

AVTOBIZNES (NIZHNIJ NOVGOROD)

Date: 28.08.2014

Media Type: automobile magazine

Корпоративный парк

Корпоративные клиенты остаются одним из важных потребительских сегментов для производителей коммерческой техники и представителей авторитейла. Главное преимущество работы по данному направлению связано с более высокими объемами продаж, по сравнению с сектором частных клиентов. В то же время работа в этом сегменте требует от представителей авторитейла нового подхода. Корпоративные клиенты предъявляют при покупке коммерческой техники особые требования.

Два сегмента. Спрос на коммерческую технику со стороны корпоративных клиентов зависит от многих факторов. Это и общая рыночная конъюнктура, и платежеспособность потребителей. Немаловажный фактор связан также с особенностями структуры рынка корпоративных потребителей.

Российский рынок корпоративных покупателей коммерческой техники условно можно разделить на два сегмента. К первому относятся различные предприятия и организации, которые используют коммерческую технику для собственных нужд. В основном это транспортировка различных грузов - входящих и выходящих ресурсов, а также перевозка персонала.

Для решения транспортных задач такие организации могут иметь собственный автопарк, также могут арендовать автомобили или пользоваться услугами флитовых компаний.

Организации, имеющие собственный автопарк, все вопросы, связанные с автомобильной техникой, решают самостоятельно. Это касается как технических проблем, которые возникают при эксплуатации автомобилей, так и управленческих и экономических моментов, связанных с разработкой логистических решений.

Предприятия с собственным автопарком могут располагать квалифицированными специалистами, работающими в автотранспортном цехе или отделе логистики. Эти сотрудники, как правило, обладают соответствующим опытом в своей сфере и выдвигают четкие требования к автомобильной технике. В то же время они зачастую уступают представителям специализированных компаний - транспортных и логистических операторов.

Эти компании и составляют второй сегмент. Специализированные транспортные компании и логистические операторы более тщательно подходят к выбору техники, имеют более широкое представление о технических и экономических особенностях ее эксплуатации.

Набор коммерческой техники у таких компаний гораздо больше, чем у предприятий и организаций, использующих технику для собственных нужд. Во многом это объясняется спецификой работы транспортных и логистических операторов: у них обширный круг клиентов из различных отраслей, разные грузы, включая специфические, и различные маршруты, в том числе - на большие расстояния.

В перспективе интерес к сегменту транспортных и логистических компаний со стороны автопроизводителей и дилеров сохранится. Учитывая масштабы и

специфику бизнеса таких компаний, коммерческая техника, эксплуатируемая ими, выводится из оборота более быстрыми темпами, чем у предприятий, которые используют ее для удовлетворения собственных потребностей. Этот фактор является одним из основных для стимулирования спроса на коммерческую технику.

Производитель - дистрибьютор - дилер Требования корпоративных клиентов в последнее время возросли - на это указывают как автопроизводители, так и дилеры. К приобретению автомобильной техники корпоративные клиенты теперь подходят более взвешенно. Безусловно, одним из важных факторов для них служит цена покупки.

Но не только стоимость автомобильной техники играет для них большую роль. Не менее значимы и другие составляющие выбора, прежде всего, стоимость эксплуатации и сервисного обслуживания. На это, в частности, обращают внимание в компании "Скания-Русь".

"Все больше и больше корпоративных клиентов при выборе поставщика техники обсуждают не только стоимость транспортного средства, но и стоимость сервисного обслуживания, вопросы обучения водителей, системы мониторинга парка и т.п. За последние два года клиенты стали более требовательными как к ценовой политике, так и к качеству предоставляемых услуг, - говорит руководитель отдела продаж грузовой техники ООО "Скания Русь" Леонид Ткачик. - Таким образом, акцент при приобретении техники смещается от стоимости самого транспортного средства в сторону стоимости комплексного решения транспортных задач".

Продажи автомобильной техники корпоративным клиентам являются для компании "Скания Русь" важным направлением.

"На протяжении значительного времени доля корпоративных клиентов находилась в пределах от 25 до 35% от общего объема продаж. Средняя сделка в настоящее время составляет 3-4 машины, что говорит о значительном внимании компании Scania к мелкому и среднему бизнесу", - говорит представитель компании.

Автомобили Scania приобретают компании, работающие в самых разных отраслях, начиная от небольших перевозчиков, логистических компаний и заканчивая представителями угольной и нефтегазовой промышленности.

Работа с крупными корпоративными потребителями имеет свои отличия.

"Корпоративным клиентам нужны большее внимание и комплексные решения, что требует подключения к процессу продаж многих специалистов. При этом от момента первого контакта до заключения договора с корпоративным клиентом может пройти более полугода", - говорит Леонид Ткачик.

Продажи грузовой техники корпоративным клиентам осуществляются только через сеть официальных дилеров Scania, которая постоянно расширяется.

"Для предоставления услуг максимального качества Scania большое внимание уделяет развитию дилерской сети и открытию новых дилеров в регионах, что позволяет отвечать требованиям клиентов и учитывать их особенности", - уточняет Леонид Ткачик.

