недавно были добавлены три новые инструкции по техническому обслуживанию автомобилей, посвященные решению проблем с амортизаторами, техническому обслуживанию электрического стояночного тормоза (EPB) и оценке коррозии дисков. Сегодня на «Tech Corner» также доступны интерактивные видео с пошаговым техническим руководством для следующих работ:

- замена колодок и дисков на «плавающем» суппорте с направляющими болтами - порядок замены колодок и дисков на суппорте тормоза Colette,
- замена насоса электрогидравлического усилителя рулевого управления (EPHS) и комплекта рулевой рейки и др.

Программа OSRAM Trust проверит подлинность ксеноновых ламп

OSRAM OSRAM

Ведущий производитель систем освещения компания Osram дорожит доверием своих клиентов и предлагает воспользоваться надежными средствами проверки подлинности приобретаемых ксеноновых ламп. Специалистами компании разработана программа OSRAM Trust.

Благодаря двум способам защиты покупатель может убедиться, что приобрел оригинальную ксеноновую лампу Osram, которая соответствует всем международным стандартам качества и безопасности.

Первый признак, позволяющий определить оригинальный продукт, – новая защитная этикетка на упаковке: на ней размещена голограмма и уникальный код Osram.

Чтобы окончательно рассеять сомнения, можно провести дополнительную проверку на сайте программы OSRAM



Trust – <http://trust.osram.info>, введя в поле инструмента поиска семизначный код с защитной этикетки либо просканировав QR-код с упаковки. Нажав на кнопку «Проверить», пользователь получит данные о лампе, привязанные к указанному коду. Если информация соответствует данным на упаковке проверяемой лампы, можно не сомневаться: в руках продукт производства Osram. В случае возникновения ошибки при проверке или поступления уведомления о подделке, пользователь получает инструкции о дальнейших действиях.

Компания TENNECO представляет линейку амортизаторов MONROE® OESPECTRUM®



MONROE MONROE OESpectrum

Компания Теннеко представила широкий ассортимент новых высокотехнологичных амортизаторов новой премиальной линейки — Monroe® OESpectrum®, на которые действует пятилетняя гарантия.

Амортизаторы Monroe OESpectrum выполнены по революционной запатентованной технологии Monroe R-TECH®2 Rebound Valving Technology™, которая обеспечивает практически мгновенную обратную связь и реакцию на изменение дорожного покрытия, гарантируя исключительную управляемость и плавность хода. Эту технологию дополняет еще одна новая разработка - высокоскоростной клапан сжатия (Impact Control Valve).

В запатентованной конструкции Monroe R-TECH Rebound Valving Technology используется два набора точно откалиброванных дисков, разделенных эксцентрическим «зубчатым диском», что позволяет исключить нежелательные резкие изменения в степени демпфирования. Другими преимуществами амортизаторов Monroe OESpectrum являются высококачественное хромовое покрытие штока поршня, передовая конструкция сальника, внутренний стопор отбоя в виде витой пружины во многих моделях амортизаторов, новая закрытая антифрикционная фторопластовая прокладка диска и высококачественное полусинтетическое масло.

Кампания по тормозным дискам TRW

TRW TRW

TRW Aftermarket запускает следующий этап глобальной мультимедийной маркетинговой кампании «Настоящие профессионалы». На этот раз в фокусе кампании программа по тормозным дискам.

Ранее видео кампании с продукцией TRW, посвященное ассортименту тяг и подвесок, за месяц с небольшим набрало рекордные 1,2 млн просмотров на YouTube.

В новом динамичном представлении принимает участие Китти Жу (Kitty Zhu), менеджер подразделения TRW Aftermarket в Китае. Она применяет одни и те же навыки в ходе работы с тормозными дисками TRW и во время проведения традиционной китайской



чайной церемонии. В дополнение к сообщениям о совершенстве безопасности, производства и тестирования, в ходе кампании будут подчеркнуты особенности и преимущества мировых достижений TRW Aftermarket в области тормозных систем на примере создания компанией идеального решения для автомобиля любого класса.

TRW ежегодно выпускает более 12 миллионов тормозных дисков как для оригинального оборудования, так и для независимого рынка запчастей во всем мире. Как лидер рынка, компания делает ставку на инновации и применяет новейшие достижения в технологии тормозных дисков, что, в свою очередь, позволяет предлагать клиентам наилучший сервис.

Аккумулятор Bosch для двухколесного транспорта с литий-ионной технологией – победитель премии Automechanika Innovation Award

BOSCH



BOSCH



Литий-ионный аккумулятор Bosch M Li-ion для двухколесного транспорта стал победителем премии Innovation Award на выставке Automechanika 2016 в категории запасных частей и комплектующих.

Благодаря литий-ионной технологии новый аккумулятор M Li-ion характеризуется чрезвычайно высокой циклической устойчивостью по сравнению с обычными свинцово-кислотными аккумуляторами, при этом весит в три раза меньше. Система управления аккумулятором, так называемый стабилизатор, обеспечивает сбалансированный заряд и разряд элементов батареи.

Низкая скорость саморазряда литий-ионных батарей является одним из главных преимуществ.

Благодаря этой технологии M Li-ion работает в четыре раза дольше, что позволяет ему легко переносить суровые зимы.

Высокая производительность и надежный пусковой режим аккумулятора M Li-ion дает возможность использовать его для самого современного двухколесного транспорта, а именно мотоциклов с ABS и MSC (система стабилизации для мотоциклов) или с электронной системой впрыска бензина.



Технологии SKF для нового поколения грузовых автомобилей Scania

SKF

SKF

Решения SKF нашли своё применение во многих узлах нового поколения грузовиков Scania. К ним относятся: подшипники коробки передач, подшипники карданного вала, подшипники и уплотнения двигателя. Разработанный по индивидуальным требованиям ветровой щиток, в котором используются решения из области мехатроники для упрощения регулировки, также является изделием SKF.

Кроме того, SKF поставляет модернизированные ступичные подшипниковые узлы для передних и задних колёс грузовиков, которые обеспечивают снижение трения до 30 % по сравнению со стандартными ступичными подшипниковыми узлами. В результате снижен расход топлива в новых грузовиках и значительно повышен комфорт водительского места. Поставки продукции для нового поколения грузовиков Scania уже начались.

DENSO совершенствует генераторы

DENSO

DENSO



Современным автомобилям, особенно премиум-класса, оснащенным сложным электронным оборудованием, необходимы генераторы с большей производительностью из-за увеличенного потребления электроэнергии.

Компания DENSO стала первопроходцем, применив в обмотке статора провод прямоугольного сечения. Данная технология стала настоящим прорывом: она увеличила плотность обмотки с 45 до 70%, что позволило создать генератор, который весит на 20% меньше и выдает на 50% больше энергии, чем традиционные агрегаты.

Последние разработки в этой области сфокусированы на технологии Smart Charging (умная зарядка), которая позволяет регулятору генератора и системе управления двигателем взаимодействовать друг с другом. Эта технология гарантирует надежное и точное управление работой генератора и распределения энергии. Одновременно повышается мощность двигателя, улучшается стабильность работы на холостых оборотах с поддержкой мягкого пуска и увеличивается эффективность управления динамической нагрузкой.



Новая упаковка автомобильных ламп OSRAM: цвет упрощает выбор

OSRAM OSRAM

Компания OSRAM представила новую упаковку автомобильных ламп. Разные цвета упаковки и наглядные символы помогут покупателям и продавцам легко ориентироваться в линейке ламп и аксессуаров для легковых машин, грузовиков, мотоциклов и скутеров. В зависимости от индивидуальных потребностей и предпочтений водителей продукты теперь распределены по категориям, а их упаковка – коробка, блистер или бокс – получила соответствующий цвет.

Категория ORIGINAL имеет упаковку фирменного оранжевого цвета, эти лампы имеют допуски автопроизводителей в качестве оригинальных комплектующих. Серия COMFORT обеспечивает максимальный срок службы, ее можно определить по зеленому цвету упаковки. Категория DESIGN выполнена в синем цвете: эта серия подчеркивает индивидуальность и эстетические предпочтения автовладельца за счет возможности

выбрать лампы с различной цветовой температурой. Красная упаковка категории PERFORMANS укажет на высокотехнологичные лампы, обеспечивающие мощное и яркое освещение. В стильных упаковках серого и черного цветов лампы категории INNOVATION: это продукты, воплощающие самые передовые технологии в области освещения. Ксенон лампы, присутствующие во всех продуктовых категориях, выделены дополнительно: верхняя часть коробки у них серебристого цвета.

На лицевой стороне новой упаковки ламп OSRAM нанесено изображение типа транспортного средства – легковой автомобиль, грузовик, мотоцикл или скутер. О подлинности продукта свидетельствует наличие на упаковке голографической наклейки OSRAM TRUST: ее уникальный код совпадает с маркировкой на цоколе лампы.

NGK SPARK PLUG расширяет ассортимент катушек зажигания

NGK



Обновленный ассортимент катушек зажигания для вторичного рынка был представлен на выставке Automechanika 2016 во Франкфурте. Большинство из 29 новых видов катушек зажигания предназначены для моделей автомобилей, недавно появившихся на рынке. 24 из них относятся к катушкам индивидуального типа, еще три – к рейкам зажигания. Также ассортимент дополнен распределительной катушкой и модулем зажигания. Все позиции соответствуют требованиям автопроизводителей: 22 из 29 новых катушек NGK используются при конвейерной сборке. В частности, две катушки поставляются для двигателей Ford EcoBoost, катушка зажигания для Mini, которой также оснащаются гибридные спортивные автомобили i8 BMW. Теперь фирменный каталог NGK включает в общей сложности 399 позиций, обеспечивающих покрытие 92% парка европейских автомобилей.



NGK SPARK PLUG представляет 22 новых лямбда-зонда для вторичного рынка

NGK



На выставке Automechanika 2016 во Франкфурте компания NGK Spark Plug представила новые кислородные датчики NTK. 10 новых моделей для розничного рынка широкополосных кислородных датчиков обеспечат потребителей эксклюзивной технологией NTK, доступной ранее только продавцам оригинальных запчастей. Эти позиции предназначены для моделей Volkswagen, Audi и Seat, многие из которых соответствуют

стандарту Евро-6. Теперь независимые СТО получают возможность приобретать комплектующие конвейерного уровня непосредственно у дистрибьюторов NTK. Все новые кислородные датчики, включая данные об их применимости и соответствующие перекрестные ссылки, уже включены в новый печатный каталог NTK, а также электронные каталоги Tech-Dog и NGK.

Новые системы фильтрации воздуха от MANN+HUMMEL для азиатских автопроизводителей: легче, дешевле, компактнее

MANN+HUMMEL



Немецкий концерн MANN+HUMMEL выводит на рынок следующее поколение стандартных систем фильтрации воздуха серии NLG для азиатских марок коммерческого автотранспорта, поставляемого в том числе и в Россию.

Новая система фильтрации воздуха от MANN+HUMMEL – преемница поставляемой сейчас на рынок Китая модели серии NLG. Она предназначена для установки на коммерческие автомобили среднего и тяжелого класса с номинальным расходом воздуха свыше 28 куб.м/мин.

Помимо более прочной конструкции корпуса, новая система фильтрации от MANN+HUMMEL имеет более высокую грязеемкость по сравнению с моделью предыдущего поколения, сохраняя при этом аналогичные габариты и сопротивление всасыванию воздуха. Это было достигнуто за счет новой конструкции входного отверстия для забора воздуха. Также новая система получила воздухозаборник, расположенный «по касательной» к боковой поверхности фильтра, и встроенную в корпус специальную направляющую для воздушного потока. Результатом этих изменений стал рост 50% эффективности очистки входящего воздуха от загрязнений на. Систему можно устанавливать как справа, так и слева от корпуса машины - в зависимости от применяемого на ней оборудования.



Новая продукция в линейке MAHLE – системы кондиционирования воздуха

MAHLE



Термо-менеджмент является одним из самых перспективных направлений деятельности концерна MAHLE. Благодаря многолетнему опыту MAHLE Behr в секторе кондиционирования воздуха и недавнего приобретения компании Delphi Automotive PLC, специализирующейся на компрессорах систем кондиционирования, концерн значительно расширил свой ассортимент продукции в этой области.

«На заводах в Венгрии, Бразилии, Китае и Мексике MAHLE производит компрессоры систем кондиционирования для огромного количества автомобильных брендов по всему миру», - говорит Олаф Хеннинг, генеральный директор компании MAHLE Aftermarket GmbH и член правления концерна MAHLE. С запуском линейки компрессоров систем кондиционирования воздуха MAHLE полностью охватывает область охлаждения двигателя и кондиционирование. Следовательно, благодаря MAHLE Aftermarket новая продукция будет доступна для СТО уже в 2017 году. Большинство моделей автомобилей крупнейших производителей могут быть обслужены с помощью наших технологий».

Концерн MAHLE стремится к постоянному развитию и пополнению своей продуктовой линейки, в том числе и в секторе термо-менеджмента. Помимо приоритетных на данный момент установок по обслуживанию систем кондиционирования, пополнивших ассортимент продуктовой линейки в 2016 году, и компрессоров систем кондиционирования, стартующих в 2017, MAHLE не оставляет без внимания и другие сферы своей деятельности.

Фаркопы Bosal для кроссоверов Hyundai Creta и Renault Kaptur

BOSAL **bosal**



Владельцы элегантного полноприводного кроссовера Renault Kaptur могут сделать автомобиль еще более утилитарным с новым фаркопом Bosal (арт. 1436-A). Съемный шар с креплением на двух болтах (тип шара «А») позволяет буксировать прицеп массой до 1500 кг, в то время как вес самого тягово-сцепного устройства составляет всего 16,8 кг. Установка фаркопа занимает всего 1 час, и при этом не требуется делать вырез в бампере.

Для комфортного и динамичного кроссовера Hyundai Creta, который уже выбрали более 6000 автовладельцев в России, компания Bosal предлагает фар-

коп аналогичной конструкции (арт. 4264-A). Условно-съемный шар (тип шара «А»), который крепится двумя болтами, рассчитан на максимально допустимую нагрузку в 1300 кг. Для установки фаркопа достаточно двух часов, и при этом не нарушается целостность бампера.

Все фаркопы производятся под торговой маркой BOSAL на заводе «Бозал Автофлекс», расположенном в Оренбургской области. Тягово-сцепные устройства российского производства полностью соответствуют европейским стандартам качества, они долговечны и просты в установке.

КУВ предупреждает

КУВ



Россию захлестывает волна автомобильных запасных частей сомнительного качества. Количество никому ранее не известных брендов автокомпонентов с «немецкими», «японскими» и «корейскими» корнями растёт, как на дрожжах. Продуманное название, правдоподобная «легенда» с придуманной историей и регалиями, сайт на «исторической» родине на нескольких языках и яркая упаковка – вот традиционный рецепт новичка российского рынка.

Исследования компании КУВ показывают, что несложные индикаторы позволяют определить степень инженерной проработки амортизаторов. Оговоримся, что даже такие исследования всё равно потребуют разобрать амортизатор и/или использовать измерительную аппаратуру.

Например, если клапанные механизмы амортизатора КУВ стандартной серии Excel-G содержат более двух де-



сятков деталей, в зависимости от модели целевого автомобиля, то в среднем китайском амортизаторе таких компонентов менее десяти, а в нескольких исследованных образцах клапанный механизм вообще отсутствовал. Точнее, состоял он из одной литой конструкции с отверстиями для прохождения жидкости. Эксперты сразу заявили: речь идёт о «макетировании» - копировании внешних параметров амортизатора без работы над его техническими свойствами. Экономия касается не только конструкции, но и выбора материалов – металлических сплавов, резинотехнических изделий и амортизационной жидкости. И главное - такой амортизатор просто не может гарантировать безопасность управления автомобилем, не говоря уже об удовольствии от вождения.

Dayco: OE - качество как стандарт



DAYCO



Компания DAYCO уже давно завоевала лидирующие позиции не только в сегменте легковых автомобилей, но и на рынке разработки и производства оригинальных компонентов ременного привода для коммерческого транспорта. Ассортимент компании включает в себя не только высококачественные ремни, но и натяжители привода вспомогательных компонентов для двигателей коммерческой техники.

Ассортимент Dayco для коммерческой техники, включающий ремни, шкивы, натяжители и ролики, теперь максимально расширен. В ходе выставки Automechanika Frankfurt 2016 был представлен новый каталог узлов для малотоннажных коммерческих автомобилей. Каталог включает 2168 артикулов и позволяет обеспечить потребности в запчастях наиболее крупных европейских марок малотоннажных грузовиков, выпускаемых компаниями Fiat, Iveco, Ford, Renault, Citroen и Peugeot.

Ранее уже был представлен каталог запчастей 2016 года для европейских большегрузных автомобилей. Он включает в себя более 700 артикулов и 350 000 применений, обеспечивает охват более чем 97% действующего европейского автопарка. С целью удовлетворить постоянно растущие потребности рынка в запчастях для автомобилей Восточной Европы, в обновленный каталог включены бренды таких крупнейших производителей как КамАЗ, ГАЗ, КАвЗ и НефАЗ.

Каталог компании Dayco доступен как в печатном виде, так и в электронном формате на сайте daycogarage.com, включая специальные приложения для смартфонов и планшетов на базе Apple IOS, Android и Windows.

Новые диски Textar PRO+: торможение без перегревов

TEXTAR



Компания TMD Friction, мировой лидер в области фрикционных технологий, представляет новую серию тормозных дисков для рынка автозапчастей Textar PRO+. Диски изготовлены из высокоуглеродистого чугуна и гарантируют высокую эффективность при максимальном комфорте торможения. Благодаря повышенной теплопроводности высокоуглеродистые диски из чугуна лучше охлаждаются во время движения. Это уменьшает опасность *фединга* – снижения эффективности тормозов при перегреве в экстремальных дорожных ситуациях и во время спортивного вождения. При этом улучшенные демпфирующие характеристики дисков PRO+ способствуют снижению уровня шума при торможении.

Оптимизированное покрытие поверхности дисков обеспечивает эффективную защиту от коррозии, что значительно продлевает срок их службы. Обезжиривание дисков перед установкой на машину не требуется. Стильный дизайн тормозных дисков Textar PRO+ гармонирует с легкосплавными колесными дисками. «Тормозные диски должны удовлетворять все более жестким требованиям, что стимулирует нас постоянно совершенствовать их конструкцию – в первую очередь, за счет безупречного качества материалов», – комментирует Патрик Басье, менеджер по продукции компании TMD Friction. Автопроизводители выпускают все больше моделей автомобилей, имеющих такой тип дисков в стандартной комплектации. Эта тенденция открывает для компании TMD Friction еще больше возможностей для расширения охвата рынка запасных частей».

