

Маркетинг и система дилерской продажи автомобилей



Армянский научно-исследовательский институт
научно-технической информации и технико-
экономических исследований
(АрмНИИНТИ)

Автор: А. П. Саркисян
Научный руководитель:
к.т.н. Р. В. Арутюнян

УДК 339.138:[629:114:339.187.4]

ББК 65.9(2)37

В данном обзоре рассмотрены современные методы системной организации, маркетинга и менеджмента сервиса и торговли запасными частями.

Описан утвердившийся за рубежом еще полвека назад принцип - продающий машины должен и обслуживать их, и продавать запасные части к ним.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗДАНИЯ АРМНИИНТИ, РНТБ	
N	Наименование издания
1.	Инвестируйте в экономику Армении. Справочник (англ.)
2.	Объективные факторы для инвестирования в экономику РА. Справочник (русск., англ.)
3.	Информация о предприятиях, приватизированных в виде акционерных обществ открытого типа. 1995, 1996, 1997 гг. (арм., русск., англ.)
4.	Арутюнова Э. Д., Арутюнян Р. В. Бытовые фильтры для доочистки питьевой воды. Аналитический обзор
5.	Геворкян Р. Г. Прогнозная оценка офиолитовой ассоциации на алмаз. Аналитический обзор
6.	Арутюнян Р. В., Саркисян А. П. Основные тенденции в развитии мирового энергетического хозяйства. Аналитический обзор
7.	Лалаян Ж. Е. Утилизация, переработка и хранение радиоактивных отходов. Обзор
8.	Арутюнова Э. Д., Арутюнян Р. В. Пастеризация молока в условиях мелкого хозяйственника-фермера. Информационный обзор
9.	Хачатрян Н. Л., Арутюнян Р. В. ХХ век в зеркале geopolитики. Аналитический обзор
10.	Мелоян В., Арутюнян Р. В. Раскрывая завесу над колокольным звоном. Обзор
11.	Арутюнян Р. В. Российские производства черных и цветных металлов. Информационный обзор
12.	Арутюнян Р. В. Индустрия гражданской авиации. Обзор
13.	Рак можно победить, но нужно обязательно верить в победу
14.	Հայ զինվորի գրադարան. Մատենաշար, բողարկումներ թիվ 1-12 Թիվ 1 - Հոգերանությունը և զինվոր Թիվ 2 - Տարածաշրջանի հարեանների մոտ Թիվ 3 - Գիտության և տեխնիկայի նորույթներ. Լրատվական գենքը XXI դարի գենքն է: Միջուկային վառելիքի վերամշակումը ֆրանսիական եղանակով Թիվ 4 - Մարտական ուղրաժիղուններ Թիվ 5 - Աշխարհաքաղաքական ռազմավարություն Թիվ 6 - Ռուսաստանի ռազմաարդյունաբերական համալիրը Թիվ 7 - Իրակա՞ն է, արդյոք, ՉԹՕ՞ների ֆենումենը Թիվ 8 - Արդյունաբերության պաշտպանական ձյուղերը Թիվ 1(9) - Ճրե գմբեթ: «Շիլկա» Թիվ 2(10) - Ռուսաստանի ինքնազնաց հրետանային կայանքները Թիվ 3(11) - Դինամիկ պաշտպանությամբ սարքավորված տանկերի դեմ պայքարի եղանակները Թիվ 4(12) - Ես հավասում եմ մեր հայրենիքի նոր թօփչին: Պատերազմը և արդի միջազգային հակամարտությունը
15.	Иванова Е. А., Арутюнян Р. В. Технология и оборудование первичной обработки шерсти. Информационный обзор
16.	Бутейко В. К., Бутейко М. М. Дыхание по Бутейко. Методическое пособие для обучающихся методу волновой ликвидации глубокого дыхания
17.	Нерсесян И.Г., Арутюнян Р.В. Инновационная деятельность предприятий и венчурный капитал-мощные рычаги для подъема экономики
18.	Иванова Е. А., Арутюнян Р.В. Перспективы развития декоративно-прикладного искусства и народных промыслов в РА
19.	Егиазарян А. В., Арутюнян Р. В. Технология производства красных столовых вин
20.	Джаганян Э.В., Арутюнян Р.В. Концепция защиты от воздействия информационного оружия
21.	Саркисян А.П., Арутюнян Р.В. Каталитические нейтрализаторы, этилированный и неэтилированный бензин
22.	Хачатрян Н. Л., Арутюнян Р.В. Прогноз роста населения Земли
23.	Цатуриян В. А., Арутюнян Р. В. Производство черепицы
24.	Иванова Е. А. Финансовый и экономический кризис в России. Опыт стран мира по выходу из кризиса в XX веке.