В компании "Скания-Русь" также обращают внимание на ряд важных факторов, которые оказывают влияние на продажи. Это региональный и продуктовый факторы. "Каждый регион обладает своей спецификой. То же самое можно сказать и в отношении каждого вида техники", - говорит Леонид Ткачик.

Одним из значимых инструментов корпоративных продаж техники Scania является лизинг. Реализация лизинговых сделок производится при непосредственном участии ООО "СканияЛизинг", которое является стратегическим партнером компании. По

данным компании "Скания-Русь", ООО "СканияЛизинг" финансирует около 30% всех проданных грузовых автомобилей.

Перспективы развития корпоративных продаж в компании "Скания Русь" оценивают в большей степени оптимистично. При этом отношение корпоративных клиентов к покупке такой техники продолжит меняться, полагают в компании.

"Понятие стоимости техники отойдет на второй план. Основным вопросом со стороны клиентов будет стоимость решения и его наполнение", - заключает Леонид Ткачик.

В компании "Хино Моторс Сэйлс", являющейся официальным дистрибьютором японских грузовиков HINO, также обращают внимание на некоторые особенности поведения корпоративных потребителей.

"Корпоративные клиенты, приобретающие коммерческий транспорт, предъявляют высокие требования к продукту.

Учитывая факт длительного использования техники, на первое место для таких покупателей встает вопрос сервисного обслуживания и надежности автомобилей, - говорит исполнительный директор "Хино Моторс Сэйлс" Юрий Зорин. - Поэтому наша компания всегда старается идти навстречу клиенту и предлагает оптимальный вариант по условиям прохождения технического обслуживания в гарантийный период. По взаимной договоренности с заказчиком, со стороны дилера и с нашей стороны выделяется несколько специалистов для решения любых вопросов, касающихся особенностей эксплуатации грузовых автомобилей, в оперативном режиме".

В компании "Хино Моторс Сэйлс" также не отрицают значимость для корпоративных клиентов такого фактора, как цена.

"Вопрос первоначальной цены приобретения автомобилей, безусловно, важен. Наша компания, как и любая другая, работающая в этой отрасли, предоставляет ряд скидок, в зависимости от объема закупаемой техники.

Мы, в первую очередь, стараемся максимально удовлетворить запросы клиента, чтобы сохранить с ним долгосрочное сотрудничество", - поясняет Юрий Зорин.

Руководство "Хино Моторс Сэйлс" обращает внимание на значимость корпоративных продаж для направления грузовой техники компании.

"Сегмент грузовых автомобилей, по определению, является одним из наиболее важных. Зачастую развитие и поддержка партнерских отношений с ним оказывается решающим фактором в обеспечении устойчивости и процветания бизнеса компании, - говорит Юрий Зорин. - Как правило, клиенту присваивается титул "корпоративный" или "флитовый", если он:

стабильно генерирует высокую прибыль; постоянно создает дополнительные возможности для увеличения объемов продаж; рассматривает компанию-продавца в качестве надежного партнера или советника для ведения долгосрочного бизнеса; считается одним из лидеров в своей сфере или способен оказывать устойчивое влияние на формирование рынка в конкретной отрасли".

Представитель "Хино Моторс Сэйлс" также указывает на "безусловную привлекательность флитовых клиентов" для представителей автомобильной отрасли.

"Работа с такими потребителями позволяет, во-первых, значительно снизить издержки. Компаниям гораздо выгоднее развивать бизнес за счет существующих крупных клиентов, чем создавать отделы продаж для поиска новых покупателей. Во-вторых, работа с корпоративными клиентами позволяет осуществлять высокоточное планирование и получать доступ к мониторингу изменений в рыночной среде - за счет исследования изменяющихся потребностей ключевых клиентов", - говорит Юрий Зорин.

Но, кроме преимуществ сегмента корпоративных клиентов, у него существуют и свои недостатки. "В частности, это необходимость вести постоянную борьбу за данного клиента с конкурентами и развивать стабильные отношения между несколькими организационными уровнями взаимодействующих компаний, а не только между отделами продаж", - поясняет Юрий Зорин.

В "Хино Моторс Сэйлс" также отмечают, что для компании значимы все группы клиентов - как корпоративные, так и частные, и объясняют это принятыми корпоративными принципами.

"Работа с крупными покупателями, безусловно, требует гораздо больше времени и человеческих ресурсов, чем обслуживание частных покупателей.

Принцип "уважение к клиенту", который изначально был заложен в корпоративную культуру, во внутренние процессы компании, позволяет получать положительную обратную связь и успешно развивать как наш бизнес, так и бизнес наших партнеров, включая крупные и небольшие организации, - говорит Юрий Зорин. - На одной из конференций дистрибьюторов наша компания провозгласила принцип total support, означающий всестороннюю поддержку клиентов и их бизнеса. Любому клиенту мы поможем выбрать автомобиль и обслужить его. Мы можем давать рекомендации, касающиеся деятельности предприятия клиента. Наши специалисты готовы предоставить аналитический и статистический материал, поделиться опытом работы других клиентов, в случае их согласия. Мы постоянно поддерживаем связь со всеми покупателями, вне зависимости от того, сколько автомобилей они приобрели".