КОМПАНИЯ LESJÖFORS – ОДНА ИЗ СТАРЕЙШИХ, ЕСЛИ НЕ САМАЯ СТАРЕЙШАЯ СРЕДИ ЕВРОПЕЙСКИХ КОМПАНИЙ В СЕГМЕНТЕ АВТОМОТИВ. СВОЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОНА НАЧАЛА ПОЧТИ 350 ЛЕТ НАЗАД, ТО ЕСТЬ ТОГДА, КОГДА ОБ АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ ЕЩЕ НЕ ПОМЫШЛЯЛИ ДАЖЕ САМЫЕ СМЕЛЫЕ УМЫ ЭПОХИ. СЕКРЕТАМИ ДОЛГОЛЕТИЯ ФИРМЫ С НАМИ ДЕЛИТСЯ КОНСТАНТИН БРЕЗЕ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЛЕЙШЕФОРС СПРИНГС»



**КОНСТАНТИН БРЕЗЕ:
преимущество LESJÖFORS
это очень широкий
ассортимент при
стабильно высочайшем
качестве**



В 1849 году компания начала производить проволоку, а 3 года спустя выпустила первую пружину.

— Просто не верится, что компания может столько существовать и успешно развиваться. С чего все начиналось? Как компания пришла в бизнес автозапчастей?

— Шведская компания LESJÖFORS была образована в 1675 году. Сначала это был сталелитейный завод. В середине XIX века, в 1849 году, компания начала производить проволоку и металлические тросы, а 3 года спустя разработала и выпустила первую винтовую пружину. То есть уже более 160 лет LESJÖFORS выпускает пружины. Вы сами понимаете, какой опыт был накоплен за этот срок в производстве, в подборе материала и в развитии ассортимента. 8% нашего оборота ежегодно тратится именно на развитие - инновации, разработки. В частности, на надежную защиту от коррозии, на повышение износостойкости. Регулярно проводится технологическое перевооружение и усовершенствование материально-технической базы производства. Широко используется автоматизация производства.

Проволока берется от проверенных поставщиков, в основном в Бельгии и Южной Корее. Компонентный состав стали строго регламентирован, ведется постоянный входной контроль, и благодаря тому, что объемы закупки у нас стабильно большие, нам удается поддерживать оптимальные цены на продукцию от наших поставщиков.

Основное преимущество LESJÖFORS, я бы сказал, - это очень широкий ассортимент при стабильно высочайшем качестве. Два этих фактора дополняет отменная логистика. Не удивительно, что LESJÖFORS на рынке запчастей в своей продуктовой гамме является лидером в Европе.



8% нашего оборота ежегодно тратится на развитие - инновации, разработки.

ОБЩЕЕВРОПЕЙСКИЙ РЕГЛАМЕНТ ПО ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ РЫНКА АВТОМОБИЛЕЙ И ИХ РЕМОНТА ВЕР 1400/2002 ОТКРЫЛ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ НЕЗАВИСИМЫХ ДИСТРИБЬЮТОРОВ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ И ИХ ПАРТНЕРОВ, РАБОТАЮЩИХ В СЕГМЕНТЕ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ



Примерно того же самого мы хотели бы достигнуть и в России.

— А как обстоят дела в России?

— В 2009 году, чтобы стать ближе к нашему потребителю, был образован склад в России площадью около 3 тыс. кв. м. Это действительно дает большое преимущество. Доставка из Европы занимает несколько дней плюс таможенное оформление и проч. А у нас товар уже весь лежит на складе, так что срок поставки клиенту от 3 до 5 дней. Также предусмотрена экспресс-доставка в режиме самовывоза. Можно с полной уверенностью сказать, что наша компания в плане складского наличия является лидером рынка не

только в России, но и в мире, потому что у нас процент удовлетворения заказа составляет 99,5% - достаточно много при ассортименте около 6500 артикулов. Это мы считаем нашим основным конкурентным преимуществом, поскольку подобная методика работы позволяет нашим клиентам получать товар достаточно быстро и не держать большие складские запасы. Вы же сами понимаете - замороженные средства в складских запасах — это вынужденные серьезные потери. А у нас каждый магазин или СТО может достаточно быстро сделать заказ и получить продукт. Топовые позиции доставляются в течение дня практически в любом регионе России. Если это



Линия эпоксидной окраски пружин на заводе LESJÖFORS.

позиция не в топе и ее нет на складе нашего регионального клиента, но она есть на складе в Москве, тогда время поставки максимум 3-5 дней.

С 2009 г., когда мы начали работать в России, и до текущего момента обороты в России увеличились примерно в 4 раза. И по-прежнему мы растем примерно на 25% каждый год. Это очень здоровый прирост: если расти быстрее, то будет трудно успевать за ним в плане реализации складской логистики, имеющихся площадей, организации обработки товаров на складе. То есть 20-25 % роста в год, по моему мнению, это очень комфортно.

— За счет чего, по вашему мнению, компании удается удерживать такой стабильно хороший прирост?

— Наши клиенты - и те, кто нас знает давно, еще до открытия склада, и те, кто к нам присоединился потом, — очень лояльны к нашему бренду. Это видно по заказам. Мы оказываем серьезную информационную поддержку, проводя семинары, технические тренинги в разных городах России, Белоруссии, Казахстана. Мы обеспечиваем прямой контакт: если возникают вопросы, например, с подбором артикула, правильным выбором пружины — всегда можно получить компетентную рекомендацию нашего персонала. К нам всегда можно позвонить и проконсультироваться, в частности, разрешить сомнения в подлинности приобретенной продукции с нашим логотипом.

Кроме очных мероприятий мы развиваем вебинары. Наши клиенты с удовольствием участвуют в наших мероприятиях, потому что им интересно узнать, чем такой, на первый взгляд, простой продукт как пружина может отличаться от других про-

дуктов. Мы обращаем внимание на главные моменты. Рассказываем, от чего зависит качество. Насколько правильно была проведена термическая обработка, насколько правильно был выбран исходный поставщик пружинной проволоки, насколько правильно была проведена антикоррозионная обработка и окраска — все это очень важно, это то, на чем может экономить дешевый поставщик, и что самым негативным образом сказывается на качестве продукции.

С каждым из наших клиентов раз или два в год мы проводим рекламные акции, в которых презентуем комплекты спецодежды, холдеры, ручки, блокноты — наиболее актуальные маркетинговые и ценные призы. Это повышает и заинтересованность, и мотивацию.

Такие акции могут быть ориентированы и на автовладельцев, и на торгующие организации. Потому что клиентами наших клиентов может выступать магазин автозапчастей и СТО. Соответственно, в зависимости от того, кто это, выбирается приз или подарок во время проведения акции.

Мы конечно оцениваем результативность той или иной акции, смотрим на динамику работы с нашими клиентами, на динамику заказов. После каждой акции заказы на нашу продукцию растут. Если акция не срабатывает в силу каких-либо причин, мы проводим анализ.

Сейчас меняется бизнес-среда, многие клиенты — крупные дистрибьюторские структуры — открывают региональные склады, мы организуем поставки на эти склады - и получается, что мы идем в регионы вместе с нашими клиентами. Мы находим регионального клиента либо работаем с компанией федерального масштаба, имеющей склад в регионе. Причем в

организации логистики мы оказываем всю необходимую поддержку — это тоже одно из преимуществ работы с нами.

— Даже экономические неурядицы в стране не отразились на вашем росте. В чем секрет?

— Последние 2 года внесли определенные коррективы, но нашей компании удалось не только удержать свою долю на рынке, но и увеличить ее, получив прирост продаж. В этом году есть ощущение отложенного спроса, рост идет еще больше. Если не будет никаких макроэкономических потрясений, LESJÖFORS будет развиваться довольно-таки ровно. Рынок последние полгода остается достаточно стабильным. Я уверен: самое главное - это стабильность. Сохранение наметившейся стабильности очень благоприятно отразится на рынке.

Понимаете, наш продукт — пружина — это такой продукт, на замену которого требуется больше расходов, чем на приобретение. Для того чтобы ее заменить, нужно разобрать всю подвеску автомобиля. Это тот самый случай, когда имеет прямой смысл выбирать дорогую деталь — деталь



Термическая обработка для придания пружине необходимых свойств.

самую качественную, чтобы произвести замену и получить удовольствие от вождения в течение как минимум 3 лет – того срока, когда действует гарантия. Можно купить более дешевую пружину, но через год-два придется тратить те же самые деньги на ее замену, что в итоге выходит значительно дороже.

Конечно, в связи с кризисом мы ожидали не очень хорошие времена, но ничего страшного не произошло, наш рост продолжался, пружины, как я уже сказал, это такой продукт, который должен быть качественным.

— Все настолько хорошо, что вы не вводили никаких специальных программ поддержки своих клиентов?

— В прошлом году, когда было достаточно тяжело, мы вводили ряд антикризисных программ, действовали определенные рассрочки и скидки. Сегодня ситуация нормализовалась, мы работаем по нашей стандартной схеме. Благодаря отложенному ранее спросу, идет действительно хороший рост, и нашим клиентам не требуется никаких бонусов или скидок. Можно сказать, что с нашим продуктом ситуация вернулась к докризисным временам.

— Экономические проблемы, несомненно, разрешатся, рынок вернется в прежнее русло. Как он будет, по вашему мнению, развиваться? На какие каналы продаж вы делаете ставку?

— В Европе практически все автозапчасти продаются через СТО. Сложилось так, на мой взгляд, потому что в Европе давно работает отлаженная сеть гаражных концепций, и решение о покупке той или иной детали принимает работник станции. Этот про-

фессионал решает, какую запчасть какого бренда поставить в каждом конкретном случае. В России ввиду исторических предпосылок и отсутствия развитой сети гаражных концепций, решение о покупке того или иного бренда остается за автовладельцем. Поэтому продажи идут в основном либо через розничную сеть, либо через интернет-магазины. В то же время роль СТО с каждым годом увеличивается, поскольку в многообразии брендов и товарных групп автовладельцу, естественно, трудно сориентироваться. Он хочет просто починить свой автомобиль, чтобы он ездил как можно дольше и не ломался. Если клиент найдет в своем регионе сервис, которому он может полностью доверять, то он станет его лояльным постоянным клиентом, и запчасти он так же будет покупать на этой же СТО.

В Европе была обратная ситуация. У них были СТО, но не было интернет-магазинов, теперь они столкнулись с тем, что у них набирают обороты продажи

ПОСЛЕДНИЕ 2 ГОДА ВНЕСЛИ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ КОРРЕКТИВЫ, НО НАШЕЙ КОМПАНИИ УДАЛОСЬ НЕ ТОЛЬКО УДЕРЖАТЬ СВОЮ ДОЛЮ НА РЫНКЕ, НО И УВЕЛИЧИТЬ ЕЕ, ПОЛУЧИВ ПРИРОСТ ПРОДАЖ

через интернет-магазины, и они не очень к этому готовы. В России было иначе. Но мы в любом случае делаем акцент на сегмент СТО, он с каждым годом увеличивается, и на розничную сеть.

Соответствующим образом осуществляется и рекламно-маркетинговая активность в СМИ. Она затрагивает все целевые группы, чтобы донести до каждого автовладельца информацию о нашем продукте, о его преимуществах и особенностях.

— Значит, вам наверняка интересен гаражный проект GROUPAUTO Russia?

— Безусловно. Как партнеры мы участвуем в этом проекте, а в дальнейшем, возможно, это будет база для реализации наших сервисных программ в России. Нам было бы очень интересно проводить обучение в автосервисе, показывать, как правильно менять пружины, какие операции в какой последовательности выполнять, как не допускать ошибок и т. д., потому что довольно часто пружины ломаются в процессе замены только лишь



Мы оказываем серьезную информационную поддержку, проводя семинары, технические тренинги в разных городах России.

из-за того, что их неправильно устанавливают.

— Резюмируя все вышесказанное, в чем, как вы думаете, все-таки кроется основной секрет успешного долголетия компании LESJÖFORS?

— Шведам удалось построить уникальную с точки зрения менеджмента компанию. Я считаю, что краеугольным камнем является распределение ответственности. На сегодняшний момент в структуре LESJÖFORS порядка 35 биз-

нес-единиц. Причем это может быть производственный бизнес-юнит, это может быть склад – в Германии, России или Китае, и каждому бизнес-юниту даются очень широкие полномочия в плане принятия решения, бюджета и проч.

Конечно, многие решения нужно согласовывать с головным офисом, но у каждой бизнес-единицы есть определенный кредит доверия, и если топ-менеджмент видит в предложенном проекте идею и возможность получить положительный результат, этот проект запускается в реализацию.

Каждому руководителю бизнес-юнита подобное отношение дает стимул делать свою работу хорошо, чтобы не потерять тот кредит доверия, который ему был дан. Таким образом LESJÖFORS получает во всех странах полностью самостоятельного руководителя, который приложит максимум усилий для того, чтобы увеличить прибыль компании. При таком подходе компания может существовать еще не одну сотню лет.



Процесс осадки для увеличения позитивного напряжения и улучшения показателей усталости материала.

ОСОБЕННОСТЬ КОМПАНИИ BOSAL ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ЕЕ АССОРТИМЕНТ СОСТОИТ ИЗ ДВУХ ЛИНЕЕК ПРОДУКЦИИ, АБСОЛЮТНО НЕ СВЯЗАННЫХ ДРУГ С ДРУГОМ, БОЛЕЕ ТОГО, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К ОЧЕНЬ РАЗНЫМ ТОВАРНЫМ ГРУППАМ – АКССУАРАМ И ЗАПАСНЫМ ЧАСТЯМ. ЭТО ТЯГОВО-СЦЕПНЫЕ УСТРОЙСТВА, И БАГАЖНИКИ, И ВЫХЛОПНЫЕ СИСТЕМЫ И КАТАЛИЗАТОРЫ. УСПЕШНО ПРОДВИГАТЬ НА РЫНКЕ НАСТОЛЬКО ОТЛИЧАЮЩИЕСЯ ПРОДУКТЫ – ЗАДАЧА НЕ ИЗ ПРОСТЫХ. О ТОМ, КАК ОНА РЕШАЕТСЯ, МЫ БЕСЕДУЕМ С ИГОРЕМ ПЛОТНИКОВЫМ, ДИРЕКТОРОМ ПО ПРОДАЖАМ НА AFTERMARKET РОССИИ.



**ИГОРЬ ПЛОТНИКОВ:
«В ряду конкурентов BOSAL
выделяется широчайшим
ассортиментом»**



Завод BOSAL в Brandys-nad-Labem, Чехия.

— Игорь, компания BOSAL в России очень хорошо известна. Чем она живет сегодня?

— Действительно, BOSAL – достаточно известный бренд в Европе в целом и в России в частности. Компания основана почти 100 лет назад (в 1923 году) в Голландии. В настоящий момент производственные предприятия и филиалы расположены во многих странах мира, практически на всех континентах. Поэтому компанию без преувеличения можно называть международной. Наиболее знаменита она своими выхлопными системами, являясь мировым лидером в поставках на конвейеры. Этим собственно и задается уровень компании, ее продукции. Вторая товарная линейка, про которую люди знают меньше, – это тягово-сцепные устройства или, как у нас чаще говорят, фаркопы. Основные поставки так же осуществляются на конвейеры.

В России BOSAL представлен тремя производственными предприятиями. Это два завода по производству выхлопных систем- в Калуге и Нижнем Новгороде (совместное предприятие с ГАЗом) – они в основном работают на конвейеры Группы VAG, Mercedes и ГАЗ. Третье предприятие расположено в Оренбургской области. Этот завод изготавливает фаркопы. Его продукция в основном идет на вторичный рынок.

Сейчас продукция на рынок автозапчастей и аксессуаров поставляется с двух складов – один в Оренбургской области, второй (фактически центральный) склад в Подмоскowie, там присутствуют как фаркопы, так и выхлопные системы. Данный склад открыт в конце прошлого года. Раньше дистрибьюторы сами импортировали глушители, но этот товар очень тяжелый по весу и дорогой в плане пере-

возки и хранения, поэтому открытие собственных складов в России, конечно, дало серьезный стимул продажам. Мы имеем хороший ассортимент и можем очень быстро отгружать заказы. Конечно, это очень удобно для клиентов.

На глобальном уровне тоже произошло важное изменение. Начиная с прошлого года, все изделия для вторичного рынка в сегменте выхлопных систем производятся на одном заводе в Чехии. Таким образом, снизились логистические затраты, снизилась себестоимость.



Склад выхлопных систем в Подмоскowie.

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТИ У НАС ЕСТЬ ПОЛЕЗНЫЕ РЕШЕНИЯ. ПРЕДЛАГАЕМЫЕ BOSAL КОМПОНЕНТЫ ВЫХЛОПНОЙ СИСТЕМЫ ПОЛНОСТЬЮ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫ С ОРИГИНАЛЬНЫМИ ДЕТАЛЯМИ. ЕСЛИ ТОЛЬКО ОДИН ИЗ КОМПОНЕНТОВ ПРОГОРЕЛ, МОЖНО ПОСТАВИТЬ АНАЛОГИЧНЫЙ ОТ BOSAL



— Вы открыли склад в очень сложной экономической ситуации, когда многие компании не то что тормозили, но и вообще сворачивали свои проекты в России. Чем было продиктовано такое решение? Вы самые смелые?

— Наличие собственного склада в стране – для бизнеса это очень удобно. Конкретно, это очень удобно для клиентов. Конечно, это было определенное политическое решение, наверное, немного рискованное – сегодня, сами знаете, компании, наоборот, закрывают или переводят свои склады из России. Но мы не прогадали и сразу почувствовали, как наш бизнес встрепенулся после открытия склада. Без собственного склада сейчас не выжить – нужно становиться все ближе и ближе к потребителю, особенно с та-

ким тяжелым по весу продуктом. Да и в продажах он непросто – существует определенная специфика.

Понимаете, в ряду конкурентов BOSAL выделяется широчайшим ассортиментом. У нас порядка 10 тысяч наименований. Ни у кого из наших ближайших конкурентов такого нет. Но, во-первых, если мы не можем оперативно осуществлять поставки, гарантировать сроки, все наше преимущество сходит на нет.

Во-вторых, выхлопные системы это не только глушители или катализаторы. Это еще и существенная подгруппа товаров, которую можно объединить общим термином «крепежные изделия». Для установки того же самого глушителя или катализатора вам не обойтись без всевозможных прокладок, хомутов, резинок, гаек



и проч. Причем обычный болт или гайка не подойдут, они должны быть специальными, поскольку должны выдерживать определенную температуру, не прикипать – чтобы их потом можно было открутить, а не спиливать. У BOSAL порядка 2000 наименований таких вот крепежных изделий. И это тоже наше огромное преимущество.