ISBN 99930-3-030-9

© Лрату

ВВЕДЕНИЕ

На по^дце ХХI века автомобиль — неотъемлемая часть жизни, великий друг и помощник, объект поклонения и предмет заботы.

Периодом становления современной системы организации торговли техникой и запасными частями за рубежом можно считать 60-ые годы. Именно в этот период крупные компании, столкнувшись с разорительными проблемами в торговле запасными частями для проданного ими громадного парка многомарочной техники, обнаружили прямую зависимость сбыта машин от их обеспечения запасными частями.

Возросшие объемы и ассортимент запасных частей, их товарные особенности, суровые законы о защите прав потребителей и проблемы с поиском дилеров, соглашающихся принять на себя обязательства ремонтировать технику, потребовали от производителей изменения методов работы с запасными частями. Они провели необходимые исследования, нашли концептуальные решения принципиальных задач обеспечения запасными частями покупателей своих машин. К 70-м годам крупнейшие компании создали товаропроводящие сети с системами складов, отладили организацию управления запасами на отдельных складах и в системах, заложили научные основы анализа и прогноза спроса и применения их результатов для планирования производства и сбыта запасных частей.

В последующие годы методы организации сбыта последних лишь шлифуются за счет применения все более совершенных компьютеров, телекоммуникаций, более подробной и обширной статистики сбыта машин и запасных частей, а также благодаря более основательной подготовке специалистов для всех звеньев сбытовых сетей.

Производители машин не продают технику на новых рынках, не организовав предварительно полноценные сервисные точки для гарантийного обслуживания и продажи запасных частей, иначе можно потерять рынок после первых же гарантийных неурядиц или случаев отсутствия запчастей. Молва среди покупателей быстро подпортит мнение о поставщике, конкуренты тоже не дремлют и каждый промах используют для вытеснения с рынка /1/.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА МАРКЕТИНГА

Информационную базу маркетинга стараются основывать на данных, полученных из наиболее надежных источников, учитывать общие тенденции и конкретные факты и цифры. Источником сведений о состоянии экономики в целом, данной отрасли промышленности и торговли являются издания правительственные и частных учреждений, банковские бюллетени, освещающие тенденции в сельском хозяйстве, торговле, жилищном строительстве и на транспорте, регулярно публикуемые обзоры потребительских и оптовых цен, условий на рынке, уровня доходов населения, экспорта и импорта и т.п. В вопросах стратегии конкурентам помогают ориентироваться публикуемые отчеты конкурирующих компаний, коммерческие обследования, специализированные газеты, отчеты дилеров и отчеты о деятельности конкурентов.

Для изучения целесообразно выбрать сначала один район и провести в нем все этапы маркетинга, чтобы определить круг общения, систематизировать приемы и набраться опыта, взять на учет ремонтные возможности района, парк машин, крупных владельцев техники, количество и возможности продавцов запасных частей.

Парк моделей машин, представляющих интерес и находящихся в эксплуатации - отдельно по маркам, моделям и модификациям и с учетом возраста машин, - следует учитывать отдельно по каждому году ввода в эксплуатацию. От возраста парка зависит продолжительность предстоящей эксплуатации и длительность периода потребности в ремонте и запасных частях.