Кроме того, в "Хино Моторс Сэйлс" обращают внимание на некоторые организационные факторы, влияющие на специфику взаимоотношений компании с клиентами. В частности, это относительно небольшой период времени, который компания работает в России.

"Компания HINO пришла на российский рынок сравнительно недавно.

Пока мы не имеем большого штата и, соответственно, не располагаем возможностью создать собственную клиентскую службу. Вместе с тем, мы стараемся получить от клиента обратную связь в короткие сроки, - говорит Юрий Зорин. - Наши специалисты периодически проводят мониторинг клиентов, интересуются, насколько они удовлетворены обслуживанием в компании, а также эксплуатацией техники. Если клиент чем-то недоволен, то каждый такой случай рассматривается отдельно по японской системе "кайдзен" - улучшение, исправление, совершенствование. К вопросам, касающимся качества обслуживания, мы всегда относимся категорично".

В компании "Хино Моторс Сэйлс" нет градации клиентов в зависимости от количества приобретенной техники.

"Гораздо большее значение для нас имеет возможность максимально оперативно реагировать на запросы со стороны потребителей. Каждый клиент вправе рассчитывать на квалифицированную помощь - как со стороны представителей дилерского центра, так и со стороны официального дистрибьютора", - говорит Юрий Зорин.

Корпоративные клиенты компании работают в самых разных отраслях.

Специфика клиентской базы отчасти объясняется особенностями модельного ряда представляемой техники.

"На российском рынке компания ООО "Хино Моторс Сэйлс" представляет модели трех серий: 300-я серия полной массой 3,5 и 7,5 т; 500-я серия полной массой 12, 17,5 и 26 т; а также 700-я серия полной массой от 30 т. Каждая серия имеет свои особенности и призвана решать задачи клиента в любой сфере. Автомобили HINO 300 - это развозные грузовики, которые курсируют по городам и региональным

центрам нашей страны. Чаще всего они используются на "коротком плече" для доставки различного типа грузов:

продуктов питания, товаров общего и бытового пользования. Самая популярная надстройка для таких автомобилей - это бортовая платформа с тентом или кузов из сэндвич-панелей. На среднетоннажные шасси серии HINO 500 чаще всего устанавливают изотермические фургоны и фургоны-рефрижераторы.

Суммарная доля таких надстроек составляет 45,5% в общих продажах 500-й серии. Как правило, изотермический фургон применяют тогда, когда рефрижераторный фургон использовать неэкономично, а к условиям транспортировки груза - температурному режиму - предъявляются невысокие требования. Помимо этого, покупатели отдают предпочтение промтоварным фургонам. Их доля составляет не более 20% от всех надстроек на базе HINO 500. Такие автомобили в основном используют для перевозки грузов, не требующих особых условий транспортировки, - поясняет Юрий Зорин. - Автомобили тяжелой серии HINO 700 в основном используются для транспортировки грузов на дальние расстояния и для работы в карьерах и на стройплощадках, где нужна надежная техника с мощным двигателем. Наибольший объем заказов приходится на самосвалы и седельные тягачи свыше 75% от всех реализованных автомобилей 700-й серии. Седельные тягачи в основном работают с полуприцепами, присоединяемыми к машине с помощью специального сцепного механизма, седельно-сцепного устройства. У европейских компаний значительную долю в объемах продаж занимают именно седельные тягачи различных модификаций, с разными кабинами - дневными, спальными, а также различными колесными формулами. Востребованность таких автомобилей связана с высокой прибыльностью автомобильных перевозок за рубежом".

ООО "Хино Моторс Сэйлс" реализует свою продукцию через официальную дилерскую сеть, которая насчитывает 37 центров по всей территории России.

Один из важных каналов продаж - это лизинг, который компания активно внедряет среди дилеров.

"Мы работаем с тремя крупными представителями лизингового рынка - ЗАО "Европлан", ОАО "ВЭБ-лизинг" и ООО "БОТ Лизинг (Евразия)". Сотрудничество с партнерами началось в 2013 г. Каждая компания предлагает уникальный финансовый продукт, диверсифицируя свои услуги и предоставляя клиентам возможность выбрать нужный для них вариант", - говорит Юрий Зорин.

Именно с активным внедрением лизинга в компании связывают положительную динамику продаж, надеясь, что в будущем влияние этого тренда сохранится.

"В 2013 г. компания ООО "Хино Моторс Сэйлс" реализовала 2205 автомобилей, увеличив показатель предыдущего года на 13%. Одной из причин такого роста продаж стало внедрение уникальных лизинговых схем. В 2013 г. в лизинг было продано свыше 280 ед.

техники, - говорит Юрий Зорин. - Мы прогнозируем, что доля автомобилей, приобретенных с помощью данного финансового инструмента, из года в год будет увеличиваться. Это обусловлено рядом причин: хорошими условиями поставщиков финансовых услуг; возможностью расплачиваться с лизингодателями средствами, полученными от эксплуатации приобретенных автомобилей; возможностью оперативно расширять свой бизнес за счет увеличения парка автомобилей".