BOSAL - премиальный дорогой продукт, но мы знаем, что, даже когда люди покупают более дешевые глушители, элементы крепежа они покупают у BOSAL. И для этого тоже нужно иметь их всегда под рукой на собственном складе, расположенном в прямой доступности.

— Игорь, вы говорите о специфике вашего продукта. В чем она заключается помимо физических параметров - размеров и массы?

— Автовладелец становится нашим клиентом, когда его машине исполняется лет 6-7 минимум. Пик приходится на 10-летний возраст. Это и есть основная специфика бизнеса. Здесь как раз важно отметить разнообразные технологические ноу-хау, которые BOSAL предлагает. Понимаете, цена формируется не на пустом месте. К примеру, при производстве глушителей мы используем алюминизированную сталь – сталь с алюминиевым покрытием. Суть очень простая: глушитель работает при очень высокой температуре, алюминий окисляется, а оксид алюминия является очень хорошим изолятором. Это фактически керамика. Таким образом, сама собой образуется защитная пленка, которая предохраняет от дальнейшего прогорания. Это существенно увеличивает срок службы. Ни оцинковка,

ни тем более покраска такого эффекта не дадут. Мы на глушители даем срок гарантии 2 года совершенно открыто.

Есть и другие технологические нюансы. Например, использование специального стекловолокна, которое предназначено для поглощения шума, причем оно утилизируемо.

И с точки зрения взаимозаменяемости у нас есть полезные решения. Предлагаемые BOSAL компоненты выхлопной системы полностью взаимозаменяемы с оригинальными деталями. Если только один из компонентов прогорел, можно поставить аналогичный от BOSAL, и с монтажом не возникнет никаких проблем. А вот многие наши конкуренты для снижения стоимости стараются сэкономить на соединениях, и в результате потребитель вынужден целиком покупать систему, потому что по отдельности ее компоненты не стыкуются.

— Мы что-то увлеклись выхлопными системами, а что происходит в вашем втором направлении деятельности?

— Наш завод в Оренбургской области – исторически завод фаркопов. Выкупив его, BOSAL полностью поменял все технологическое оборудование. Тягово-сцепное устройство как изделие, конечно, проще выхлопных систем, но это продукт, который влияет на безопасность дорожного движения, и потому он очень ответственный. Представляете, если у вас на ходу оторвется прицеп?! Поэтому в данном случае качество – это не столько отличный внешний вид (только BOSAL, кстати, единственный из отечественных производителей применяет при изготовлении фаркопов такую технологию как катафорезная покраска), сколько безопасность.

На заводе нашими специалистами осуществляется строгий, всесторонний контроль качества. Качество напрямую связано с безопасностью, поэтому ему уделяется самое пристальное внимание. У нас есть специальный стенд в сертифицированной лаборатории для испытаний тягово-сцепных устройств – они проходят 2 млн циклов при определенной нагрузке.

Сейчас мы серьезно расширяем линейку фаркопов с быстросъемным шаром. В ней присутствуют более

экономичные варианты и наиболее современные с быстросъемными шарами самой новейшей модификации АК41.

Все передовые технологии, которые мы используем в Европе, BOSAL применяет и в России. Очень часто фаркопы, созданные в Европе, приходится разрабатывать заново для нашей страны, потому что, во-первых, нередко модели автотранспортных средств, которые поставляются в нашу страну, имеют



Выхлопная система BOSAL.

серьезные конструктивные отличия, и европейские фаркопы на них установить невозможно. Во-вторых, доступные в России материалы не всегда точно соответствуют европейским спецификациям, приходится брать другие профили и т. д. Для этого у нас на заводе работает конструкторский отдел, который все это учитывает. Поэтому мы и говорим, что преимущества BOSAL не только в том, что производство локализовано, но оно еще и адаптировано к поставляемым в Россию автомобилям.

В результате, несмотря на то, что среди отечественных производителей фаркоп BOSAL является самым дорогим, он имеет самую большую долю на рынке – по нашим оценкам, около 40%. Конечно, отчасти нам помог кризис, который плавно вымыл из оборота основную импорт, но в целом – это именно осознанный выбор клиента.

— Каким образом вы продвигаете свою продукцию? Как осуществляется дистрибуция?

— По выхлопным системам у BOSAL в России порядка 15 клиентов, по фаркопам — около 100, но это более мелкие компании. Вообще, дистрибуция аксессуаров несколько отличается от дистрибуции автозапчастей. Хотя в любом случае это классическая схема дистрибуции.

Работать с такими тяжелыми и громоздкими изделиями как тягово-сцепные устройства и выхлопные системы не просто в том смысле, что не многие компании могут положить эти товары к себе на склад, чтобы обеспечить оперативность поставки. Это и понятно — товары действительно тяжелые и громоздкие. Поэтому сегодня мы уделяем больше внимания каналам так называемого «прямого снабжения». То есть наши торговые представители, может быть, те же самые дистрибьюторы, не забирают товар к себе на склад, а подгружают наш прайс-лист на свой сайт и выполняют функцию логистики, забирая товар у нас со склада и с минимальным промежуточным хранением доводя его до конечного потребителя или автосервиса. Сейчас, на мой взгляд, для такого рода продукции это основной и самый эффективный метод дальнейшего развития.

— Но как в такой ситуации строить свой маркетинг? На кого его ориентировать?

— В связи со спецификой наших продуктов и все возрастающей ролью интернет-продаж, мы фокусируем свою маркетинговую активность на конечном потребителе. Понятно, когда речь идет о прямом очном контакте продавца и покупателя, то конечно же покупатель купит то, что продавец ему посоветует, а вот когда мы говорим об интернет-торговле, то до покупателя, чтобы он сделал выбор в пользу нашей продукции, безусловно, нужно доводить гораздо больше информации. Это уже непосредственно работа в интернете через такие каналы как социальные сети. Осенью, кстати, мы запускаем такой проект. Мы хотим это делать на постоянной основе, разовыми акциями здесь вопрос не решить.

— То есть вы отказываетесь от маркетинговой работы с розничными точками продаж - магазинами автозапчастей и СТО?



Велотранспортер BOSAL, устанавливаемый на фаркоп.

— Совсем нет. У нас есть сеть региональных представителей, одна из их задач как раз работать с магазинами и СТО и объяснять преимущества нашего товара, для более крупных клиентов — проводить семинары.



Фаркоп BOSAL с быстросъемным шаром.

Но программы мотивации продавцов хороши для массового товара, когда продаются большие объемы; а тягово-сцепные устройства... В нашем сегменте, если ты продал 3 фаркопа за день — это уже победа. Получается, что прямая мотивация продавцов несопоставима стоимости и объему продаж.

А для СТО мы собираемся делать программу сертифицированных сервисов. С одной стороны, у нас задача сложная из-за специфики продукта, с другой стороны, простая, потому что не так много сервисов, которые специализируются на выхлопных системах. И тут, я думаю, наше сотрудничество с GROUPAUTO Russia будет очень полезно и нам, и Группе, и всем клиентам.

— Какие еще ожидания вы связываете с сотрудничеством с GROUPAUTO Russia?

— Никто не отменял нашу приоритетную задачу — увеличивать продажу катализаторов. С открытием склада возможность управлять целиком всем процессом у нас увеличилась. Мы можем использовать разные инструменты: бонусные программы, оперативное регулирование цены продажи, корректировать ассортиментные программы. Мы самостоятельны, и это очень важно, потому что таким образом мы сами вольны выбрать для себя правильный путь. Когда компания долго работает в каких-то определенных рамках, она становится заложником действующих процессов. А в текущей ситуации мы можем пробовать разные методики. Задача сложная, но интересная.

Поэтому-то собственно с партнерством с GROUPAUTO Russia мы связываем большие ожидания. Все проекты GROUPAUTO Russia стратегически, я бы сказал, очень нужны и важны. Как минимум, для отработки концепции. Максимум — я очень надеюсь, что GROUPAUTO Russia поможет нам в развитии дистрибуции. Наша продукция с точки зрения прибыльности такая же, как и любая другая, но у компаний есть некоторое предубеждение в ее отношении, и с этими стереотипами нам еще предстоит активно побороться. И здесь тоже участие GROUPAUTO Russia для нас было бы очень полезно.

ИННОВАЦИОННОСТЬ – ОСНОВНОЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ, ИСКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ПРЕРОГАТИВА КОМПАНИЙ, ПОСТАВЛЯЮЩИХ ЗАПЧАСТИ НА КОНВЕЙЕРЫ ВЕДУЩИХ АВТОМОБИЛЕ-СТРОИТЕЛЬНЫХ КОНЦЕРНОВ И ВЫПУСКАЮЩИХ ЗАПЧАСТИ ОРИГИНАЛЬНОГО КАЧЕСТВА. ВРЕМВО УВЕРЕННО ЗАНИМАЕТ ВЕДУЩИЕ ПОЗИЦИИ В РЯДУ ТАКИХ КОМПАНИЙ, ПОЛЬЗУЯСЬ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ КАК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СООБЩЕСТВЕ, ТАК И СРЕДИ РЯДОВЫХ АВТОМОБИЛИСТОВ. О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ, ЕЕ ПЛАНАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ НАМ РАССКАЗЫВАЕТ МАРКО МОРЕТТИ – ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВРЕМВО AFTERMARKET



МАРКО МОРЕТТИ: Brembo – это R&D- ДВИЖИМАЯ КОМПАНИЯ



Эволюция технологии вентилирования PVT тормозных дисков Brembo.

— Марко, «инновации» – термин многогранный и всеобъемлющий. Что конкретно Brembo вкладывает в это понятие?

— Brembo всегда была и остается инновационной компанией. Инновации – это основной конек фирмы. Инвестиции в инновации составляют сегодня значительную часть нашего оборота – более 5% от него тратится на R&D. Я бы сказал, что мы – R&D-движимая компания. В наших генах живет стремление к постоянному обновлению, к созданию новых технологий, внедрению новых решений, инноваций, развитию.

Не случайно поэтому мы уделяем такое пристальное внимание автомобильному спорту. Для Brembo – это один из ключевых элементов позиционирования компании на рынке. Спорт двигает наши разработки. В соревновании ты должен быть номером первым, и потому ты должен использовать только самые передовые, только самые совершенные технологические решения. Тут и материалы, и металлообработка, и литье, и сплавы – вся совокупность технических процессов, которыми мы располагаем в полном объеме, обеспечивает наши достижения и движение вперед.

— Каковы современные инновационные потребности отрасли?

— Основной тренд – потребности в облегченных решениях, облегченных компонентах и узлах, способствующих сокращению потребления топлива и как следствие уменьшению эмиссии вредных веществ. Другая тенденция – сокращение пыли, вырабатываемой в процессе торможения. Это требует особых материалов, которые, с одной стороны, напрямую обеспечат решение поставленной задачи, а с другой, не позволят снизить эффективность самого торможения.

Что мы видим в сегменте тормозных дисков? – Растет количество дисков, выполненных из легких материалов, в частности, из алюминия, композитных дисков, состоящих из алюминиевых и чугуновых компонентов: развиваются технологии вентилирования, позволяющие даже на самые тяжелые и мощные транспортные средства ставить сравнительно небольшие тормозные диски без потери эффективности торможения.

Во всех этих трендах Brembo старается быть флагманом и идти впереди технологических инноваций. Мы отвечаем на все запросы OE и адаптируем конвейерные решения

— Если отвлечься от глобальных трендов и сфокусироваться на российском рынке, каким вы его видите? Как оцениваете?

— Российский рынок испытывает определенные трудности в связи с низкой ценой на нефть, в связи с падением курса национальной валюты, но для нас это по-прежнему растущий рынок. В последнее время мы видим, что многие наши коллеги и конкуренты – международные компании в самых различных областях деятельности – покидают российский рынок. Однако мы остаемся здесь, мы продолжаем инвестировать, и это приносит нам полное удовлетворение, потому что мы продолжаем расти: за последние 5 лет мы удвоили

МЫ НЕ ЗАСТАВЛЯЕМ СВОИХ КЛИЕНТОВ ВО ЧТО БЫ ТО НИ СТАЛО «ДЕРЖАТЬ ОБОРОТЫ», КАК МНОГИЕ НАШИ КОНКУРЕНТЫ, МЫ НЕ ДАВИМ НА «ВЫПОЛНЕНИЕ ПЛАНА», МЫ ПРЕКРАСНО ПОНИМАЕМ, ЧТО РЫНОК СЕЙЧАС НЕ В САМОЙ ЛУЧШЕЙ ФОРМЕ, ПОЭТОМУ МЫ СТАРАЕМСЯ ПОДДЕРЖАТЬ НАШИХ ПАРТНЕРОВ ЛЮБЫМИ ВОЗМОЖНЫМИ СПОСОБАМИ



к потребностям вторичного рынка. Расширяем ассортимент и товарные линейки. Одна из наших самых свежих новинок – Brembo Xtra: тормозные диски с отверстиями на тормозной поверхности, оптимизирующими производительность на мокрой дороге; они обеспечивают постоянную регенерацию фрикционного материала и гарантируют моментальное торможение при любых условиях.

При этом мы естественно стремимся обеспечить максимальное покрытие рынка. Обладая компетенциями на OE, мы ретранслируем эти компетенции на вторичный рынок, генерируя максимальное покрытие рынка по различным секторам и направлениям.

наш оборот в России, и мы будем сохранять эту стратегию.

В премиум-сегменте на российском рынке по тормозным дискам мы однозначно номер один и номер два по тормозным колодкам. Наш бренд отлично известен в России, имеет хорошую репутацию, специалисты в области авторемонта охотно приобретают и устанавливают нашу продукцию. И мы будем продолжать поддерживать наших клиентов, продолжать повышать узнаваемость нашего бренда.

— Как это отражается на вашей дистрибуционной политике?

— Наша дистрибуционная политика традиционно не подразумевает эксклюзивности. Это значит, что мы



паритетного статус-кво. Мы стараемся избегать людей, которые только и делают, что борются за цену, за низкую цену любыми путями.

Brembo – стабильная компания. Мы не меняем нашу дистрибуционную политику резко, хотя, как вы знаете, этим грешат многие компании: снижают цену – устраивают внезапную акцию, а потом резко взвинчивают цены, затем запускают некую промо-распродажу и опять по кругу. Мы исторически в этой стране, мы хотим здесь стабильно работать, мы всегда открыты и стараемся рассказывать о себе как можно больше. Мы приглашаем наших клиентов в Италию, показываем наше предприятие – все могут увидеть, на чем основывается, базируется качество Brembo.

— Вы вводили какие-нибудь специальные, скажем так, «антикризисные программы» для российских клиентов?

— Мы не практикуем всеобщие специальные антикризисные программы для российского рынка. Мы предпочитаем работать индивидуально с каждым кон-

в своей дистрибуции не ограничиваемся одним большим игроком на рынке, представляющим нашу продукцию. Наоборот, мы имеем несколько провайдеров нашей продукции, поддерживая оптимальный баланс между ними через ценовую политику и открытость доступа для всех желающих. Мы даем равные возможности всем, кто хочет работать с нашим брендом. Сегодня у нас более 20 дистрибьюторов в России, это очень хорошее число, позволяющее расти даже в такой сложный период.

При этом мы поддерживаем самые тесные связи с каждым из наших партнеров. Наша локальная команда находится в постоянном контакте с клиентами. Она знает их потребности, знает, чем они живут, какие трудности испытывают всегда, и потому способна предложить разнообразные поддерживающие программы и мероприятия: маркетинговые акции, определенные скидки, отсрочки, помогающие пережить непростые времена. Мы не заставляем своих клиентов во что бы то ни стало «держать обороты», как многие наши конкуренты, мы не давим на «выполнение плана», мы прекрасно понимаем, что рынок сейчас не в самой лучшей форме, поэтому мы стараемся поддержать наших партнеров любыми возможными способами. По моему мнению, партнёрство – это не только сугубо экономические отношения, это нечто большее, это в значительной степени и человеческие отношения, когда стороны взаимодействия хорошо знают и понимают, что происходит у их партнеров.

Мы всегда руководствовались и продолжаем руководствоваться данным принципом, поэтому наша дистрибуционная политика, как я вижу, нашла одобрение рынка – каждый год к нашей сети дистрибьюторов присоединяются новые компании. Со своей стороны и мы стараемся сделать все для сохранения

клетным клиентом. Быть к ним максимально близко. У нас был период, когда некоторые клиенты не могли выкупать продукцию, но мы не давили на них, не заставляли выкупать, выкупать, выкупать. Мы можем подождать, мы можем помочь им пережить этот критический период и решать некоторые вопросы совместно.

С другой стороны, у нас есть клиенты, которым нужна определенная поддержка, потому что рынок переориентировался на низкие цены. Им мы предлагаем специальные акции, специальные предложения и проч. Для нас важны именно человеческие отношения, поэтому, как я уже говорил, у нас нет об-

щей программы, мы точно работаем по каждому конкретному партнеру, по каждому конкретному клиенту, учитывая его ситуацию.

— Действительно, в последние несколько лет российский рынок резко переориентируется на автозапчасти низкого ценового сегмента. Как в этой ситуации вести себя премиум-брендам, предлагающим автокомпоненты оригинально качества?

— Я работаю с российским рынком уже почти 12 лет. В этот период я видел много компаний, много дешевых брендов: появляющихся и исчезающих, появляющихся и исчезающих... Это



Премиум ассортимент:
плавающий тормозной диск Brembo.

были самые разные компании, из разных уголков света, с разным подходом к продажам, но все они всегда исчезали, потому что так вести дела невозможно. А Brembo остается здесь. Причем постоянно растет.

Конечно, такие бренды – бренды низкого ценового сегмента – будут всегда, они всегда будут появляться и исчезать, и в этом как раз их большая проблема. С такими компаниями не строишь долгосрочных плодотворных отношений, они не поддержат тебя, когда потребуются помощь, они не смогут дать необходимую информацию и проконсультировать механика. Они только продают, и если вы готовы покупать только по причине низкой цены, а все остальное для вас не важно, если вы готовы нести все риски, связанные с приобретением и продажей низкосортной продукции: претензиями конечных клиентов, большим количеством брака и т. д., то тогда, наверное, вы можете с ними работать.

Но мы не такие. Мы предсказуемы, с нами работают, потому что знают, что мы не просто продаем, что мы всегда придем на помощь, окажем и техническую, и бизнес-поддержку.