Важно знать перспективы увеличения или сокращения парка машин. Изучение парка обязательно для определения номенклатуры и объема запасных частей, в которых этот парк нуждается. Сбыт машин и запасных частей зависит от таких обстоятельств, как возможности и целесообразность торговли деталями той или иной номенклатуры, география рынка, возможности создания эффективной торговой сети и ее расширения, покупательная способность населения, эксплуатационно - технические условия.

На сбыт влияют состояние экономики, степень технического развития района, насыщенность машинотехническими и ремонтными предприятиями, существующие методы ремонта, техническая квалификация лиц, эксплуатирующих и обслуживающих машины.

Условия эксплуатации определяют степень интенсивности износа машин. Если вы будете обладать хорошей информационной базой, то сможете предлагать оригинальные запасные части соответствующим клиентам раньше конкурентов, продающих неоригинальные. Профессионализм всегда вызывает уважение и способствует сотрудничеству.

Нормативные акты о регулировании импорта нужно изучать, если вы работаете с импортными запасными частями, принадлежностями и машинами. Изучение импортного регулирования покажет стоимость расходов по импорту и порядок оформления ввоза запасных частей и машин. По решению правительства возможно ограничение импорта запасных частей в виде установления высоких пошлин на них. Ограничения на ввоз ряда изделий вводятся с тем, чтобы подтолкнуть зарубежных производителей машин к организации производства запчастей в стране - импортере в целях стимулирования развития местной промышленности и увеличения занятости населения.

Особое внимание уделяется дифференциации пошлин в зависимости от фактического назначения запасных частей. Например, в США запасные части к сельскохозяйственным машинам и тракторам не облагаются пошлинами, а запасные части к тем же моделям тракторов, модифицированных для дорожно-строительных работ, подлежат обложению пошлинами в размере до 27,5% их стоимости. Смешанные пошлины на запасные части устанавливаются с учетом цен деталей и специфики. Запасные части могут также одновременно облагаться несколькими пошлинами, например, фискальной, с ценой и специфической.

Наряду с пошлинами существуют разного рода акцизные и другие сборы. В некоторых странах применяется система лицензирования импорта запасных частей, одной из задач которой является ограничение или запрещение ввоза тех деталей и узлов, которые конкурируют с аналогичными местного производства. Размеры пошлин на импорт запасных частей изменяются в зависимости от уровня развития местной промышленности, изменений в торгово-политических отношениях стран - контрагентов, экономических условий в стране, планов развития тех или иных отраслей экономики и т.д. /1/.

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ СЕРВИСА И ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ

Все предприятия, от компаний - производителей до дилеров, могут существовать, только если их машины покупаются. Потребители выбирают те машины, ремонт и обслуживание которых не доставляют им больших проблем и расходов. Дилеры выбирают тех поставщиков, которые гарантированно обеспечивают их полным ассортиментом запасных частей для ремонта и обслуживания. Отсюда ясно, что именно успех на рынках сервиса и запасных частей определяет успех на рынке техники. Сервис и запасные части, как и любой товар, имеют свою цену, качество и способность удовлетворять потребности людей. Следовательно, эти три параметра должны быть конкурентоспособны.

Качество обеспечения запасными частями - полная номенклатура и максимум сутки на ожидание детали - самый главный аргумент для привлечения дилеров и обеспечения конкурентоспособности техники.

Высокоэффективная торговля запасными частями возможна в настоящее время только при условии системной организации сбыта, управления запасами на основе научных методов, компьютеризации статистики, анализа, прогноза, обработки всей документации, позволяющей не только оптимизировать запасы, снизить расходы по хранению запасных частей, но и значительно ускорить обслуживание покупателей.