Компания "Хино Моторс Сэйлс" намерена и дальше развивать направление лизинга коммерческой техники для корпоративных клиентов. Осуществлять намеченные планы в компании намерены через сотрудничество с лизинговыми компаниями.

"В настоящее время, когда конкуренция не только между автопроизводителями, но и между лизинговыми компаниями высока, каждый старается предложить клиенту исключительно полезный продукт. В сотрудничестве с нашими партнерами мы рассматриваем новые возможности и условия лизинга, которые мы хотели бы предложить клиентам для снижения финансовой нагрузки на их бизнес", - заключает Юрий Зорин.

Представители ООО "ДИЛЕРМАН", дилера техники MAN, также говорят об изменившемся поведении потребителей.

"Современный потребитель прекрасно осведомлен о своих правах, пользователь приобретенного изделия предпочитает сотрудничать с полноценным продавцом, а не представителем сомнительного посредника. Раньше покупатели самостоятельно искали, где и как получить услуги по лизингу или страхованию, затрачивая на это немало времени. Теперь покупатель более требовательно относится к выбору поставщика: клиент хочет "все и сразу", причем хорошего качества и за минимальные деньги. Потребность современного покупателя - получить комплекс услуг в едином центре продавца: купить товар, подписать сервисный контракт на обслуживание, получить услуги по финансированию контракта на закупку товара, застраховать товар", - отмечают в компании.

Для ООО "ДИЛЕРМАН" корпоративные продажи также являются одним из значимых направлений. В компании это объясняют несколькими причинами.

"Продажи техники корпоративным клиентам удобнее с точки зрения выполнения планов продаж. Потенциалу данного сегмента значителен по сравнению с розничными продажами - многие корпоративные парки требуют модернизации и обновления. Кроме того, в период общего спада рынка корпоративные продажи менее подвержены каким-либо изменениям.

Корпоративные продажи - лучший канал реализации для дилера", - отмечают в ООО "ДИЛЕРМАН".

Тем не менее, кроме очевидных плюсов этого сегмента, у него есть и отрицательные стороны. "В частности, это длительный процесс продажи. Кроме того, чем дольше идет сделка, тем выше риски, связанные с ее срывом", - говорят в ООО "ДИЛЕРМАН". Несмотря на это, основным каналом реализации в компании "ДИЛЕРМАН" остаются продажи корпоративным клиентам. Продажи частным лицам, по словам представителей компании "ДИЛЕРМАН", являются, скорее, единичными случаями. Специалисты компании "ДИЛЕРМАН" обращают внимание на разную специфику работы с корпоративными и частными потребителями.

"С частными клиентами работает менеджер, с корпоративными покупателями - вся компания, включая не только менеджера по продажам, но и технических и финансовых специалистов, сотрудников отдела запчастей и др.

Кроме того, сделки с корпоративными потребителями требуют более длительного времени на заключение договора, чем сделки с частными клиентами.

Но контракты с корпоративными покупателями являются долгосрочными, что очень удобно для любой компании. Во многом поэтому работа с корпоративными клиентами является для нас одним из важнейших направлений. Главная задача нашей компании заключается в выстраивании партнерских, дружеских отношений с клиентами и умении сотрудников оперативно решать возникающие вопросы", - поясняют в ООО "ДИЛЕРМАН".

Техника MAN, реализуемая компанией, предназначена для грузоперевозок в различных сферах деятельности.

Значительная часть корпоративных клиентов ООО "ДИЛЕРМАН" - это, прежде всего, строительные организации.

Широкое распространение в компании "ДИЛЕРМАН" получил лизингтехники для корпоративных клиентов.

"Многие сделки осуществляются с привлечением лизинговых компаний - именно лизинг является основным инструментом финансирования", - отмечают в компании.

Что касается перспектив корпоративных продаж, то в ООО "ДИЛЕРМАН" уверены в увеличении продаж грузовой техники, в особенности в Москве, что связано с расширением территории города.

Потребители Предприятия и организации, представленные далее в нашем обзоре, придерживаются разных подходов к формированию и управлению автопарков. Некоторые такие предприятия используют собственную коммерческую технику. Другие организации предпочитают выводить транспортные услуги на аутсорсинг.

Выбор способа формирования и управления автопарком определяется спецификой работы предприятия, поставленными перед ним транспортными задачами и т.д. Но основным фактором по-прежнему является экономическая целесообразность. Кроме того, большое значение имеет и степень развития смежных рынков - специализированных транспортных компаний и логистических операторов. В частности, если в некоторых регионах рынок транспортных услуг развит недостаточно, то предприятия вынуждены содержать и обслуживать автопарк самостоятельно.

В ЗАО "Золото Северного Урала", дочернем предприятии золотодобывающей компании "Полиметалл", для транспортировки сотрудников активно используются автобусы. На предприятии трудятся около 900 чел. Кроме того, порядка 400 чел. постоянно работают в подрядных организациях по системе аутсорсинга.