Запчасти премиального качества приобретают все более и более серьез-



Тормозной диск Brembo Xtra.

ный вес, они составляют внушительную конкуренцию оригиналу теперь не только по качеству, качество всегда было аналогично, но и по уровню поддержки продаж как с маркетинговой, так и с технической точки зрения. Все запросы механиков могут быть удовлетворены.

— Насколько в этой связи, по вашему мнению, важна роль GROUPAUTO RUSSIA?

— Очень важна! Благодаря GROUPAUTO Russia независимые автосервисы получают доступ к премиальной продукции самого высочайшего качества, потому что GROUPAUTO Russia очень внимательно относится к селекции своих брендов. GROUPAUTO Russia обеспечивает отличный сервис: правильный продукт, доставленный в правильное время для ремонта автомобиля – это очень важный фактор. Информация, тренинги, техническая поддержка, он-лайн сервисы и проч. – GROUPAUTO Russia не оставляет независимые СТО в одиночестве, она сопровождает их бизнес, подсказывает верные решения, правильные ходы.

— Что вы думаете о проекте EVERY CAR?

— Во-первых, мне очень нравится название. У нас был очень удачный слоган: «Каждый автомобиль заслуживает Brembo». По-английски это звучит как раз: *Every car deserves Brembo*. По моему мнению, это очень важно – тот селективный подход GROUPAUTO Russia, о котором я говорил. Он важен не только в отношении поставщиков, но и в отношении партнерских СТО. Не нужно стремиться сделать самую большую сеть, нужно развиваться постепенно, включая в сеть только самые профессиональные, подтвердившие свою квалификацию сервисы. Таким образом, будет создаваться позитивный имидж сети. И таким путем она будет набирать популярность.

И я считаю принципиально важным, чтобы эта сеть развивалась с учетом российской специфики. Безусловно, она должна взять все наиболее удачные решения из международной практики GROUPAUTO, но успешной на российском рынке ее может сделать только учет российских особенностей, уникальных потребностей российских водителей. Я совершенно четко знаю,

что несмотря на всю людскую идентичность, потребности, например, немецкого водителя, его запросы, ожидания очень отличаются от потребностей, запросов, ожиданий итальянца, и у русского водителя, несомненно, тоже своя индивидуальная история. Опыт GROUPAUTO International как раз и показывает, как на базе универсальной модели сделать максимально подходящую для каждой конкретной национальной, государственной, общественной системы адекватную сеть СТО.

— Ну и заключительный вопрос: какие каналы продвижения запчастей вы считаете наиболее эффективными?

— По своему опыту могу сказать, что наиболее эффективный канал продвижения запчастей – это интернет. Интернет – это место, где различные люди в интерактивном режиме общаются друг с другом, обсуждают новости, консультируются, ищут информацию. Продвижение здесь нужно строить не традиционными способами, а особыми. Это дешевле, чем просто покупать рекламные площади или время где бы то ни было. Но надо понимать,

делом ищу это в интернете, и когда захожу, получаю информацию, сравниваю, изучаю, что бы я ни покупал: ботинки или теннисные ракетки, – я читаю отзывы. Но уже окончательный выбор я делаю после консультации со специалистом. В нашей отрасли – это СТО и магазины автозапчастей.



Все тормозные колодки Brembo промаркированы технической информацией, требуемой законодательством, кодом и логотипом Brembo.

МНОГИЕ ДИСТРИБЬЮТОРЫ ПРОДАЮТ НАШИ ЗАПЧАСТИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ. МОЯ ЗАДАЧА В ЭТОЙ СВЯЗИ ПРОСЛЕДИТЬ, ЧТОБЫ В КАЖДОМ ИЗ ЭТИХ СЛУЧАЕВ BREMBO ПРЕПОДНОСИЛСЯ В ПРАВИЛЬНОМ КЛЮЧЕ, КОРРЕКТНО. ПОТОМУ ЧТО ЕСЛИ ВСЕ ХОРОШО, ЛЮДИ УЗНАЮТ БРЕНД, ЕСЛИ БРЕНД ИМ ПОНРАВИТСЯ – ОНИ ЕГО КУПЯТ. КУПЯТ И В ОН-ЛАЙНЕ, И В ОФ-ЛАЙНЕ.



что интернет-продвижение требует больше времени и большего усердия, поскольку очень часто продвижение через интернет превращается чуть ли не в адресное, персонализированное воздействие на каждого конкретного пользователя. Нужно быть более оперативным в ответе на вопросы, более мобильным, корректно транслируя свое отношение, свои позиции. И нужно быть очень аккуратным в преподнесении информации.

При этом в деле дистрибуции запчастей по-прежнему наиболее эффективны те СТО и магазины запчастей, сотрудники которых могут объяснить, подсказать, помочь выбрать наиболее подходящую деталь. Это до сих пор главный канал дистрибуции, но в то же время я и сам как конечный пользователь, когда покупаю что – либо, первым

То есть сегодня два эти пути сочетаются и дополняют друг друга. Понимая это, мы очень аккуратны в нашей интернет активности, в преподнесении информации о нас. Интернет делает твой бренд узнаваемым, создает ему имидж, а выбор определяют уже специалисты.

Многие дистрибьюторы продают наши запчасти через интернет. Моя задача в этой связи проследить, чтобы в каждом из этих случаев Brembo преподносился в правильном ключе, корректно. Потому что если все хорошо, люди узнают бренд, если бренд им понравится – они его купят. Купят и в он-лайне, и в оф-лайне.

Собственно, осознавая все это, мы и решили обновить наш сайт, сделав его более пользовательским, более открытым и информативным.

ОДИН ИЗ ЛИДЕРОВ
МИРОВОГО РЫНКА
АВТОКОМПОНЕНТОВ
-КОРПОРАЦИЯ NTN-SNR
ОГРОМНОЕ ВНИМАНИЕ
УДЕЛЯЕТ УКРЕПЛЕНИЮ
НЕ ТОЛЬКО СВОИХ
ГЛОБАЛЬНЫХ ПОЗИЦИЙ,
НО И ПРОДВИЖЕНИЮ
ПРОДУКЦИИ В РОССИЮ.
ОБ ЭТИХ АСПЕКТАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЛДИНГА
РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР
ДЕПАРТАМЕНТА
АВТОМОБИЛЬНЫХ
ЗАПЧАСТЕЙ РОССИИ,
УКРАИНЫ, ГРУЗИИ,
ПРИБАЛТИКИ И СНГ
КОМПАНИИ NTN-SNR
ЛЕОНИД НЕРЕЗОВ.



ЛЕОНИД НЕРЕЗОВ:
**«Компания NTN-SNR – не просто
один из поставщиков, а важнейший
стратегический партнер»**



– Что дало объединение компаний NTN и SNR?

– Промышленная группа NTN-SNR, объединившая в 2008 году японскую компанию NTN и французскую SNR Roulements, является третьим в мире по объему выпуска подшипников для различных отраслей и вторым крупнейшим изготовителем шарниров равных угловых скоростей (ШРУС). После слияния обе компании эффективно используют свои промышленные, географические и коммерческие возможности для завоевания глобального рынка автокомпонентов. NTN-SNR также крупнейший мировой поставщик автокомпонентов для вторичного рынка запчастей.

Завоевав доверие крупнейших мировых производителей, компания не просто является одним из поставщиков, а важнейшим стратегическим партнером.

– Какова главенствующая стратегия объединенной компании?

– Основная стратегия Группы – инновационные решения для повышения удовлетворенности потребителя. Вместе с этим, NTN-SNR предоставляет своим заказчикам комплексные решения, которые предполагают не только производство подшипников, подшипниковых узлов и ШРУСов, но и их техническое обслуживание в течение всего срока службы.

– Какие виды продукции выпускает объединенная компания и кому их поставляет?

– Обширная производственная линейка NTN-SNR включает десятки тысяч наименований. Большая часть продукции (свыше 60%) – это комплектующие и подшипники для конвейеров наиболее известных мировых автопроизводителей: Mercedes-Benz, Audi, VW, Opel, Porsche, Alfa-Romeo, Fiat, Peugeot-Citroen, Renault, Ford, Seat, Skoda, Aston Martin, BMW, Jaguar, Lancia, Honda, Toyota, Nissan, Suzuki, Subaru, Mitsubishi и др.

Вообще холдинг располагает 108 торговыми представительствами, а его продукция представлена на рынках более чем в 200 странах мира на 5 континентах. Сегодня NTN-SNR лидирует по выпуску автомобильных ступичных подшипников, обеспечивая свыше 45% потребности мирового автопарка в этой товарной группе. Весьма разнообразна и гамма выпускаемых корпорацией ШРУСов для легковых автомобилей. Ежегодно NTN-SNR расширяет ассортимент продукции на более чем 500 наименований.

В спектр предлагаемых запчастей помимо ремкомплектов всевозможных подшипников входят и ШРУСы. Так, компания NTN Transmission Europe, входящая в состав группы NTN-SNR, начнёт осенью текущего года поставку ШРУСов на вторичный рынок (включая Россию) в качестве ремонтных комплектов.

что многие известные производители выпускают продукцию на основе патентов NTN-SNR.

Центры научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ выполняют обширные исследования в интересах группы NTN-SNR. Регулярный анализ проблем конечных пользователей позволяет экспертам понять и предвидеть тенденции будущего.

СПЕЦИАЛИСТЫ NTN-SNR НЕПРЕРЫВНО СОВЕРШЕНСТВУЮТ ВЫПУСКАЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ И СОЗДАЮТ НОВЫЕ ОБРАЗЦЫ ИЗДЕЛИЙ, РЯД ИЗ КОТОРЫХ НЕ ИМЕЕТ АНАЛОГОВ



– На чем базируется интеллектуальный и промышленный потенциал NTN-SNR?

– В настоящее время промышленный и научный потенциал компании обеспечивают более 70 предприятий и 16 научных центров, расположенных по всему миру, штат компании включает более чем 23 тысячи человек, а ежегодный торговый оборот составляет 5,4 млрд евро.

В научно-исследовательскую деятельность ежегодно инвестируется 5% от общего денежного оборота компании. В активе NTN-SNR находятся свыше 1000 изобретений по всем типам подшипников и ШРУСов. Каждый год компания патентует 30-50 оригинальных конструкций и технологий. Неудивительно,

– Какие стандарты качества реализованы на предприятиях группы NTN-SNR?

– Компания NTN-SNR стремится к всемерному повышению конкурентоспособности своей продукции на всех этапах – от проектирования до продвижения. На предприятиях холдинга осуществляется сертифицированная политика в области качества. Это гарантирует высокий уровень разработок и производства, соответствующий объём продаж и обслуживания. Продукция NTN-SNR отмечена сертификатами и дипломами качества ISO 9001, 9002, ISO 14001, ISO 16949, Class A EAQF, QS9000, BVQI, UTAC, DGA. О высочайшем качестве продукции говорит показатель брака, который



составляет 4 единицы на один миллион единиц продукции, а по опорно-упорным подшипникам некондиционных изделий вообще не появлялось за последнее десятилетие.

– Какие примеры характеризуют инновационную деятельность группы NTN-SNR?

– Специалисты NTN-SNR непрерывно совершенствуют выпускаемую продукцию и создают новые образцы изделий, ряд из которых не имеет аналогов. К таким прорывным конструкциям относятся интеллектуальные подшипники, выполненные по технологии ASB (Active Sensor Bearing). Суть этого изобретения, принадлежащего компании NTN-SNR, заключается в оснащении ступичного подшипника активным электронным датчиком, с помощью которого измеряется частота вращения колеса на любых скоростях. Передача этих данных в автоматические системы стабилизации движения автомобиля (ABS, ESP и др.) позволяет улучшить управляемость и избежать блокировки колес при резком торможении, уменьшить габариты и неподрессоренные массы ступичного узла, упростить монтаж и установку подшипника. Сегодня интеллектуальные подшипники типа ASB устанавливаются на все новые автомобили.

– Удовлетворены ли Вы сложившейся системой дистрибуции продукции в России?

– За время присутствия компании NTN-SNR на российском рынке удалось сформировать надежную систему партнеров-дистрибьюторов, которая достаточно качественно и широко представляет нашу продукцию на территории страны.

– Как планируете развивать систему дистрибуции?

– В планах NTN-SNR на российском рынке никогда не стояли количественные факторы. Приоритетной задачей компании является качественное развитие наших взаимоотношений с каждым из партнеров-дистрибьюторов. Группа NTN-SNR рассчитывает на то, что в каждом регионе России будет обеспечена возможность беспрепятственно приобрести продукцию нашей компании всем, кто в этом заинтересован. При этом у нас нет желания развиваться за счет увеличения числа дистрибьюторов. Мы делаем ставку на развитие с компаниями, качественно зарекомендовавшими себя работой в международных закупочных союзах, а также на компании-региональные лидеры.



– Каков прогноз развития Вашей компании на рынке РФ?

– Опыт последних лет показывает, что прогнозы – дело неблагодарное, поэтому мы стараемся их не делать. Здесь главное – здраво и размеренно, придерживаясь определенной концепции работы, налаживать эффективное взаимодействие с каждым нашим партнером. В этом залог положительной динамики развития NTN-SNR в России. А если говорить о развитии более предметно, то основной упор мы делаем на расширение ассортимента, а также максимально широкое покрытие автомобильного парка в купе с максимально возможным наличием продукции на складе.

– Как Вы оцениваете ситуацию на российском рынке и перспективы ее развития?

– Качественной оценкой ситуации занимаются в большей степени профильные агентства и ассоциации, и мы стараемся в своей работе опираться на их анализ. О перспективах развития ситуации говорить достаточно тяжело, но при любом из сценариев ее развития мы полны оптимизма – опираясь на вышеска-

занные факторы, продолжать уверенное развитие в интересах наших партнеров и их клиентов.

– Каким образом в своей деятельности NTN-SNR учитывает неблагоприятную экономическую ситуацию?

– Компания NTN-SNR ведёт непрерывный мониторинг ситуации в экономике. Тем не менее для нас гораздо более важна не экономическая ситуация на рынке в целом, а состояние каждого из наших партнеров. Именно этот аспект мы ежедневно стараемся анализировать и учитывать. В данном случае мы говорим в частности о финансовой стабильности компании-партнёра, состоянии его складов, разветвленности филиальной сети, стратегии развития. И чтобы получить достоверную картину, мы регулярно общаемся и встречаемся с партнерами, све-

ря ситуацию и положение дел по многим пунктам. Такие встречи происходят как в самой России, так и на международных собраниях дистрибьюторов автозапчастей и поставщиков.

– Какова стратегия развития компании на российском рынке?

– На сегодняшний день стратегия нашей компании на российском рынке заключается в долгосрочности партнерских взаимоотношений с каждым из наших дистрибьюторов. Это и есть основное направление, которое может гарантировать успешное присутствие NTN-SNR в России. С целью выстраивания таких взаимоотношений особое внимание уде-



ляется выбору партнёра. Основными критериями для нас являются: участие данной компании в международном закупочном союзе, её масштабы, сеть сбыта, финансовая дисциплина, портфель брендов и философия компании. Уже в

процессе работы мы стараемся сблизиться путём проведения совместных акций, направленных на развитие продаж, проводим обучение персонала и клиентов по нашим продуктам, оказываем финансовое стимулирование.

– Создаются ли NTN-SNR специальные «антикризисные» программы для российских партнеров и клиентов компании (дополнительные скидки, бонусы, отсрочки и проч.)?

– Я бы не называл их специальными «антикризисными», потому что в таком режиме мы существуем последние лет пять и уже привыкли к создавшимся условиям. Поэтому все программы NTN-SNR в большей степени ориентированы на поддержку наших партнеров с учетом текущего положения их дел. Естественно, в арсенале компании имеются всевозможные способы поддержки своих дистрибьюторов и в том числе дополнительные скидки, бонусы, отсрочки и программа поддержки продаж (проведение семинаров, акций, встреч с клиентами).

– Как планируете поддерживать указанные каналы продаж?

– Мы предлагаем всестороннюю поддержку: как техническую - в плане проведения семинаров и оказания технических консультаций, так и маркетинговую, включающую поддержку продаж, благодаря проведению различных акций и мероприятий с клиентами, а также взаимодействие с прессой.

Все это ориентировано на владельцев магазинов запчастей и в большей степени - на представителей СТО.

– Опишите кратко организацию бизнес-процессов в текущих рыночных условиях (дистрибуция, маркетинг, поддержка клиентов и партнеров).

– Наши дистрибьюторы приобретают продукцию на центральном складе NTN-SNR, реализуют ее с помощью СТО, магазинов запчастей, розничных сетей, интернет-магазинов. Мы оказываем всестороннюю поддержку клиентам, включая интернет-пространство, индивидуальные и федеральные акции, ориентированные на популяризацию или развитие того или иного продукта, расширение складской номенклатуры дистрибьюторов или их клиентов, консультации технических специалистов по эксплуатации компонентов, исключению неблагоприятных сценариев и пр. Для NTN-SNR наиболее предпочтительным является взаимодействие с дистрибьюторами, реализующими продукцию через СТО. Говоря об эволюции российского рынка автозапча-



стей, с большой долей оптимизма можно говорить о росте роли и значимости СТО. Поэтому уже сегодня мы уделяем большое внимание взаимоотношениям дистрибьюторов и СТО и отдаем приоритет партнерам, осуществляющим продажи в сервисные центры, а не тем, которые стремятся заработать на перепродаже продукции другим дистрибьюторам.

– Какие основные выгоды в технологическом и финансовом отношении дает продукция Вашей компании?

– Для большинства наших клиентов основная выгода не только финансовая, но и имиджевая. Ведь компании, работающие с нашими продуктами, получают продукцию премиум сегмента, поставляемую на конвейер. Это улучшает репутацию СТО, магазина либо самого дистрибьютора в глазах клиентов и с точки зрения обеспечения безопасности эксплуатации автомобиля.

Кроме того, СТО или магазин запчастей, которые продают автокомпоненты, могут быть абсолютно уверенными в надежной их работе при эксплуатации автомобиля.

– Какие преимущества имеет производимая NTN-SNR продукция?

КОМПАНИЯ NTN-SNR СТРЕМИТСЯ К ВСЕМЕРНОМУ ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ, ПРИЧЕМ НА ВСЕХ ЭТАПАХ – ОТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДО ПРОДВИЖЕНИЯ

– Основные преимущества – это ее качество, надежность и безопасность, отличная ликвидность и, как следствие, высокий доход компании, которая работает с нашим брендом. Другим преимуществом наших партнеров является обширный ассортимент продукции на складе. Это особенно важно для крупных компаний, которые стремятся реализовать максимально широкий спектр продукции NTN-SNR. Наша компания отличается тем, что способна удовлетворить полный спрос в запчастях на российском рынке. Более того, NTN-SNR

покрывает практически весь автомобильный парк, который можно встретить в России.