Основой для успешной торговли машинами за рубежом является системная организация товаропроизводящих сетей для продвижения машин, запасных частей и услуг по ремонту. Все организационные и управленические решения в таких сетях базируются на максимальном соблюдении интересов потребителя.

В различных районах техникой торгуют только предприятия, уполномоченные изготовителями машин или их региональными филиалами представлять интересы изготовителей. Такие предприятия называются **полномочными дилерами**.

Дилерам, торгующим легковыми автомобилями, удается охватить своим сервисом только от четверти до половины проданных ими машин. Владельцы машин отдают их в ремонт после гарантийного периода не только дилерам, но и не зависимым от изготовителя ремонтным предприятиям, если они расположены ближе, или дешевле ремонтируют. Поэтому производители техники привлекают независимые мастерские для ремонта своих машин, обучая механиков и заключая договор о том, что мастерская становится уполномоченной, или сертифицированной, или "сервисным агентом", т.е. обеспечивает качество ремонта.

Так как дилеры и независимые мастерские ремонтируют 80-90% парка машин, они являются мелкооптовыми заказчиками запасных частей. Проблему соблюдения сроков поставок изготовители машин решают созданием региональных складов, обслуживающих дилеров и независимые мастерские.

У компаний, реализующих множество моделей машин на больших территориях или во многих странах, например "Ford" и "International Harvester" США, вместо центрального склада или наряду с ним, имеются зональные склады, которым поручено обслуживание только региональных складов. Управление запасами в системах складов осуществляется централизованно, при этом применяется единая система. Рассмотрим одну из таких систем "Speed"(скорость), которая действует у компании "International Harvester". На основе анализа спроса номенклатура деталей была разделена на две группы: "Р" - региональные, пользующиеся высоким и постоянным спросом, и "Н" - национальные, пользующиеся нерегулярным спросом (рис.).



Системы "Speed" и "Computair":

- 1 - региональный склад: получение заявок; 2 - сообщение о них главному ВЦ,
- 3 - команда ВЦ складам на отгрузку деталей соответствующих групп,
- 4 - поставка региональному складу; 5 - поставка дилерам.

В соответствии с таким делением деталей была создана система складов, включающая региональные склады, хранящие номенклатуру только группы "Р", и крупные зональные "национальные" склады, хранящие номенклатуру группы "Н".

Главный ВЦ получает информацию о запасах деталей от всех региональных и национальных складов и при сокращении запасов до определенного уровня выдает команды на их пополнение соответствующим заводам - поставщикам.

Выполнение заказов осуществляется следующим образом. Дилер почтой или по телефону направляет заказ на ближайший региональный склад. Приемщик вводит заказ в терминал компьютера, и, если на этом складе нужных деталей не оказалось, заказ передается в главный ВЦ, который дает команду на отгрузку деталей группы "Р" соседнему складу, а на отгрузку деталей группы "Н"- ближайшему к дилеру нациальному складу.

При обычных заказах отгрузка осуществляется автотранспортом.

Для доставки деталей группы "Н" по срочным и аварийным заказам в составе системы "Speed" функционирует система "Computair". Национальные склады по указанию главного ВЦ доставляют запасные части в аэропорт, где мелкие партии, предназначенные для дилеров одного района, комплектуются вместе и грузятся в специальные авиаконтейнеры. За ночь детали перевозятся самолетом на региональный склад, где происходит разукрупнение партий, после чего они доставляются дилерам - заказчикам. Разница во времени при срочной доставке деталей группы "Р" с региональных складов и деталей группы "Н" с национальных

складов не превышает, как правило, 24 часов. Несрочные заказы выполняются в течение 3 дней.

Разработка и внедрение системы "Speed" заняли у специалистов компаний "International Harvester" и "IBM" около трех лет.