Несмотря на большую численность работающих, которых ежедневно нужно доставлять к месту работы и обратно, предприятие не располагает собственным автобусным парком. Для перевозки персонала в ЗАО "Золото Северного Урала" предпочитают пользоваться услугами подрядчиков.

Предприятие находится на значительном расстоянии, 20-30 км, от городов Краснотурьинск, Карпинск, Серов, где проживают сотрудники. Перевозка персонала осуществляется по девяти маршрутам. Время в пути до предприятия составляет около 30-40 мин.

Поэтому при проведении тендера на оказание транспортных услуг одно из основных условий для подрядчиков связано с обеспечением безопасной и комфортной перевозки.

До недавнего времени подрядные организации использовали для транспортировки людей автобусы ПАЗ, рассчитанные на 24 сидячих места. С февраля 2014 г. конкурс на оказание транспортных услуг выиграл новый подрядчик, который создал в Краснотурьинске отдельную автоколонну.

Теперь для перевозки персонала ЗАО "Золото Северного Урала" используются автобусы НЕФАЗ-5299, вмещающие 50 пассажиров.

По словам представителей компании "Полиметалл", использование техники НЕФАЗ дает заметный экономический эффект: если раньше по одному маршруту пускали два автобуса ПАЗ, то теперь с этой задачей справляется один НЕФАЗ.

Также в компании "Полиметалл" обращают внимание на то, что "НЕФАЗы - более комфортабельные, в том числе благодаря "северному" исполнению, что очень важно в условиях климата Северного Урала".

Еще одно преимущество новой техники - это оснащение ремнями безопасности, что немаловажно при поездках на дальние расстояния, говорят представители компании "Полиметалл".

На Выксунском металлургическом заводе (ОАО "ВМЗ", входит в состав ЗАО "ОМК", Объединенной металлургической компании) большая часть используемой автомобильной техники находится в собственности предприятия. Также небольшая часть техники числится на филиале ОАО "ОМКСталь", который тоже входит в состав ОМК.

Автомобильный парк Выксунского металлургического завода насчитывает свыше 200 ед. техники. Автопарк включает в себя все основные виды техники:

легковые автомобили, бортовые грузовые автомобили, самосвалы, топливозаправщики, седельные тягачи, автокраны, а также автобусы, представленные в том числе техникой особо малого класса.

Автомобильный транспорт ВМЗ используется для транспортировки трубной продукции, доставки грузов и перевозки работников предприятия.

По оценкам представителей предприятия, ежегодно замене подлежат около 25 ед. автомобильной техники.

Автомобильная техника, в том числе специализированная, закупается у официальных дилеров, с обеспечением гарантийного периода производителя, на тендерной основе. Лизинговые схемы закупки автотехники на ВМЗ не используются.

Срок службы автотранспорта, используемого ВМЗ, различный. Прежде всего, он зависит от интенсивности эксплуатации техники, отмечают специалисты предприятия. Некоторые автомобили работают по восемь часов пять дней в неделю, другие - по 12 часов ежедневно, третьи - круглосуточно, поясняют на предприятии.

По оценкам представителей ВМЗ, срок эксплуатации автомобильной техники варьируется в среднем от 7 до 15 лет.

Техника, отработавшая свой ресурс, выставляется на продажу через интернет-ресурсы и СМИ.

Основные факторы, определяющие выбор автомобильной техники для ВМЗ - это соответствие требованиям технической и экологической безопасности, а также удовлетворение потребностей предприятия за счет технических характеристик автомобилей по вместимости, грузоподъемности, количеству мест для пассажиров и т.д.

В дальнейшем на ВМЗ намерены продолжать политику по обновлению парка автомобильной техники.

Активно использует парк автомобильной техники фармацевтический холдинг STADA CIS. В корпоративном автопарке одного из подразделений STADA CIS насчитывается порядка 750 автомобилей.

Компания использует в своей работе в основном легковые автомобили Hyundai Solaris.

"Автомобиль - это рабочий инструмент для повышения эффективности наших сотрудников. В компании мы стараемся обеспечить комфортные условия для работы, предоставляя сотрудникам качественное и надежное оборудование, - говорит руководитель транспортной группы STADA CIS Сергей Зелепугин. - При выборе техники мы руководствовались такими критериями, как безопасность, удобство управления и полная стоимость владения, включая размер транспортных налогов, стоимость страховки, техобслуживание, стоимость расходных запасных частей и другие факторы".

Техника для корпоративного парка компании STADA CIS зачастую приобретает на специальных условиях.

Во многом это стало возможным благодаря установленным связям со многими крупными автопроизводителями.

"За время существования парка машин нашей компании у нас сложились очень хорошие отношения с такими производителями как "Автофрамос", "Хэнде Моторс СНГ", "Форд Соллерс".