– Какова роль GROUPAUTO Russia в работе по продвижению бренда компании NTN-SNR?



– GROUPAUTO – одна из международных групп, которая входит в число стратегических международных партнеров компании NTN-SNR и является одним из основных партнеров в России. На отечественном рынке наше взаимодействие строится на взаимовыгодных интересах, обмене международным опытом. GROUPAUTO Russia имеет четкую структуру, прозрачные задачи и планы, всегда выполняет взятые на себя обязательства, а ее разветвленность позволяет «дотянуться» до самых проблемных для нас регионов России. GROUPAUTO Russia играет важную роль

при насыщении продукцией NTN-SNR всех регионов России, благодаря GROUPAUTO Russia мы располагаем обширными складскими запасами на отечественном рынке. Ключевая роль GROUPAUTO Russia заключается в продвижении нашего бренда в России. Причем эта работа всегда выполняется с душой и качественно, а все участники GROUPAUTO Russia открыты для помощи NTN-SNR при реализации ее программ.



Андрей Штих: Мы строим мощную, сильную сеть



— Андрей, как появилась GROUPAUTO ADRIA? Какими показателями характеризуется ее деятельность?

— По сути, GROUPAUTO Adria работает с 2006 г. Но до 2009 г. она функционировала как GROUPAUTO Slovenia, организованная на базе двух словенских компаний. Уже очень скоро стало ясно, что наш регион не стоит делить на национальные группы, и в 2009г. совместно с менеджментом GROUPAUTO International было решено трансформировать имеющуюся структуру в GROUPAUTO Adria, которая объединила бы все страны бывшей Югославии и Албанию. Это вполне логично, поскольку наши государства имеют общую историю и во многом схожий уровень развития рынка автозапчастей. Таким образом, мы являемся самой интернациональной по числу охватываемых стран региональной группой в структуре GROUPAUTO International.

От каждой страны в GROUPAUTO Adria входит, как правило, 3 участника: два специализируются на легковом автотранспорте и один на грузовом. Мы начинали с оборота где-то 14 млн. евро, а сегодня оборот всей региональной Группы, насчитывающей 27 участников (257 точек продаж) составляет примерно 300 млн. евро: 75% приходится на дистрибьюторов автозапчастей для легковых автомобилей и 25% – для грузового транспорта. Для нас очень важно покрывать оба эти сегмента бизнеса. Это сложно, потому что они довольно различны, но оставлять кого-либо без внимания мы не можем.



ОБ ОПЫТЕ РАЗВИТИЯ САМОЙ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ ПО ЧИСЛУ ОХВАЧЕННЫХ СТРАН РЕГИОНАЛЬНОЙ ГРУППЫ – GROUPAUTO ADRIA, ВНЕДРЕНИИ УНИКАЛЬНОГО СЕРВИСА И ВИДЕНИИ ГЛАВНЫХ ЗАДАЧ ОБЪЕДИНЕНИЯ РАССКАЗЫВАЕТ ЕЕ ПРЕЗИДЕНТ АНДРЕЙ ШТИХ.

— Насколько нам известно, вы очень активно развиваете гаражную концепцию. Расскажите о ней подробнее, пожалуйста.

— В нашем регионе сеть для легковых автомобилей называется EUROSERVIS. Пока она присутствует только в Словении. EUROSERVIS предлагает рынку технического обслуживания автотехники альтернативу дилерским сетям, причем с высочайшим уровнем качества проведения работ. Для участия в сети мы выбираем только лучших из лучших. Мы не гонимся за количеством и покрытием, наша главная цель, как я уже сказал, – высокое качество оказываемых услуг. Поэтому мы фактически индивидуально работаем с каждым конкретным участником сети, нацеленным на продуктивное развитие. Мы идем не торопясь, стараясь построить мощную, сильную сеть.

Все СТО сети должны уметь проводить не только экспресс-ремонт и техническое обслуживание, но и разбираться в широком круге проблем, возникающих у автомобиля в процессе эксплуатации. Причем даже с неисправ-



ностями, которые могут появиться во время гарантийного срока и могут быть устранены по гарантии. Как вы наверняка знаете, в ЕС уже более 10 лет действует регламент BER, который регламентирует ситуацию на рынке послепродажного обслуживания



автотехники. В соответствии с этим регламентом, выполнять ремонт и обслуживание даже гарантийных автомобилей могут независимые сервисы, имеющие в своем распоряжении соответствующее техническое оснащение и использующие запчасти премиального уровня.

Для Словении подобная возможность более чем актуальна. У нас в стране один из самых молодых не только в Европе, но и в мире автомобильных парков. Его средний возраст примерно 7,5 лет. Поэтому умение грамотно обращаться с автомобилями возрастом от 2 до 4-5 лет, которых в парке чрезвычайно много, для наших механиков первостепенная задача. У нас очень много новых машин, причем среди них немало автомобилей технологически очень сложных. Не каждый дилер сможет с ними справиться, а наши мастера должны и могут с ними справляться.

Чтобы вы лучше представляли ситуацию: в Словении 2 млн. жителей и примерно 1,1 млн. автомобилей. Словения занимает лидирующее место в мире по количеству машин на 1000 жителей. Во многом такое положение сложилось из-за того, что наша инфраструктура общественного транспорта развита достаточно слабо, а люди очень и очень мобильны. Многие живут в пригородах, а работают в городе, поэтому для них очень важно не только наличие личного автомобиля, но и его исправность. В Сербии уже около 340 машин на 1000 жителей. Соответственно, для развития автосервисных услуг у нас достаточно хороший потенциал. И мы стараемся его максимально использовать, активно развивая сеть EUROSERVIS.



— Каковы перспективы сети, по вашим оценкам?

— Сейчас работает 29 станций EUROSERVIS, планируем выйти на 50 в Словении, постепенно подключая другие страны региона. По нашим оценкам, суммарная емкость данного рынка – до 400-450 станций на весь регион. Все СТО нуждаются в определенной поддержке, и конечно же мы можем им эту поддержку обеспечить, поскольку у нас уже есть немалый опыт локальной работы, плюс за нами весь опыт и знания глобальной Сети. Уже сейчас мы проводим около 20 семинаров и обучений в год.

Мы не могли сразу открыть станции во всех странах в полном объеме. Мы идем постепенно. Мы готовим себя и готовим наших партнеров, число которых постоянно увеличивается. Как GROUPAUTO Adria мы работаем только 7 лет, но за это время пройден большой путь. И мы продолжаем развиваться. Повторюсь: мы не гонимся

за количеством, нам важно качество. Мы запускаем пилотные проекты и следим за тем, что с ними происходит. Существует много проблем и вопросов. EUROSERVIS – это же не наша собственная станция, это франшиза.

**СЕЙЧАС РАБОТАЕТ
29 СТАНЦИЙ EUROSERVICE,
ПЛАНИРУЕМ ВЫЙТИ
НА 50 В СЛОВЕНИИ**



Есть контракт, который оговаривает целый ряд правил и требований. Все эти правила и требования надо отработать, наладить, посмотреть, как с ними справляются СТО. Может быть, что-то надо поменять. То есть необходимо очень подробно и кропотливо проработать все, даже мельчайшие нюансы, прежде чем приступить к масштабированию сети, запуская массо-



Словения занимает лидирующее место в мире по количеству машин на 1000 жителей.

вый продукт. Мы хотим построить качественную, стабильную сеть, которой доверяют автовладельцы.

— В какие страны вы планируете выйти в первую очередь?

— В первую очередь мы пойдём в Боснию и Герцеговину и Сербию. Эти страны отличаются от Словении. Вообще, уровень жизни в странах бывшей Югославии неодинаков. Различный и автомобильный парк. Так например, в Сербии средний возраст парка самый высокий среди наших стран – 16-17 лет. Этот факт мы, безусловно, учитываем при подготовке гаражной концепции к входу в эту страну. Тут опыт Словении, ориентированный на достаточно молодые машины, надо серьезно модифицировать, адаптировать к местным условиям. Вероятно, мы даже создадим дополнительный уровень в гаражной концепции - для небольших СТО и соответствующих клиентов с невысокими ожиданиями. В соседней Италии, в частности, в зависимости от уровня СТО, станции ранжируются на PUNTOPRO, MULTIMARCA и AUTO CHECK-UP.

— Какова средняя стоимость нормо-часа в сети EUROSERVIS?

— В Словении – 26-27 евро. В других странах она будет ниже, в соответствии с особенностями локальных рынков: я думаю, около 20 евро. Для срав-



нения: стоимость нормо-часа у словенских автодилеров (автомобили среднего ценового сегмента) – 40-45 евро.

— Вы говорили о важности правил и требований. Какие требования предъявляются к потенциальным участникам сети EUROSERVIS?

— Конечно, существуют определенные правила вступления и требования к СТО, которая хочет стать членом сети. Предусмотрен перечень некоторых технических аспектов, которым станция должна отвечать. Она должна иметь определенное оборудование, квалифицированный персонал и т. д. Это, в общем, стандартные, типичные вещи. Но мне кажется, главное не в этом.

Самое главное, на мой взгляд: СТО, намеренная стать членом EUROSERVIS, и ее владелец или директор, сотрудники на каждом уровне, от менеджмента до механиков, должны иметь стремление к развитию. Каждый по-своему. Руководство – к развитию бизнеса, линейный персонал – к развитию своих личных, профессиональных качеств. Люди должны быть способны к самообразованию, к принятию новой информации, к обучению в любой форме. Понимать свои ошибки и делать из них правильные выводы.

Кроме того, они должны понимать, что все они – все СТО сети, несмотря на конкуренцию, это все-таки одна команда. Они должны помогать друг другу

и в случае необходимости делиться знаниями, оборудованием, а в некоторых случаях и клиентами. Довольно часто неисправности автомобиля возникают в дороге, когда машина далеко от дома и места своего постоянного обслуживания. В этой связи сотрудники любой станции EUROSERVIS должны понимать, что во многих случаях клиенту выгоднее, если помощь ему окажет не привычная СТО, а ближайшая – это просто гораздо быстрее.

То есть мы говорим о своего рода кооперации, позволяющей найти наилучшее решение в первую очередь для клиента. Моя задача в этой связи – выбрать людей – директоров СТО, владельцев, инженеров и проч., которые разделяют с нами эти убеждения. Мне нужно найти правильных людей, способных построить сеть EUROSERVIS. Мы поможем им, они помогут нам. И это очень непростая задача.

— Это действительно очень непростая и ответственная задача. А какие еще задачи вам приходится решать в своей повседневной деятельности?

— Множество. Но глобально, говорим ли мы о СТО или дистрибуции автозапчастей, наша главная задача – наладить продуктивные взаимоотношения между компаниями-участниками, которые на рынке выступают, по сути, как конкуренты. Не так давно у нас появилась традиция: где-то раз в полгода мы собираем представителей всех членов GROUPAUTO Adria за круглым столом и вместе обсуждаем обширный список волнующих всех проблем. Мы не говорим только о Словении. Мы говорим обо всех в контексте их повседневной деятельности и о стоящих перед ними задачах на их локальных рынках. В этом процессе обсуждения я вижу, как самостоятельные частные компании стараются использовать силу объединения для повышения эффективности своей



Все СТО сети, несмотря на конкуренцию, это все-таки одна команда.

деятельности. И я понимаю, что наша задача выполняется.

Это очень важно, потому что мы стоим на пороге серьезных трансформаций рынка. Все больше глобальных международных игроков обращают внимание на наш регион и в любой момент могут прийти на наш рынок. В одиночку противостоять им будет сложно. Обороты этих компаний составляют от 300 млн. до 1 млрд. евро и выше. Как с ними конкурировать местным игрокам с оборотом около 10 млн. евро?

Каждому из них поодиночке сложно предложить рынку что-то новое, оригинальное, что-то, что поможет им сохранить свои позиции. Но, объединившись, они могут активно соперничать с такими компаниями. У них есть одно неоспоримое преимущество – они местные. У них здесь друзья, у них здесь семья, здесь живут их родители. Они лучше понимают этот рынок, и их связи с локальными контрагентами, безусловно лучше, потому что здесь им все родное, все свое.

В такой ситуации GROUPAUTO Adria выступает тем самым спланивающим,

консолидирующим фактором, который помогает своим участникам находить общий язык, договариваться, вести продуктивный диалог. Вот это я считаю главным нашим преимуществом, которое очень мощно дополнено всеми сопутствующими сервисами Группы, среди которых, конечно же, премиальные запчасти, программы лояльности, развитие сервисной сети и проч.

**ДЛЯ СРАВНЕНИЯ:
СТОИМОСТЬ НОРМО-
ЧАСА У СЛОВЕНСКИХ
АВТОДИЛЕРОВ
(АВТОМОБИЛИ
СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО
СЕКТОРА) – 40-45 ЕВРО.**



Наш посыл членам GROUPAUTO Adria, в общем-то, прост: будьте полноправными хозяевами собственного бизнеса, вращайте в него все свои корни. Не идите на поводу у мимолетных явлений и тенденций. Вы должны быть качественным поставщиком и предлагать клиентам не просто запчасти, а решение возникших у них проблем. Вам нужно развивать свои услуги, свой сервис и поддерживать с клиентами тесные взаимоотношения. Вы должны быть прозрачными и понятными, предсказуемыми, создавая комфортные условия для обслуживания клиентов.

Мы в своей работе всегда придерживаемся этих правил и хотим, чтобы эти же правила придерживались все наши участники.



Мы не гонимся за количеством, нам важно качество.

АГИМ ГОРЧАЙ: Членство в GROUPAUTO Adria дает нам уникальные преференции, которые мы ретранслируем клиентам



— Агим, расскажите, пожалуйста, о своей компании. Как давно вы в бизнесе?

— Я начал свою работу в бизнесе автозапчастей в 1992 году. Первую мою компанию я открыл с товарищем. Она специализировалась на запчастях для Volkswagen и Audi. Дела у нас сразу пошли довольно хорошо – мы были одними из первых на рынке, нам составляли конкуренцию всего 1-2 компании аналогичного профиля. Один из основных вопросов, который меня сильно волновал в то время: кто изготавливает продаваемые нами запчасти? Кто покупает их у производителя, и как они в итоге доходят до нас? Кто, условно говоря, стоит на первом уровне, кто на втором и т. д.? Я приступил к изучению темы и обнаружил, что греческие и турецкие компании, у которых мы приобретаем автокомпоненты, не являются прямыми закупщиками у производителей. Они лишь посредники далеко не первого уровня.

Но я очень хотел стать крупным местным дистрибьютором и поэтому делал все возможное, чтобы работать с поставщиками напрямую.

В 1998 г. мы создали новую совместную греко-македонскую компанию, в которой 49% принадлежало мне и 51% моему новому компаньону. Вот так на свет и появилась компания MEGA Auto Parts. В скором времени я полностью сосредоточился на деятельности в MEGA Auto Parts. Мы постепенно росли, но это было не просто. Географическое положение Македонии – между востоком и западом, на Балканском полуострове, на пересечении торговых путей – делает наш рынок чрезвычайно конкурентным. Товары приходят с разных сторон, от



В СИЛУ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАСПОЛОЖЕНИЯ – НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ ТОРГОВЫХ ПУТЕЙ С ВОСТОКА НА ЗАПАД И НАОБОРОТ – РЫНОК МАКЕДОНИИ ОЧЕНЬ КОНКУРЕНТЕН. О ТОМ, КАК КОМПАНИИ MEGA AUTO PARTS – ЛОКАЛЬНОМУ ДИСТРИБЬЮТОРУ АВТОЗАПЧАСТЕЙ И ЧЛЕНУ GROUPAUTO ADRIA – УДАЕТСЯ УСПЕШНО РАЗВИВАТЬСЯ В ЭТОЙ НЕПРОСТОЙ ОБСТАНОВКЕ, РАССКАЗЫВАЕТ ЕЕ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР И ВЛАДЕЛЕЦ АГИМ ГОРЧАЙ.

разных поставщиков и производителей, разными путями, а рынок сам по себе довольно маленький, поэтому конкуренция тут очень острая.

Тем не менее, с момента открытия наш бизнес неуклонно развивался. В 2009 г., после мирового кризиса, сильно отозвавшегося в Греции, создалась такая ситуация, что у меня появилась возможность выкупить долю моего компаньона. С этого времени MEGA Auto Parts является полностью моей компанией.

Мне очень нравится этот бизнес. Да, он сложный, да, приходится много работать, но результат оправдывает себя. В прошлом году рост MEGA Auto Parts составил 30%, в этом, я думаю, будет около 60%.

— Благодаря чему вам удается достигать таких высоких результатов?

— Это совокупность нескольких факторов. Сотрудничество с



Офис компании MEGA Auto Parts, входящей в состав GROUPAUTO Adria, Македония г. Скопье.



Мы планируем открывать еще магазины, а в следующем году запустить сеть фирменных СТО EUROSERVIS.

GROUPAUTO Adria играет в их ряду одну из ведущих ролей. Оно началось в 2012 г. Вступление в Группу было для нас принципиальным решением. Сегодня уже невозможно работать в одиночку. На многочисленных встречах с коллегами на выставках, семинарах, конференциях, обсуждая перспективы развития нашего бизнеса, я понял, что будущее только за сотрудничеством с международной Группой.

Сами по себе мы, конечно, сильная компания, но мы не в состоянии обеспечить значительную часть сервисов, это мы осуществляем совместно с GROUPAUTO Adria. Она дает нам возможность успешно развиваться благодаря своей четко организованной структуре, четко спланированной деятельности, базирующейся на поставке автозапчастей премиального качества. Членство в Группе подчеркивает серьезность нашей компании, говорит участникам рынка, что нашей компании можно доверять. Став частью GROUPAUTO Adria, мы получили множество уникальных предпочтений, которые теперь можем ретранслировать своим клиентам.

Например, в силу высокой конкурентности нашего рынка, у нас очень распространены ценовые войны. Все могут торговать всем и как угодно. Но многие не понимают, что в ценовых войнах победителей не бывает, и затевают их. На мой взгляд, единственный способ выдержать подобную войну – это стать частью глобальной Группы.



СТО - наши основные клиенты.

Таким образом, ты получаешь возможность работать напрямую, получая самые лучшие цены от производителя. И, соответственно, предлагаешь запчасти своим клиентам на наилучших условиях.