Поэтому специальные условия на покупку автомобилей мы получаем напрямую у автопроизводителей, - говорит Сергей Зелепугин. - Затем проводится конкурс на поставку техники среди дилеров. Как правило, для участия в конкурсе выбираются крупные дилеры, имеющие высокий рейтинг и хорошую репутацию на рынке. За время работы у нас сложились крепкие деловые отношения с такими группами компаний, как "Рольф", "Мэйджор", "Авилон", "АвтоСпецЦентр" и "Автомир".

Срок службы автомобилей в корпоративном парке холдинга составляет пять лет. В компании это связывают с величиной пробега автомобиля и его техническим состоянием.

"За такой период пробег автомобилей достигает порядка 100 тыс. км. При эксплуатации автомобилей свыше названных значений очень сильно возрастают затраты на поддержание их в исправном состоянии. Кроме того, автомобили могут выводиться из эксплуатации, если затраты на их ремонт окажутся очень значительными", - поясняет Сергей Зелепугин.

В компании действует эффективная схема использования автомобильной техники, которая также направлена на повышение мотивации сотрудников.

Связана она с использованием лизинговых схем.

"Для формирования более бережного отношения работников к закрепленным автомобилям и дополнительной мотивации сотрудников руководством компании принято решение о предоставлении права выкупа техники сотрудником после вывода ее из эксплуатации. Автомобили, которые мы берем в лизинг, после вывода из эксплуатации переводятся в собственность компании и продаются работникам, их эксплуатирующим. Это не только является хорошим стимулом для персонала, но и положительно влияет на имидж нашей компании как работодателя".

При выборе и покупке автомобилей в STADA CIS большое значение уделяется нескольким факторам: это наличие активных и пассивных средств безопасности, стоимость владения, удобство управления и современный внешний вид.

Одно из последних нововведений при формировании автопарка компании касается условий по одному из значимых автомобильных агрегатов - коробке переключения передач. С 2014 г.

руководством компании было принято решение закупать для всех категорий сотрудников автомобили с автоматической коробкой передач.

Что касается планов, то обновление автопарка будет происходить в штатном режиме, согласно принятым в компании правилам.

"Обновление нашего парка регламентировано сроком эксплуатации автомобилей и увеличением штатной численности сотрудников. Пока изменений основных марок в автопарке компании не ожидается", - говорит Сергей Зелепугин.

Компания **Itella** в России, занимающаяся транспортной и складской логистикой, располагает собственным автопарком, который представлен в основном автомобилями марки Scania.

Кроме того, для решения транспортных задач в компании привлекаются арендованные автомобили.

Автомобильная техника в компании используется, как правило, для грузовых перевозок. "У нашей компании существуют как складские, так и транспортные клиенты. Кроме того, есть клиенты, которым мы предоставляем услуги в комплексе - как складские, так и транспортные", - говорит директор автопарка **Itella** в России Антон Кулигин.

Автомобильная техника в парке компании обновляется каждые 7-10 лет, в зависимости от пробега и условий работы. В компании отмечают, что максимальный срок эксплуатации, не более 10 лет, во многом определяется пожеланиями клиентов. При выборе техники для корпоративного парка в компании обращают внимание, прежде всего, на ее производителя. Значимость этого фактора в компании объясняют тесной связью между качеством техники и уровнем обслуживания потребителей транспортных услуг **Itella**.

"Приоритетным для работы нашей компании является, прежде всего, качество услуг, которые мы оказываем клиентам, соответственно, качество услуг во многом зависит от качества техники", - уточняет Антон Кулигин.

Другими важными факторами при выборе техники для корпоративного парка **Itella** являются стоимость обслуживания автомобилей и количество сервисных центров в России.

"Нам очень важна разветвленная сервисная сеть, так как мы не имеем возможности перегонять автомобили для обслуживания из одного региона в другой, где есть соответствующие сервисные станции", - говорит эксперт компании.

"Автомобили, эксплуатируемые в автопарке нашей компании, приобретаются по лизинговым схемам.

Поэтому мы стараемся, чтобы лизинг был отработан", - говорит Антон Кулигин.

Выработавшую свой ресурс технику компания продает. Способы продажи могут быть разными - выбор той или иной схемы реализации зависит от конкретных условий.

"В некоторых случаях транспортные средства покупают подрядчики из наемного парка. Иногда автомобили реализуются по системе trade-in, - поясняет Антон Кулигин. - Для принятия решения по выводу техники из автопарка важно понимать, что компании выгодно в данной ситуации и выбирать наиболее приемлемый вариант".

Логистический оператор, 3PL-провайдер компания LogLab располагает автопарком собственных автомобилей.

Собственный парк компании небольшой, насчитывал до восьми единиц, в зависимости от потребностей бизнеса. В настоящее время в собственности компании находится пять транспортных средств, в том числе три пятитонных и один двухтонный грузовик, а также один "каблук". Собственный парк рассчитан для работы в Москве и Московской области.

Большая часть техники, используемой для решения транспортных задач компании, предоставлена компаниями партнерами. Зачастую автомобили используются для региональных перевозок.