Кроме того, участие в Группе способствует консолидации рынка. В Македонии три поставщика входят в GROUPAUTO Adria – два по легковой тематике и один по грузовикам. Но мы не конкурируем между собой. Наоборот. Для нас участие в одной Группе – это хорошая возможность для нашего совместного развития и кооперации, поддержания тесного контакта, обмена мнениями, опытом, идеями. И не только в общении. Мы постоянно что-то покупаем друг у друга, чем-то обмениваемся, оперативно приходим друг другу на выручку, если необходимого товара у кого-то из нас нет, а его нужно срочно поставить клиенту, и т. д. В результате выигрывают все наши клиенты – они получают качественные запча-

сти премиального уровня, оперативные сроки поставки, надлежащую техническую и маркетинговую поддержку.

Сегодня у MEGA Auto Parts 4 собственных магазина, 2 магазина, работающих по франшизе (площадь магазинов от 150 до 200 кв. метров), 25 сотрудников, 25 000 артикулов в ассортименте на складе площадью 1500 кв. м. И мы не останавливаемся на этом, мы планируем от-

**60% ЗАПЧАСТЕЙ
МЫ ПРОДАЕМ СТО,
20% – РОЗНИЧНЫМ
МАГАЗИНАМ И ЕЩЕ
20% – АВТОВЛАДЕЛЬЦАМ**



крывать еще магазины, а в следующем году запустить сеть фирменных СТО EUROSERVIS.

— Кто ваши основные клиенты?

— 60% запчастей мы продаем СТО, 20% – розничным магазинам и еще 20% –



Станции знают, что у нас они покупают детали, безусловно, самого высокого качества.

автовладельцам. Средняя прибыльность мастерских на поставляемых нами запчастях – 30%. Скидки клиентам зависят от оборота. Начинаем с 20%, большинство имеет 30%, самые преданные – 35%. То есть СТО – наши основные клиенты.

— Что для СТО самое важное?

— Для различных мастерских по-разному. Тем, кто лучше организован, лучше оснащен, кто имеет возможность и желание инвестировать в свое развитие, - очень важна техническая поддержка, возможность обучения. В этом плане довольно полезна, например, программа REXPART от SCHAEFFLER.

Маленьким станциям, не настолько хорошо организованным, конечно, важнее цена. В Македонии есть несколько компаний, которые закупают непонятные запчасти в Турции, Болгарии по минимальным ценам. Но с каждым днем у них остается все меньше и меньше клиентов. Потому что клиенты видят – предлагаемые им товары имеют крайне низкое качество. Им такие запчасти не нужны.

Именно поэтому-то я так и держусь за качественные запчасти премиального уровня от известных марок, доступ к которым мне обеспечивает членство в GROUPAUTO Adria. Это моя репутация в глазах клиента, это их лояльность. Станции знают, что у нас они покупают детали, безусловно, самого высокого качества, детали, за которые и мы, и их производители несем полную ответственность. Поэтому клиенты нам доверяют. Они получают поддержку, расширенную гарантию и многие дополнительные сервисы. В нашей компании работают профессионалы, которые способны помочь механикам



разобраться с возникшими проблемами, грамотно подобрать детали и проч. Во многих случаях проблема заключается не в детали, а в том, что ее неправильно установили. Чтобы повысить профессионализм наших клиентов, мы регулярно проводим технические тренинги с производителями автозапчастей премиального качества.

Ну, а кроме качественных запчастей, современным СТО нужна оперативная доставка, нужно полноценное всеобъемлющее техническое сопровождение, возможность обмена запчастей в случае ошибки с заказом. Все это, благодаря членству в GROUPAUTO Adria, мы можем им предоставить.

— Как вы строите свою работу с клиентами?

— Заказы мы получаем главным образом через on-line каталог, который функционирует только в режиме B2B. Доставка в городах нашего присутствия осуществляется либо нашим транспортом (в Скопье у нас 10 автомобилей на развозе; доставка 3 раза в день), либо через наши магазины. В реги-

оны, где нас нет – посредством курьерской службы на следующий день после дня заказа. Если сумма заказа более 70 евро – доставка бесплатна.

Собственно, мы и магазины открыли для того, чтобы быть ближе к нашим клиентам – СТО, чтобы быстрее поставлять им заказы наиболее удобным им образом.

— Вы сказали, что два магазина работают по вашей франшизе. Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее.

— Магазины, работающие по нашей франшизе, – это самостоятельные компании, получившие нашу франшизу и имеющие определенную территорию обслуживания. На них мы переключили всех наших клиентов на этой территории, прежде заказывавших запчасти напрямую у нас. Мы дали этим магазинам специальную скидку, чтобы они могли зарабатывать, не повышая цену для конечных потребителей, уже знакомых с нашими расценками. При этом мы не требуем от них роялти. Они сами содержат свой склад, обеспечивают проведение заказа, ведут дела с клиен-

тами и развиваются, открывая новые магазины.

Нам это выгодно потому, что таким образом мы избавляемся от массы контрагентов в регионе и сотрудничаем только с одной компанией – нашим франчайзи. Это, во-первых, значительно упрощает логистику и вообще нашу региональную деятельность. Во-вторых, снижает все сопутствующие операционные расходы. При этом объем продаж даже увеличивается, потому что местный игрок умеет лучше работать со своими земляками.

— А как обстоят дела с гаражной концепцией? Вы сказали, что запускаете ее в следующем году.

— Да, совершенно верно. Македония маленькая страна, и гаражная концепция от GROUPAUTO International представлена в нашем регионе пока только в Словении. Она носит название EUROSERVIS. Но в следующем году мы запускаем ее и здесь. Для нас это очень актуально.

— Для популяризации сервисов гаражной сети важна реклама. Как вы ее осуществляете? Какие рекламные каналы, по вашему мнению, наиболее эффективны?

— В рекламной деятельности мы очень тесно взаимодействуем с производителями премиальных автозапчастей. Совместно мы регулярно проводим всевозможные промо-акции, даем рекламу в прессе, на билбордах, на телевидении. Хорошо работают социальные сети, особенно Facebook.

Но нельзя в продвижении фокусироваться только на рекламе. Она обя-



зательно должна быть подкреплена удобными для клиента механизмами коммуникации, оформления заказа, обратной связью и проч. В противном случае уже после первого же обращения клиент не вернется к вам. Например, нам очень сильно помогает on-line каталог, который совсем недавно мы интегрировали в наш сайт. С его помощью процесс заказа максимально упрощен. Плюс я регулярно общаюсь с нашими клиентами, посещаю их станции и магазины, интересуюсь их потребностями.

В этом году мы в первый раз организовали в Македонии однодневную выставку-ярмарку. Три компании - члены GROUPAUTO Adria работали вместе. Нам эту идею подали руководители GROUPAUTO Adria, и мы без промедления согласились. В конце мая мы собрали около 600 наших клиентов в отеле в Скопье, где свои стенды представили 26 производителей. В течение дня проходила собственно выставка, а вечером был организован фуршет для неформального общения. Общий эффект



небольших локальных компаний. Этот процесс будет активно развиваться, охватывая не только страны ЕС, но и соседние государства, вовлеченные в международный товароборот. Наши стран – стран бывшей Югославии – это коснется в первую очередь: глобальные игроки придут к нам, откроют свои представительства, свои офисы и начнут поглощение. Я не исключаю, что нечто подобное в скором времени будет происходить и в России. Это не зависит от участия в Евросоюзе или Еврозоне, это касается всех стран на общем рынке.

КРОМЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ЗАПЧАСТЕЙ, СОВРЕМЕННЫМ СТО НУЖНА ОПЕРАТИВНАЯ ДОСТАВКА, НУЖНО ПОЛНОЦЕННОЕ ВСЕОБЪЕМЛЮЩЕЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ, ВОЗМОЖНОСТЬ ОБМЕНА



просто потрясающий: наши продажи хорошо поднялись и держались на высоком уровне довольно долго, даже несмотря на то, что сезон уже подходил к концу. Наши клиенты остались очень довольны. Поэтому мы планируем провести такое же мероприятие и в следующем году, сделав его регулярным.

— И в заключение, переходя от дел сегодняшнего дня к дню завтрашнему, в чем вы видите основные вызовы в ближайшей перспективе?

— Для нас самый главный вызов ближайшего будущего – это глобализация и связанные с нею процесс поглощения крупными международными корпорациями

Корпорациям нужно развиваться, а развиваться им наиболее удобно на новых рынках. При этом они имеют возможность серьезных инвестиций в эти рынки, могут демпинговать, предлагать более выгодные условия. И местным игрокам чрезвычайно сложно им противостоять, если они противостоят им в одиночку. В этой связи сотрудничество с GROUPAUTO International в лице GROUPAUTO Adria, я уверен, поможет не только мне, но и всем моим коллегам, занятым в бизнесе послепродажного обслуживания автотехники - магазинам автозапчастей, СТО и проч. - защитить свои интересы в период тотальной глобализации.

GROUPAUTO Russia расширяет границы



В ОКТЯБРЕ НЫНЕШНЕГО ГОДА КОМПАНИЯ GROUPAUTO RUSSIA ПРОВЕЛА ВО ВЛАДИМИРЕ КОНФЕРЕНЦИЮ «ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕЗАВИСИМЫХ СТАНЦИЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (СТО)». РУКОВОДИТЕЛИ GROUPAUTO RUSSIA, ПРЕДСТАВИТЕЛИ И РУКОВОДИТЕЛИ БОЛЕЕ 40 НЕЗАВИСИМЫХ СТО ИЗ ВЛАДИМИРА, ИВАНОВО, А ТАКЖЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АВТОКОМПОНЕНТОВ PHILIPS, FILTRON, GATES, HELLA, KYB, NTN-SNR, VALEO, ZF, TMD Friction, FEDERAL MOGUL. ОБСУДИЛИ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕЗАВИСИМЫХ СТО.

GROUPAUTO RUSSIA – ПРОГРАММА СОТРУДНИЧЕСТВА

В своем выступлении **генеральный директор GROUPAUTO Russia Александр Красный** отметил, что основными задачами Группы являются: координация сотрудничества поставщиков и дистрибьюторов, структурирование рынка с целью обеспечения конкурентного преимущества для дистрибьюторов, создание защищенных каналов сбыта.

На падающем рынке основной проблемой для независимых СТО стала экономическая эффективность их работы. Повысить ее можно за счет структурирования рынка пост-продажного и послегарантийного обслуживания автомобилей. При этом продажа запасных частей должна составлять 60% от дохода СТО, а ремонтные услуги – не более 40%. Если у СТО другие показатели, то ее работа далека от эффективности.

Экономический кризис ускоряет процесс структурирования рынка независимого ремонта автомобилей. Увеличивается конкуренция, снижаются доходы населения, платежеспособный спрос ищет ориентиры. Интересы участников рынка в этих сложных условиях



закljučаются в следующем: для производителей и дистрибьюторов – в создании защищенных каналов сбыта от производителя до СТО, для СТО – в концентрации платежеспособного спроса на своем предложении. В свою очередь национальные сети предприятий технического обслуживания обеспечивают синергию и решение этих вопросов по принципу $1 + 1 \geq 3$.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ТИПИЧНОЙ ЧЕТЫРЕХПОСТОВОЙ СТО

Объем работы составляет около 1100 - 1200 нормо-часов, объем реализации примерно 2,5 - 2,8 млн. руб.,



исходя из этого чистая прибыль находится на уровне 450 - 500 тыс. руб.

В нынешних условиях на первый план выходят преимущества работы в федеральной сети, которая способна обеспечить СТО достижение высоких экономических целей и повысить качество обслуживания клиентов.

Всем этим требованиям, по словам А. Красного, полностью отвечает проект «Заботливый сервис». Вступив в него, независимая СТО работает по стандартам сети и получает ряд преимуществ: возможность работы с локальным дистрибуционным центром, тем самым обеспечивая себя запчастями оригинального качества по доступной цене и в сжатый срок, принимать участие в обучающих программах, в конференциях, на которых выступают поставщики.

Задачей GROUPAUTO Russia в этом проекте стало повышение эффективности работы входящих в Сеть СТО. Для этого организованы: единый колл-центр, который принимает звонки и распределяет заказы на техобслуживание среди СТО; отдел контроля качества, который регулирует исполнение клиентских заказов на

высоком уровне и в спорной ситуации способен урегулировать ситуацию. Одновременно проводится рекламная кампания, направленная на увеличение клиентского потока в СТО и ее загрузки, проводятся отдельные стимулирующие акции.

ПРОЕКТ «ЛДЦ» КАК ИНСТРУМЕНТ ЛОКАЛЬНОЙ ДИСТРИБУЦИИ



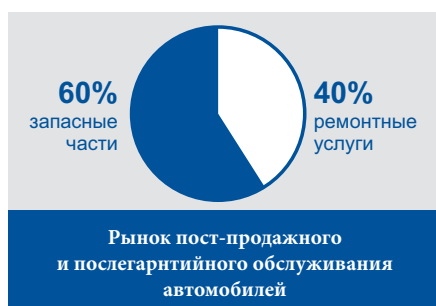
Руководитель направления регионального развития GROUPAUTO Russia Борис Агеев отметил, что СТО выгоднее продавать запчасти, а не работать с купленными самим автовладельцем. Это вызвано потребностью клиентов в комплексной услуге (запчасти+ремонт). Одновременно это выгодно и самой СТО, поскольку выручки от выполняемого ремонта хватает только на покрытие издержек СТО. Прибыль ей обеспечивает прежде всего, продажа запчастей, которая определяется соотношением запчасти/ремонт как 60 к 40.

Основной акцент Б. Агеев сделал на проект «ЛДЦ» (локальный дистрибуционный центр) - удаленный склад запчастей. Работа с локальным дистрибутором позволяет СТО повысить прибыль за счет продажи услуги в комплексном виде (запасные части + ремонт), сократить издержки на собственный склад и персонал, использовать освободившееся помещение склада СТО для расширения производственных площадей.

Запчасти от ведущих производителей поступают высокого качества. Ассортимент формируется исходя из особенностей автомобильного парка данного региона. С учетом потребностей СТО может быть сформирован индивидуальный ассортимент с ежедневным пополнением с центрального склада. «ЛДЦ» обеспечивает оперативную доставку в течение часа со склада в городе, отсутствующие позиции поставляются с центрального склада в течение 12 часов. Такой подход увеличивает загрузку постов СТО, экономит время и сокращает издержки на поиск и доставку запчастей.

«ЛДЦ» позволяет СТО избежать ошибок, гарантирует получение нужных деталей, возможность вернуть/обменять то, что не подошло, обеспечивает отсутствие неликвидного товара на складе СТО, минимизирует потери при отказах клиентов.

Для СТО сети «Заботливый сервис» предлагается дополнительная выгода – расширенная гарантия на запчасти с компенсацией затрат на их установку.



Благодаря поддержке Группы и при участии производителей, «ЛДЦ» организует программы обучения и сертификации персонала СТО, а также аккредитацию СТО как официального установочного центра. Все это повышает статус СТО и обеспечивает лояльность автовладельцев.

При выборе запчастей 38% автовладельцев наибольшее внимание уделяют советам мастера СТО, более дорогие и известные бренды предпочитают 30%, не обращают внимания на бренд 21% и только для 11% клиентов имеет значение стоимость запчастей. В то же время на автомобиль устанавливаются 35% запчастей, купленных на СТО, 45% автокомпонентов клиенты СТО покупают в магазине по совету мастера СТО, а остальные детали клиенты приобретают самостоятельно.

Важным моментом, по словам Б. Агеева, является взаимная лояльность производителей запчастей и СТО. **Производители** обеспечивают СТО расширенную гарантию, проводят обучение технологии продаж, раскрывают особенности установки запчастей, осуществляют маркетинговую поддержку и аккредитацию в качестве установочного центра, реализуют обучающие программы.

СТО получает: запчасти премиальных брендов, отсутствие потерь от брака, статус официального установочного центра, обученный и сертифицированный персонал и как результат - доверие и высокую лояльность клиентов.

«ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СТО



Генеральный директор компании «Эврикар» Игорь Пономарев остановился на тех преимуществах, которые предоставляет проект «Эврикар»-«Заботливый сервис» владельцам независимых СТО.

Эффективная модель работы СТОА			
№	ПАРАМЕТР	ЗНАЧЕНИЕ	ИНСТРУМЕНТ
1	ЗАГРУЗКА	$a+b \geq 80\%$ a – новые клиенты b - конверсия	<ul style="list-style-type: none"> Реклама и маркетинг +10%-15% в месяц. Бизнес процессы, обучение $\geq 70\%$.
2	ПРОДАЖА	На 1 заказ-наряд и дополнительные услуги ≥ 3 нормо-часов	Бизнес-процессы, обучение
3	СТРУКТУРА ЗАКАЗ-НАРЯДА	$\geq 55\%$ - продажа запчастей $\geq 45\%$ продажа услуг СТО	Бизнес-процессы, обучение
4	ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ		Структура и управление бизнес-процессами (ПО)
5	ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И НАВЫКИ РЕМОНТА		Обучение, аттестация, бизнес-процессы контроля

- 4-х постовая СТО ~1.100-1.200 нормо-часов
- Объём реализации ~ 2,5-2,8 млн.р.
- Чистая прибыль ~ 450-500 т.р.

«Эврикар» - «Заботливый сервис» является проектом GROUPAUTO Russia по созданию централизованной унифицированной сети СТО с единым высоким уровнем диагностики и ремонта автомобилей. Это бизнес-проект, объединивший независимые СТО в их стремлении быть привлекательными для потребителей их услуг. Концепция проекта соединяет в себе интересы ведущих производителей автокомпонентов, автовладельцев и СТО.

Производители автокомпонентов обеспечивают себе устойчивый сбыт своей продукции с помощью партнерской сети СТО, станции техобслуживания получают лояльных платежеспособных клиентов, удобный и выгодный канал поставки запасных частей высокого качества, владельцы автомобилей получают стандартизированное обслуживание контролируемого качества.

Приоритетные задачи «Заботливого сервиса» – повышение доходности партнерских СТО, улучшение качества их услуг, продвижение брендов приоритетных поставщиков. При этом ключевые моменты проекта таковы: сетевые стандарты работы СТО, регулярные рекламные кампании, наличие клиентской службы и единое программное обеспечение. Стандарт предполагает продажу услуг СТО в размере более 3,5 часа на заказ/наряд. Это достигается за счет обучения, исполнения пошаговой инструкции мастером-консультантом и анализа работы СТО в целом. Доля запчастей, продаваемых в самой СТО, должна составлять 60% от заказ/наряда.

Чтобы обеспечить стабильную, прибыльную работу СТО, доля постоянных

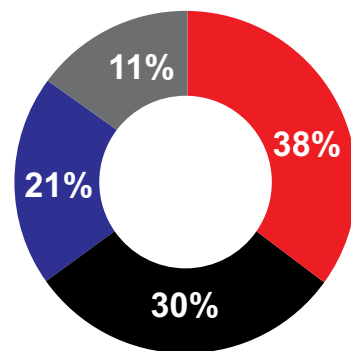
клиентов СТО должна находиться на уровне 80 - 90%, для чего необходимо проводить обучение и внедрять стандарты работы персонала.

Целью маркетинговой кампании сети СТО «Заботливый сервис» является достижение показателя загрузки СТО до 80%, увеличение доли постоянных

Предпочтения автовладельцев в выборе запчастей. На первом месте рекомендация мастера, стоимость - на последнем.

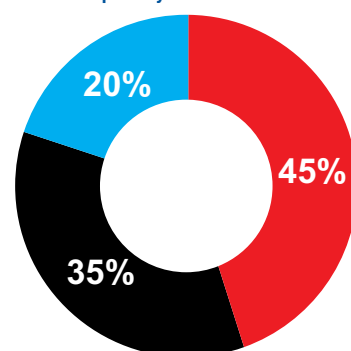
КАК ВЫБИРАЮТ ЗАПЧАСТИ

- что мастер посоветует
- более дорогие и известные
- на бренд не обращают внимания
- то, что дешевле



КАКИЕ ЗАПЧАСТИ УСТАНАВЛИВАЮТ

- купленные в магазине по совету мастера
- покупают в СТО
- которые купил сам



клиентов, улучшение узнаваемости бренда. Содержание рекламы включает имиджевый, акционный аспекты, а также клуб клиентов сети «Заботливый сервис». Реклама осуществляется как в on-line (контекстная реклама, популярные городские интернет-порталы, размещение «ключей» на сайте, on-line справочники и карты и др.), так и в off-line режимах (радио, транспорт, промо-акции и т.д.).

Клиентская служба включает контакт-центр и отдел контроля качества. Эти службы предоставляют услуги в нужное время, удобном месте, осуществляют обратную связь, защиту клиента и СТО. Единое программное обеспечение позволяет планировать загрузку, контролировать все бизнес-процессы СТО, поддерживать качество клиентского сервиса.

Важное значение придается повышению уровня технической подготовки специалистов СТО и обучению способам увеличения объемов продаж комплексной услуги на СТО, возможности приобретения широкого ассортимента запчастей и оборудования, поставляемых участниками GROUPAUTO Russia (благодаря единому программному обеспечению и четкой логистике).

«Заботливый сервис», по убеждению И. Пономарева, является своеобразным знаком качества, который сообщает автовладельцу, что на этой СТО используют только качественные запасные части, что квалификация персонала станции позволяет правильно их устанавливать, а к клиенту здесь отнесутся с уважением и сделают все возможное, чтобы решить его проблемы.

ИЗ ПЕРВЫХ УСТ

Представители СТО – участники конференции поделились своими соображениями относительно проектов, предлагаемых GROUPAUTO Russia, рассказали о своих проблемах, выразили заинтересованность в участии в программах Группы.

Андрей Фролов, руководитель автосервиса «Народный» из Владимира сказал, по поводу предложений, озвученных на конференции: «В самом деле, это дает возможность получать запчасти для ремонта автомобиля в течение одного часа после оформления заказа. Учитывая, что наш сервис мультибрендовый, просто невозможно хранить у себя всю номенклатуру запчастей, которые нужны при обслуживании автомобиля. В этом смысле наличие «ЛДЦ» в



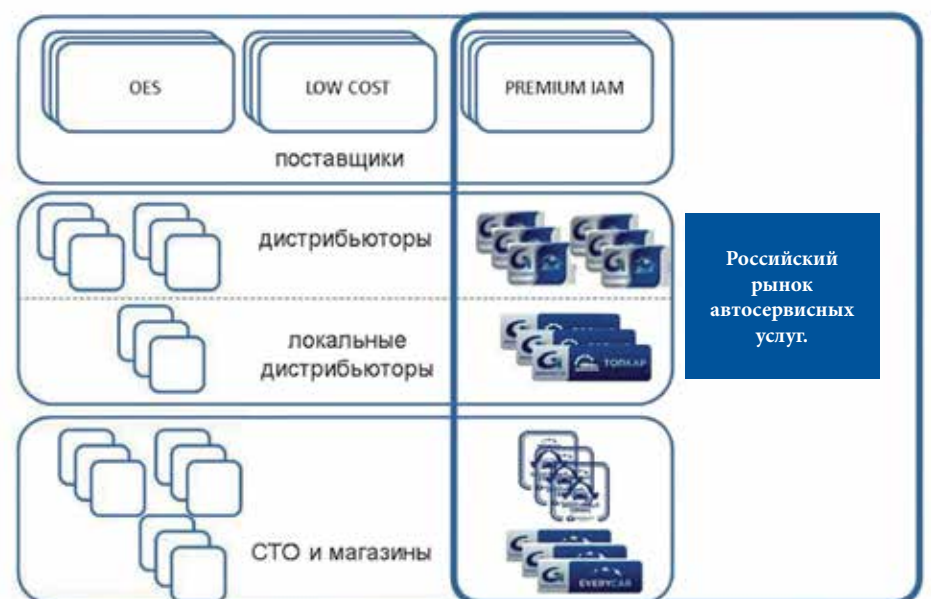
шаговой доступности решает серьезные проблемы.

Как я понимаю, после вступления в сетевой проект «Заботливый сервис», прежде всего, возрастет скорость обслуживания клиентов. Доставка запчастей будет происходить в течение часа, соответственно, наши клиенты наверняка оценят, что их проблемы будут решены еще до конца текущего дня.

На мой взгляд, важно, что GROUPAUTO Russia требует клиентоориентированности не только от сервисов по отношению к автомобилистам, но и сама точно так же работает и со своими партнерами. Ведь сотрудничество с Группой - это не только оперативное получение запасных частей, но и возможность визуализации СТО в соответствии со стандартами сетевого проекта «Заботливый сервис», что, помимо высокого уровня обслуживания, выгодно отличает СТО от других сервисов».

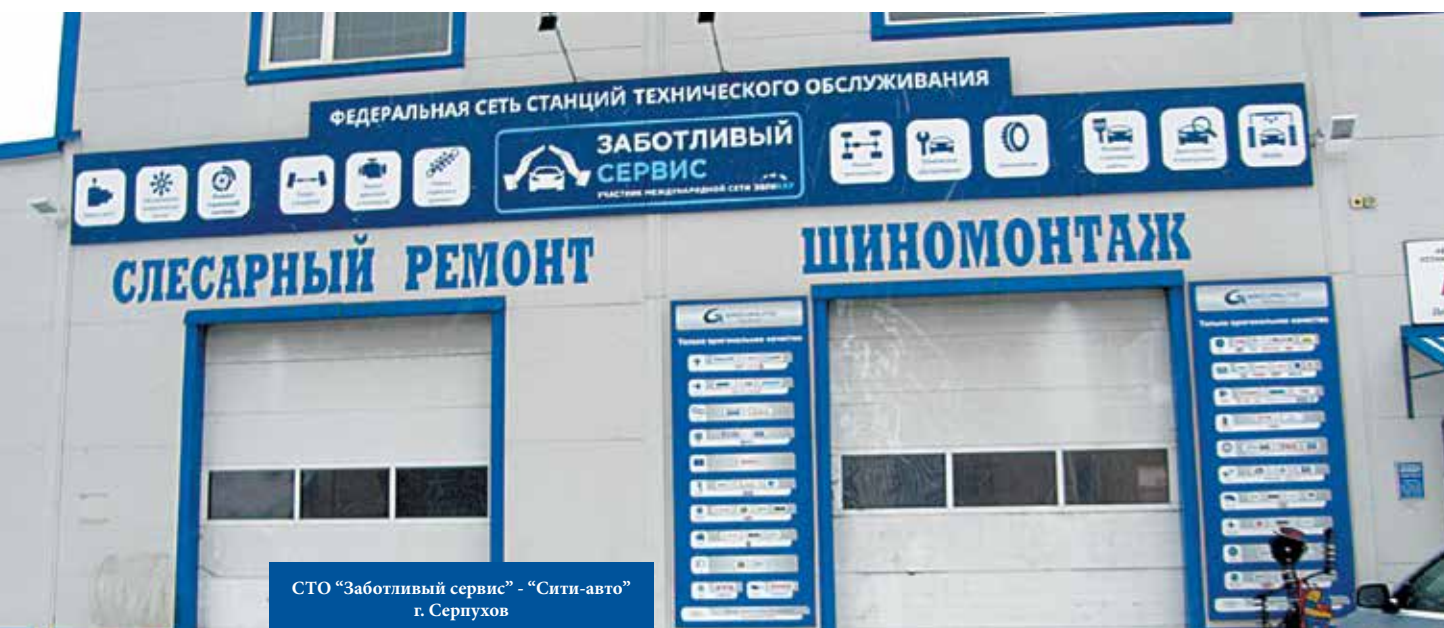
Владелец владимирской СТО «Юнайт Мотор» Алексей Кулавин сказал, что его предприятие еще не входит в сеть «Заботливый сервис», но, получив столь интересную информацию, он очень положительно оценил проект: «Главное, что меня привлекает, - это снижение издержек производства, улучшение качества выполняемых работ, хорошая информационная поддержка, широкий спектр поставляемых запчастей.

Все это позволяет выполнять работы в полном объеме, исключает преждевременный выход из строя деталей и механизмов и увеличивает срок их службы. В рамках одного обращения на сервис появляется возможность устранить не только поломку, но и ее возможную причину, что позволяет избежать повторных отказов и повысит надежность автомобиля», что очень важно для автовладельцев.



«ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС» – аспекты партнерства

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ СТО «ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС» КОМПАНИИ GROUPAUTO RUSSIA КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ НАХОДИТ ВСЕ БОЛЬШЕ ПРИЗНАНИЕ В НАШЕЙ СТРАНЕ. ОБ ЭТОМ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ ОПЫТ РАБОТЫ СТАНЦИЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ, ПРИСОЕДИНИВШИХСЯ К ДАННОМУ ПРОЕКТУ. КАКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ УДАЛОСЬ ДОСТИГНУТЬ В РАМКАХ СЕТИ «ЗАБОТЛИВЫЙ СЕРВИС», РАССКАЗАЛИ УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА ИЗ КАЛУГИ И СЕРПУХОВА.



СТО «Заботливый сервис» - «Сити-авто»
г. Серпухов

Гости нашего материала – не новички на рынке автосервиса. Их СТО оснащены современным оборудованием, они обладают солидным опытом работы, а потому снискали заслуженный авторитет у клиентов. Их мнение о проекте GROUPAUTO Russia «Заботливый сервис» отражает объективную картину партнерских взаимоотношений, по условиям которых СТО сохраняют финансовую и юридическую независимость, при этом получают поддержку в организации качественного сервиса и различные инструменты развития бизнеса, основанные на успешном отечественном и европейском опыте.

С позиции директора

— Какие аргументы стали для Вашего предприятия решающими в принятии решения о присоединении к сетевому проекту?

Андрей Гладышев: *Еще до вступления в проект мы начали работать с ЛДЦ, которое снабжало нас запчастями, а после присоединения к Сети наши взаимоотношения стали более тесными, удобными. Несмотря на нашу самодостаточность в сфере автосервиса и наличие поставщиков комплектующих, в проекте нас привлекли новые возможности: повышение эффективности работы, дополнительное развитие, снабжение качественными запасными частями, увеличение прибыли СТО, повышение величины среднего чека, привлечение новых клиентов, техническое обучение персонала.*

Вячеслав Орехов: *Самым главным аргументом в пользу принятия решения о присоединении к сетевому проекту стала перспектива работы в команде специалистов, а также использование зарубежного опыта с*



Андрей ГЛАДЫШЕВ,
директор СТО «Заботливый сервис» -
«Колесо Калуга».

учетом местных особенностей. Это повысило потенциал нашего предприятия и его возможности при работе с клиентами.

— Что явилось самым значимым в проекте?



СТО «Заботливый сервис»- «Колесо Калуга»



Андрей Гладышев: Самым значимым в проекте, на мой взгляд, стала возможность расширения ассортимента приобретаемых запчастей и работа по определенным регламентам и стандартам. При этом мы готовы учиться новым приемам работы, которые позволили повысить клиентоориентированность по отношению к автомобилистам, а также более тесно интегрироваться в проект.

Вячеслав Орехов: Для меня в «Заботливом сервисе» самым значимым стало объединение сильных техцентров Серпухова. Если раньше мы являлись конкурентами, то сейчас мы стали друзьями и единомышленниками. В этой группе и под эгидой сильной компании любые, даже самые сложные вопросы решаются гораздо легче и быстрее.

– Как бы Вы охарактеризовали качественные и количественные изменения в работе вашей СТО после вступления в сетевой проект?

Андрей Гладышев: На сегодняшний день мы осуществляем процесс интеграции в проект, появился call-центр, сотрудники которого принимают звонки и готовы ответить на все вопросы по обслуживанию в сети. Близость склада в рамках «Заботливого сервиса» позволила серьезно улучшить логистику и сроки доставки запчастей. Хочу отметить, что заметно возрос объем продаж запчастей, который, в сравнении с прошлым периодом, превысил показатели реализации сервисных услуг. Вырос объем прибыли. Участие в

проекте позволило нашей СТО приобрести в лизинг подъемник.

Вячеслав Орехов: Нам удалось поднять на новый уровень качество обслуживания в нашем автосервисе. Здесь главную роль сыграли обучающие программы, которые позволили персоналу нашей СТО повысить свою квалификацию, особенно при взаимодействии с клиентами. Благодаря «Заботливому сервису» СТО приобрела много новых клиентов и тем самым повысила прибыльность своей работы. И, самое главное, мы повысили удовлетворенность со стороны наших клиентов.

– После прохождения обучения стандартам сети какие важные аспекты Вы для себя выделили? Изменились ли характер и качество вашей работы с клиентами, организация производственных процессов?

Андрей Гладышев: Специалисты нашего СТО посещали курсы обучения, ко-



Вячеслав ОРЕХОВ,
директор СТО «Заботливый сервис» -
«Автосервис «Форсаж», г. Серпухов.

стали более эффективно работать с клиентами, существенно расширили заказ-наряд и увеличили средний чек. Время нахождения автомобиля в автосервисе уменьшилось. Клиенты стали отмечать и благодарить за более внимательное отношение к обслуживанию и ремонту их автомобилей.

– Как изменилась Ваша работа после появления в городе ЛДЦ? Какие

**МЫ ГОТОВЫ УЧИТЬСЯ НОВЫМ ПРИЕМАМ РАБОТЫ,
А ТАКЖЕ БОЛЕЕ ТЕСНО ИНТЕГРИРОВАТЬСЯ В ПРОЕКТ**



которые были организованы GROUPAUTO Russia, и пополнили свои знания по работе с клиентской базой автосервиса. Это дополнило наши методы работы, которые мы используем при обслуживании автовладельцев.

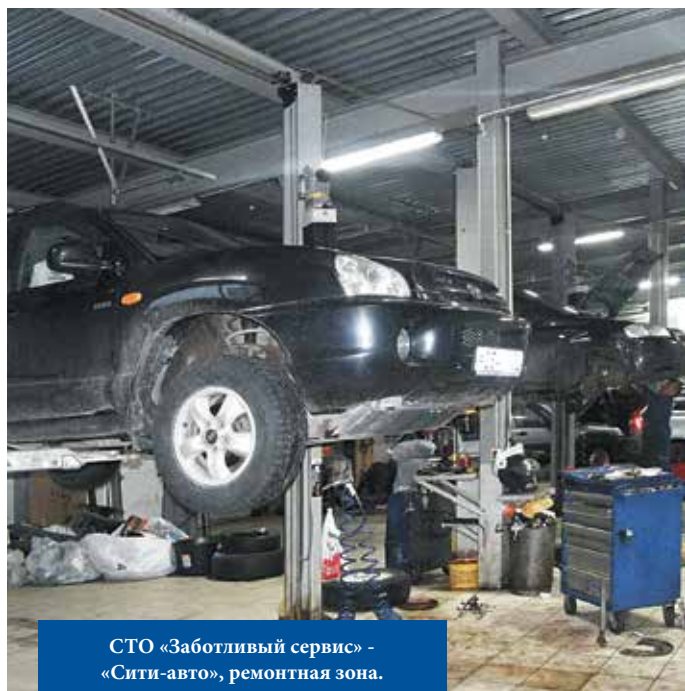
Вячеслав Орехов: После прохождения обучения стандартам сети мы

выгоды вы получили в данном партнерстве?

Андрей Гладышев: ЛДЦ, находящийся в Калуге непосредственно на территории СТО «Колесо-Калуга», дал возможность получать запчасти для ремонта автомобиля в течение часа после оформления заказа. Учитывая,



СТО «Заботливый сервис» - «Колесо Калуга», ремонтная зона.



СТО «Заботливый сервис» - «Сити-авто», ремонтная зона.

что наш сервис мультибрендовый, просто невозможно было бы хранить у себя всю номенклатуру деталей, которые могут понадобиться при обслуживании автомобиля. В этом смысле наличие ЛДЦ в шаговой доступности решает очень многие проблемы, включая возможность возврата и обмена деталей в случае, если они не подошли.

Вячеслав Орехов: Про выгоды я уже говорил: это улучшение организационных и производственных процессов, уменьшение времени ожидания запчастей, увеличение числа довольных клиентов, рост зарплаты сотрудников. Нас привлекает, что широкий спектр запчастей можно получить со склада ЛДЦ в течение часа, ну, а те комплектующие, которых нет в данный момент, поступают в самое кратчайшее время.

– Что бы Вы хотели улучшить в данном сетевом проекте?

Андрей Гладышев: В данном проекте рассчитываем на повышение эффективности взаимодействия, помощь в привлечении новых клиентов, развитие взаимовыгодного сотрудничества и сохранение своей индивидуальности при реализации интеграционных процессов. Наряду с этим хотелось бы, чтобы принятые решения оперативней внедрялись на практике.

Вячеслав Орехов: На мой взгляд, все складывается хорошо, отличный проект, успешно справляется с поставленными задачами. Безусловно, предела мечтаний нет, и чем больше увеличивается ассортимент запчастей, тем



СТО «Заботливый сервис» - «Сити-авто».

удобнее и выгоднее нам работать в рамках проекта.