"Для работы на региональных маршрутах привлекаются партнеры, с которыми компания сотрудничает уже давно, и здесь мы устанавливаем жесткие правила. Поэтому показатели качества услуг наших постоянных партнеров поддерживаются на уровне 94-97%.

Если с их стороны требования политики компании перестают выполняться, томы прекращаем сотрудничество. Вместе с тем, список наших партнеров обновляется редко, так как немногие компании могут соответствовать высоким требованиям, хотя

поиск новых партнеров ведется постоянно", - говорит руководитель транспортного отдела 3PL-провайдера LogLab Антон Колошеин.

Основным способом приобретения автомобилей для эксплуатации в компании LogLab является лизинг. По прошествии двух лет компания выкупает технику, хотя возможен и вариант с отказом от выкупа, если изменится бизнес клиента и выкупать технику будет невыгодно.

В настоящее время для решения транспортных задач компании предпочтение отдается автомобилям двух марок, Hyundai и Volkswagen. Однако так было не всегда.

"Раньше в компании использовали автомобили марки Ford. Но на практике было выявлено, что после прохождения машиной 2000 км многие запчасти требовали замены. В результате были выбраны новые марки - Hyundai и Volkswagen. Однако мы никогда не берем автомобиль "вслепую", всегда проводим мониторинг рыночных предложений", - поясняет Антон Колошеин.

Автопарк компании регулярно обновляется. Возраст транспортных средств составляет от 3 до 5 лет. Новый автомобиль зачастую выбирается с учетом специфики бизнеса клиента.

"Например, для компании крупного мирового производителя улучшителей, смесей для хлебопечения и ингредиентов для кондитерского производства мы приобрели несколько транспортных средств с боковой загрузкой, - говорит Антон Колошеин. - Мы располагаем широкой складской сетью, более 20 комплексов, у нас есть потребность как в автоперевозках из одного конца России в другой, так и в перевозках внутри региона, в рамках одного города или области. Загрузка на таких маршрутах может быть абсолютно разной. Иногда в один день приходится привлекать по несколько фур компаний-партнеров, в других случаях обходимся одной-двумя машинами".

Кроме того, при выборе автомобиля в компании обращают внимание не только на потребности клиента, но и на характеристики пробега.

"В частности, в прошлом году мы отказались от транспортных средств с боковой загрузкой, так как у клиента изменился склад. Мы всегда подстраиваемся под клиента. Также покупаем новые автомобили, если понимаем, что ремонт будет стоить компании дороже, чем приобретение новой техники.

Например, ремонт каблучка мог обойтись компании в 250 тыс. руб., а новый автомобиль - в 600 тыс. руб.", - рассказывает эксперт.

Основным способом приобретения техники для компании LogLab является лизинг. "В первую очередь, мы идем к дилерам и выбираем автомобиль, далее обращаемся в лизинговую компанию. До настоящего момента у компании был только один лизинговый партнер. Но в текущем году мы планируем рассмотреть новые варианты. Выводится техника в компании через обычную продажу. Такие автомобили, как правило, покупают региональные компании. Для этого наша компания размещает объявления на специализированных отраслевых ресурсах", - поясняет Антон Колошеин.

Основным условием при выборе техники в компании LogLab является возможность автомобилей удовлетворять потребностям бизнеса. Но существуют и специфические требования.

"Например, для пятитонников высота кузова должна быть больше 2,10 м. Кроме того, мы всегда обращаем внимание на место производства техники. Также для нас важна стоимость автомобилей и простота обслуживания", - говорит Антон Колошеин. В ближайшем будущем существенного обновления парка в компании не ожидается, так как замена техники уже проведена.

"Мы недавно выкупили несколько автомобилей, поэтому в ближайший год возможна замена только одного транспортного средства. Остальные мы планируем заменить через два-три года", - утверждает представитель компании.

Вместе с тем, в компании высказали некоторые пожелания относительно параметров выбираемой техники. "Для повышения эффективности бизнеса мы хотели бы заменить "каблук" на автомобиль большей вместительности.

Каблук и автомобиль большей вместительности мы используем для доставки мелких грузов в центре Москвы".

Корпоративный парк казанского филиала ГК "Смайл", дистрибьютора крупных международных и отечественных производителей товаров народного потребления, насчитывает 37 ед. Все эти автомобили ежедневно выходят на линию.

Автопарк в компании обновляется в среднем каждые пять лет. Все автомобили предназначены для перевозки грузов по городу, а также для работы на международных маршрутах.

Приобретение техники осуществляется с использованием лизинговых схем. Когда срок лизинга заканчивается, автомобили остаются в собственности организации. Автомобили, выработавшие свой ресурс, компания реализует сторонним потребителям.

Недавно в компании изменились требования к выбору техники. Больше внимание теперь стало уделяться таким факторам, как объем фургона, грузоподъемность и технические характеристики автомобиля, включая мощность двигателя, скоростные качества и т.д. Такие изменения в компании связывают с возрастающими объемами грузооборота.

Компания "АЛИДИ", работающая в сфере дистрибьюции и логистики, использует как собственный грузовой автотранспорт, так и арендованный.