Весомое слово мастера

– На Ваш взгляд, каким критерием руководствуется клиент вашей СТО при выборе запчастей (в порядке уменьшения: рекомендации мастера, цена, гарантия, качество)?

Александр Шаухин: Наш сервис заслужил доверие клиентов, и для них рекомендация мастера является решающей при выборе запчастей; гарантия, качество и цена имеют меньшее значение.

Дмитрий Бургашев: В первую очередь клиенту важна грамотная консультация мастера, условия гарантии - на втором месте, качество запчастей на



Александр ШАУХИН,
мастер по подбору запчастей
СТО «Заботливый сервис» -
«Колесо Калуга».

третьем, и цена уже как заключительный аргумент.

– После вступления СТО в сетевой проект «Заботливый сервис» и начала работы с локальным дистрибуцион-



Дмитрий БУРГАШЕВ,
мастер цеха СТО «Заботливый сервис» -
«Сити-авто», г. Серпухов.

ным центром (ЛДЦ) какие изменения произошли в Вашей работе?

Александр Шаухин: Хотел бы отметить эффективность обучения мастеров на соответствующих курсах, которые помогли заметно улучшить работу с клиентами и существующими брендами производителей запчастей. Программа обучения позволила вывести на новый уровень знания мастеров в части приемов работы и способов общения с автовладельцами, увеличились объемы продаж запасных частей со склада ЛДЦ.

Дмитрий Бургашев: После присоединения к сети произошел рост продаж услуг и значительное увеличение номенклатуры запчастей.

– Насколько востребована комплексная услуга «сервис+запчасти» среди ваших клиентов, и как вы ее продаете? Как клиенты относятся к покупке запчастей на сервисе?

Александр Шаухин: В нашей СТО продажа запчастей и сервисные услуги распределяются поровну, и комплексная услуга весьма востребована у клиентов.

При поступлении автомобиля на СТО проводится его диагностика, и после этого определяется перечень необходимых запчастей, которые рекомендует мастер. Практика говорит о том, что половина клиентов приобретают запчасти в нашей СТО. Автовладельцу на сервисе предлагаются запасные части высокого качества, на которые распространяется гарантия, ему не надо лишний раз обращаться в сторонние магазины, теряя немалое время. Все это клиент положительно оценивает при покупке нужных запчастей в нашей СТО. Хотел подчеркнуть, что мы очень плотно работаем с ЛДЦ.



СТО «Заботливый сервис» -
«Колесо Калуга», магазин запчастей.

Дмитрий Бургашев: Комплексная услуга максимально востребована клиентами нашего автосервиса. Плюсы от предоставления таких услуг для них очевидны: расширенная гарантия как на работы, так и на запчасти, реальные сроки поставок, гарантированное качество предоставляемой продукции.

фектовку, но рассказать и объяснить, что необходимо сделать, верно расставить приоритеты.

– Какие возражения обычно возникают у клиентов при продаже премиальных запчастей? Какие аргументы вы используете для того, чтобы убедить, что скупой платит дважды?

ПОСЛЕ ПРОХОЖДЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ СТАНДАРТАМ СЕТИ МЫ СТАЛИ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО РАБОТАТЬ С КЛИЕНТАМИ



СТО «Заботливый сервис» -
«Колесо-Калуга», ремонтная зона.

При правильном подходе клиенты положительно относятся к приобретению запчастей в комплексе с ремонтом. Здесь важно не только произвести де-

Александр Шаухин: Чаще всего у клиентов возникает вопрос о цене запчасти, величина которой определяется по каталогам. Естественно, приходится убеждать автовладельцев, что гарантия и срок службы премиальных запчастей значительно выше, чем у запчастей типа «лоу кост». Другой важный аргумент: качество деталей гарантируется тем, что они приобретаются у проверенных поставщиков, в том числе со склада ЛДЦ.

Дмитрий Бургашев: Клиенты нашей СТО – люди достаточно состоятельные и в основном не экономят на запчастях. Несмотря на это, в ходе диалога мастер обязательно сообщает, что клиент при незначительном превышении цены покупает в первую очередь безопасность свою и окружающих. Кроме того, стоимость премиальных запчастей с лихвой окупается их ресурсом и расширенной гарантией.

АВТОВАЗ не откажется от зарубежных компонентов

Несмотря на то, что одной из главных задач, поставленных акционерами перед новым руководителем отечественного автогиганта Николя Мором, является повышение уровня локализации производимых на предприятии автомобилей, автогигант при этом не собирается отказываться от импортируемых автокомпонентов. Об этом заявил в интервью изданию «За рулем» Николя Мор. Главная проблема АВТОВАЗа – слишком дорогие комплектующие, особенно для новинок автопроизводителя Lada Vesta и Lada Xray.



«Мы будем повышать долю локальных автокомпонентов для этих моделей на 10%, сотрудничая со всеми, кто предложит хорошие цены, - отметил Николя Мор. – Я готов к подобной кооперации. Но будем работать и с зарубежными поставщиками».

Ford Focus самая востребованная подержанная иномарка



С января по август включительно в РФ было продано 2 363 308 подержанных иномарок. Их доля на вторичном авторынке составила 67,1%. Первое место среди б/у иномарок удерживает Ford Focus. За период с начала года эта модель разошлась на авторынке подержанных автомобилей в количестве

88 268 единиц. Правда, это на 2,4% ниже прошлогоднего результата. Объемы продаж этой модели довольно-таки стабильны и в течение месяца, начиная с февраля 2016 года, составляли порядка 10-11 тыс. штук.

Второе и третье места в данном сегменте удерживают две японские модели: Toyota Corolla с результатом 76 019 шт. (-1,9%) и бизнес-седан Toyota Camry - 49 444 шт. (+5,3%). В первую пятерку отечественного рейтинга б/у иномарок также попали Daewoo Nexia (45 656 ед.) и Renault Logan (45 644 ед.).

Столичный регион «любит» иномарки

В Москве и Московской области на долю относительно «молодых» (до 5 лет) автомобилей с пробегом приходится 27% авторынки подержанных машин. В среднем по стране на такие б/у автомобили приходится лишь 19%. Марочный состав данного сегмента отражает покупательские предпочтения жителей столичного региона и фактически проецирует на вторичные продажи структуру рынка новых автомобилей. Среди особенностей рынка пятилетних б/у автомобилей столичного региона следует отметить довольно высокую долю корейских марок (Hyundai, KIA), а также премиальных немецких марок (Mercedes-Benz, BMW). Отечественный бренд Lada занимает лишь 12 место.

Марка	%		%
	8,0		5,1
	8,0		4,7
	7,3		4,4
	6,9		4,3
	6,2		4,0
	6,1		2,9
	5,5		2,3
	5,1	Прочие	19,2

В свою очередь, самыми динамичными марками среди б/у автомобилей до пяти лет оказались Lexus (+53,4%),

Hyundai (+35%), Mercedes-Benz, Toyota (по 22,1%) и Audi (+21,5%).

Калужский автокластер повысит локализацию

Автомобильный кластер, расположенный в Калуге, функционирует с 2007 года. За это время на территории промышленных парков построены и начали работу три крупных автосборочных завода (Volkswagen, ПСМА Рус, Volvo Truck), а также 27 предприятий производителей автокомпонентов.

Губернатор Калужской области Анатолий Артамонов сообщил, что в планах регионального правительства продолжение политики по локализации производства автомобилей в регионе. Он также отметил, что не видит смысла увеличивать число автозаводов, несмотря на то, что ряд китайских автопроизводителей выражали заинтересованность в создании производственной базы в регионе. «Мы и дальше будем проводить политику по привлечению производителей автокомпонентов с целью углубления локализации производства автомобилей в нашей области, - заявил Артамонов - 2016 год показывает успехи в этой работе».

Востребованные услуги











Емкость рынка автосервисных услуг в России составляет 517,4 млрд руб. и продолжает расти. Такую репрезентативную цифру вывели аналитики АА «Автостат» после обследования 68 регионов страны, обладающих наиболее крупными автопарками (или 96% от общего числа автомобилей в РФ).

В данную сумму входят услуги по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей, оказанные как сервисными подразделениями официальных дилеров, так и независимыми СТО, без учета реализации ими запчастей и расходных материалов. Среди наиболее востребованных работ и услуг шиномонтаж (23,7 млрд руб.) и кузовной ремонт (116,8 млрд руб.).

Двухпедальных все больше

На отечественном автомобильном рынке растет популярность автомоби-

лей, оснащенных автоматической коробкой передач. Сегодня на них приходится 51% продаж, или 425 844 автомобиля, проданных с начала года.

Модель	%		
 Camry	100	 Qashqai	82
 CX-5	98	 Octavia	64
 X-Trail	89	 Solaris	59
 RAV4	88	 Rio	54
 Sportage	83	 Polo	49

Больше всего с начала года приобретено моделей с АКПП корейских марок - Hyundai Solaris и KIA Rio. Однако доля таких автомобилей в общих продажах не превышает 60%. Наибольшей популярностью автомобили с АКПП пользуются в сегменте кроссоверов. Например, 97,8% покупателей Mazda CX-5 выбирают автомобиль с автоматом. Среди самых популярных кроссоверов отечественного рынка Toyota RAV4 и Nissan X-Trail, таких автомобилей с автоматической трансмиссией соответственно выбрали 88% и 89% покупателей (см. табл.).

Другая популярная на отечественном авторынке модель - бизнес-седан Toyota Camry он продавался только с автоматической коробкой.

Автомобили подорожают из-за «черных ящиков»

Российское правительство предложило устанавливать с 2020 г. в каждый новый автомобиль так называемый «черный ящик» - устройство, оснащенное системой ГЛОНАСС, которое будет фиксировать, сохранять и передавать все показатели транспортного средства.







Это нужно, чтобы предотвратить скручивание пробега, фиксировать поломки и т.д. Система позволяет сделать автомобиль «прозрачным» в течение всего периода его эксплуатации. За рубежом «черные ящики» устанавливаются на автомобили премиум-класса.

Впрочем, при отсутствии господдержки программы по установке «черных ящиков» автопроизводители не возьмут расходы на себя, так что произойдет увеличение цен.

«Черные ящики» позволят создать в России «Единую государственную среду передачи навигационной информации, получаемой от тахографов и иных технических устройств с измерительными функциями» (ЕГСНИ).

Происхождение имеет значение

По итогам продаж, самая большая доля на отечественном рынке приходится (с начала года) на автомобили европейских марок – 25,9%, или 231 тысяча легковых автомобилей 14 европейских автобрендов. За второе место на отечественном рынке ведут упорную борьбу корейские и отечественные автобренды. С минимальным отрывом это соревнование пока выигрывают «россияне». Отечественные по происхождению автомобили составили 23% авторынка, или 195 тыс. легковушек. «Корейцы» смогли отхватить лишь 22% рынка. Всего с начала года было продано 190 тысяч автомобилей четырех корейских автобрендов.

Марки	%		
	26		20
	23		6
	22		3

Автомобилей десяти японских брендов было реализовано 167,6 тыс. единиц, их доля составила более 19%. Отметим, что среди федеральных округов самая высокая доля японцев в Сибири и на Дальнем Востоке, где на них с начала года пришлось около 29% и 72% местного авторынка.

Около 6% приходится на американские автобренды, где лидирующую роль играют Ford (более 3,2%) и Chevrolet. Оставшаяся часть отечественного рынка завоевана китайскими автобрендами - чуть более 2,5%.

Автопарк стареет

В связи с экономическим кризисом и резким снижением продаж новых легковых автомобилей возраст отечественного автопарка повышается. Сегодня средний возраст российских легковых автомобилей составляет 12,5 лет.



Однако в разных регионах страны возрастные показатели значительно различаются. Самый «молодой» региональный парк в Республике Татарстан (9,3 года), в Москве и Ханты-Мансийском АО (9,9 лет в каждом). Относительно молодыми (чуть более 10 лет) являются автомобильные парки регионов Приволжского федерального округа: Самарская, Нижегородская области, Пермский край, Республики Башкортостан, Чувашия и Удмуртия. Примечательно, что регионы вокруг Москвы также имеют достаточно «молодой» парк - не старше среднероссийского. Парк Владимирской, Липецкой, Ярославской, Костромской, Ивановской, Тульской, Белгородской областей моложе - 12,5 лет. Автопарки Калужской, Курской, Тамбовской областей дотягивают до 13 лет.

Всего в 30 регионах страны автопарк оказался моложе или того же возраста, как в среднем по России. Впрочем, самые «возрастные» легковые автомобили эксплуатируются в зауральских регионах страны. Относительно «молодым» по возрасту парком обладает лишь Кузбасс (12,9 лет). Для других регионов Сибири и Дальнего Востока характерен большой разброс - от 14 до 18 лет. Это связано с наличием в региональных парках большого числа эксплуатируемых праворульных японских марок. Примечательно, что средний возраст автопарка самого западного анклава страны - Калининградской области - также достаточно высок и составляет 18,4 лет.

ДОВЕРЯЙ ЛУЧШИМ



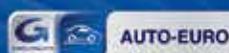
АВТО МАСТЕР ТРЕЙДИНГ
www.automaster.ru



АВТОРУСЬ
www.autorus.ru



ГЕРМЕС
www.germes.biz



АВТО-ЕВРО
www.autoeuro.ru



РОССКО
www.rossko.ru



КОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСПОРТ
www.komtt.ru



АВТО-СПУТНИК
www.autosputnik.ru



РПАРТС
www.rparts.ru



АФЕКТВЕРЬДЕТАЛЬ
www.afextver.ru



БИЛАЙТ
www.bilight.biz



РУСИМПОРТКОМПЛЕКТ
www.rusimport.com



ПРАМО
www.pramo.ru



ИНТЕРВАЛ-СЕРВИС
www.interval.ru



РМС АВТО
www.rmsauto.ru



АВТОЛИГА
www.autoliga.com



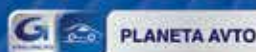
ЛИ-АРТ
www.li-art.ru



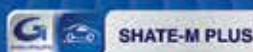
ТИСС
www.tpm.ru, www.tmparts.ru



ДЖИПАРТС ИМПОРТ
www.gpi24.ru



ПЛАНЕТА АВТО
www.planetavto.ru



ШАТЕ-М ПЛЮС
www.shate-m.ru



МЕХАНИКА
www.mehanika.ru



ПАРТКОМ
www.part-kom.ru

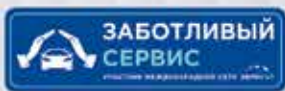
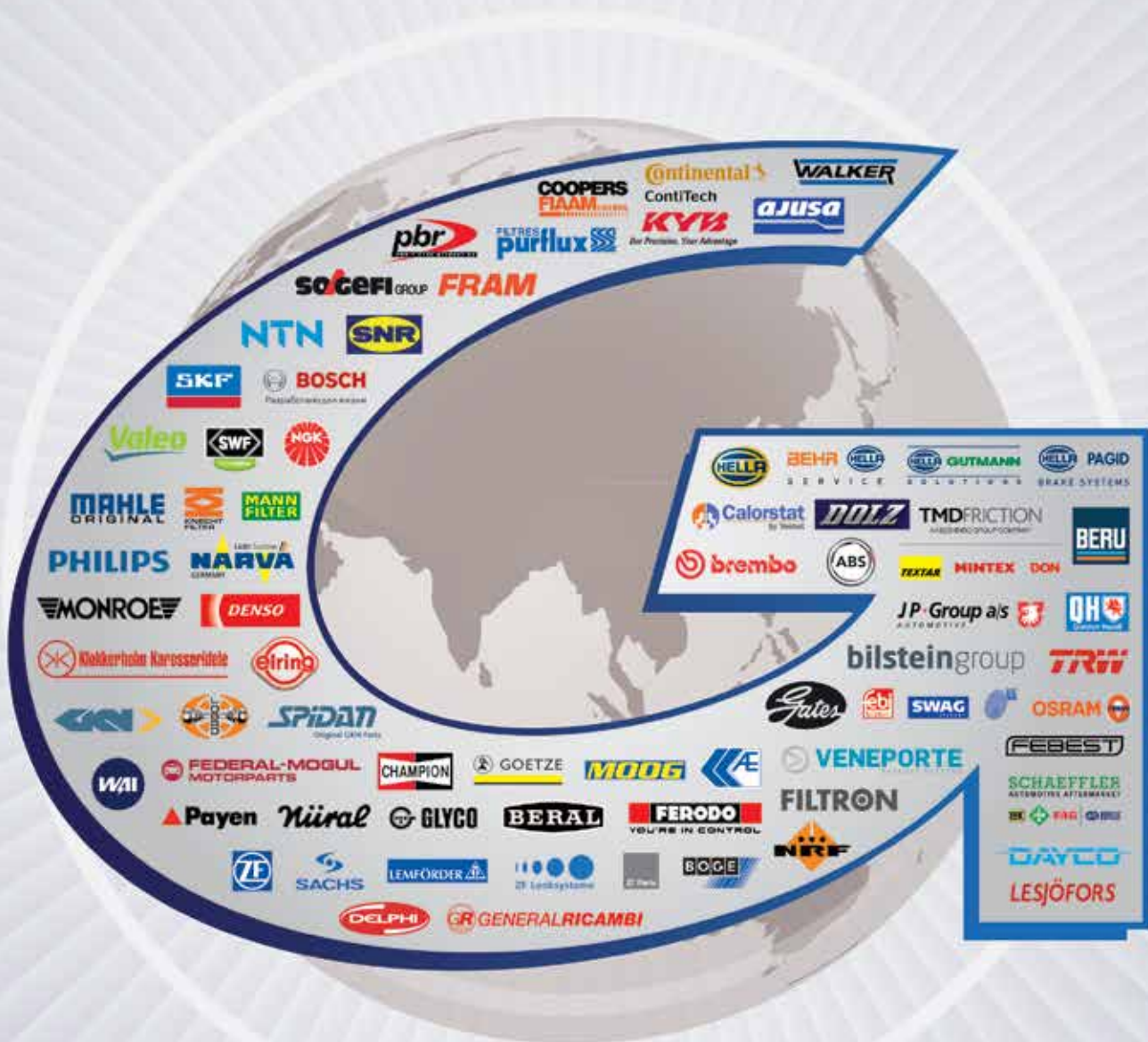


НП ТРЕЙД
www.nptrade.ru



ТОПКАР
www.topcar.parts

G GROUPAUTO Russia



www.groupautorus.ru



GROUPAUTO Russia



- Федеральная сеть ЛДЦ



- Федеральная сеть СТО



- Дистрибуция запчастей для грузовых и легковых авто



- Сеть автомагазинов для грузовых авто.



www.groupautorus.ru