По состоянию на август 2014 г. собственный автопарк компании насчитывал 120 ед. техники, включая мало- и крупнотоннажные машины.

"Собственные автомобили компания эксплуатирует, как правило, в тех регионах, где слабо развит рынок наемного транспорта. В основном это небольшие населенные пункты и города, расположенные на севере России, - говорит директор по логистике группы компаний "АЛИДИ" Иван Солин. - Услугами сторонних компаний по аренде автомобилей мы пользуемся в крупных регионах с развитым рынком наемного транспорта, где представлено достаточное количество игроков с адекватными тарифами на перевозки. Но, безусловно, основным критерием при выборе типа транспортного средства в том или ином городе является соответствие требованиям наших партнеров по доставке товаров".

Собственный автопарк компании представлен следующей техникой:

- малотоннажные автомобили ВИС грузоподъемностью 0,5 т и FIAT Ducato грузоподъемностью 1 т; - "ГАЗель" грузоподъемностью 1,5 т и Mercedes Sprinter грузоподъемностью 1,5 т для осуществления доставки товара в небольшие торговые точки при среднем количестве дневных визитов от 20 до 30; - Mercedes Atego грузоподъемностью 4-10 т и Hyundai HD-78 грузоподъемностью 4 т для доставки оптовых заказов; - крупнотоннажные автомобили Volvo FH грузоподъемностью 20 т для междугородних перевозок.

Помимо собственных автомобилей, для решения транспортных задач компании используется арендуемый транспорт.

Ежедневно такая техника совершает:

200 рейсов для доставки продукции в торговые сети; более 40 рейсов для доставки товаров по городам в рамках логистических соглашений "АЛИДИ"; более 10 междугородних рейсов.

Корпоративный автопарк компании обновляется регулярно. В среднем срок эксплуатации для автомобилей иностранных брендов составляет восемь лет, для автомобилей ГАЗ и ВИС - пять лет. В компании также уточняют, что это примерные сроки, по каждому автомобилю принимается отдельное решение, в зависимости от его технического состояния, пробега и условий эксплуатации.

Корпоративный автотранспорт в компании приобретается двумя способами - у официального дилера или через лизинговую компанию.

"Процедура закупки автомобилей включает в себя несколько этапов. Во-первых, в каждом конкретном регионе мы проводим тендер, самостоятельно или с привлечением сторонней компании. Во-вторых, мы актуализируем наши расчеты по необходимой потребности машин. Год от года меняются объемы и география перевозок, поэтому требования к грузовому транспорту регулярно обновляются, - говорит Иван Солин. - Выбирая тип и марку автомобиля, мы рассматриваем только проверенных, давно работающих на рынке и уже хорошо зарекомендовавших себя производителей. Основные параметры, на которые мы обращаем пристальное внимание при выборе транспортного средства, - это надежность и экономичность техники в течение всего периода эксплуатации.

В определении способа приобретения - через дилера или лизинговую компанию - главными факторами являются оптимальное соотношение цены автомобиля и надежности партнера".

Выбор автомобильной техники во многом определяется задачами, под выполнение которых она приобретается.

"Кроме того, мы оцениваем условия эксплуатации транспортного средства, географию работы, пробег, стоимость закупки и эксплуатации, межсервисный интервал, наличие гарантийного обслуживания в регионе, пригодность для ремонта собственными силами в постгарантийный период, сроки поставки запчастей, расходы на страховку, рыночную стоимость при продаже и другие факторы, - поясняет Иван Солин. - Нужно отметить, что цена закупки для нас не является ключевым фактором при выборе техники. Это обусловлено тем, что при пересчете на период эксплуатации более дорогой при закупке автомобиль, как правило, обходится дешевле. Немаловажными характеристиками также являются надежность и ремонтпригодность автомобиля".

Еще один фактор, на который обращают внимание в ГК "АЛИДИ" при выборе техники, - это знакомые бренды и опыт эксплуатации таких автомобилей.

"Мы приобретаем машины только проверенных марок, с опытом эксплуатации которых наши специалисты уже знакомы. Если у нас нет опыта приобретения транспортного средства того или иного бренда, мы всегда можем получить отзывы от коллег из компаний-дистрибьюторов, - говорит Иван Солин. - Но все равно существует риск неизвестности, так как модельный ряд постоянно обновляется, растут требования к качеству топлива и обслуживания автомобилей.

Соблюдение таких параметров, к сожалению, доступно не во всех регионах".

В последнее время компания заметно обновила автопарк. В 2014 г. компания "АЛИДИ" обновила автопарки северо-западных регионов. В эксплуатацию были запущены автомобили Hyundai HD-78 и Mercedes Sprinter. Также было приобретено несколько машин ВИС для расширения географии продаж.

Автомобили, оформленные в лизинг, после окончания срока действия лизингового договора остаются в собственности группы компаний "АЛИДИ".

Техника, которая подлежит выводу из эксплуатации, реализуется сторонним покупателям - как физическим, так и юридическим лицам. Это наиболее комфортный способ вывода техники из автопарка, отмечают в компании.