Конкуренция заставила всех продуцентов техники обзавестись подобными системами. Наличие таких мощных систем обеспечения запасными частями машин на территориях любых размеров позволяет без проблем ежегодно продвигать на рынок новые модели машин. Эти системы - надежная опора для освоения новых рынков. Очевидно, что региональный склад запасных частей компании - производителя в какой-либо стране может достаточно эффективно обслуживать новых дилеров в соседней стране до тех пор, пока там не будет создан свой регио-нальный склад.

Товарная политика определяет основы планирования производства и сбыта техники и запасных частей, их распределения в сбытовой сети, организации ремонта и обслуживания по единой технологии.

Важным элементом товарной политики является повышение квалификации своих сотрудников и персонала дилеров по мере модификации узлов или появления новых моделей машин.

Понимая, что прибыли и своевременность обслуживания покупателей зависят от эффективности и оперативности сбытовой сети, т.е. от квалификации персонала, ответственного за ремонт и торговлю запасными частями, все поставщики машин организовали обучение работников своих служб и персонала дилеров в учебных центрах при предприятиях поставщиков или в регионах.

Свои системы решения гарантийных проблем, а это именно системы, некоторые компании называют и " философией гарантийного компромисса". Именно эта "философия" побуждает компанию - производителя, обнаружившую типичный производственный дефект, сообщить дилерам номера машин, которые были изготовлены в той партии, где появились дефекты.

Карты истории машины (VHF - Vehicle History File), заводимые дилерами при продаже, аккуратно пополняются информацией при гарантийном и регламентном обслуживании и последующих ремонтах. В картах содержится информация: VIN - код, номер двигателя, номер кузова, номер краски кузова, номер ключей, модификация, комплектация, регистрационный номер, номер счета, дата продажи, имя, адрес и телефон покупателя, страховая информация. При поступлении сведений об изменениях имени и адреса владельца их немедленно вносят в карту. Карты хранят более 10 лет или до тех пор, пока не поступит информация, что машина утилизирована.

Контроль качества, первоначально осуществлявшийся только в отношении конечного промышленного продукта, в настоящее время охватывает все операции с продукцией машиностроения. Родившаяся в промышленности США система QC (Quality Control - контроль качества), охватывающая производственный цикл, получила развитие в Японии, превратившись в систему TQC (Total Quality Control

- всеобщий контроль качества). Эта система подразумевает контроль не только качества продукции, но и качества продажи, качества сервиса, качества работы каждого сотрудника - от заводов до дилеров. Она формирует основу менеджмента на японских предприятиях. Концепция ТQC применяется во всех службах, включая бухгалтерию, администрацию и т.д.

Основные каналы сбыта зарубежные поставщики организуют сами путем создания филиалов в крупных регионах и других странах в виде дочерних или совместных предприятий. Эти филиалы являются региональными дистрибуторами, они создают региональный склад и свою дилерскую сеть. Создание филиалов имеет определенные преимущества, ибо расценивается как желание поставщика техники серьезно работать на рынке.

Подбор дилеров - главная и постоянная задача региональных дистрибуторов. Дилер - это не только коммерческое звено, связывающее поставщика с покупателями. От его деятельности зависит правильность эксплуатации, обслуживания и ремонта машин, своевременное обеспечение покупателей запасными частями и, в конечном счете, успех техники на рынке. Дилер является для поставщика основным источником информации о спросе на те или иные детали, поэтому качество учета у дилеров, квалификация персонала, техника продаж, реклама, организация складского хозяйства, методы закупок - все должно соответствовать требованиям, предъявляемым поставщиком.

В качестве дилеров обычно выступают юридически самостоятельные предприятия. Следует подчеркнуть, что дилеры - вовсе не подчиненные поставщику или региональному дистрибутору предприятия, а деловые партнеры, которые могут в любое время отказаться от продажи товаров поставщикам.

Торговая политика дилера базируется на его соглашении с поставщиком, по которому последний поставляет в согласованный район свои машины и запасные части только дилеру. Это важно обоим; поставщику - чтобы иметь только крупных заказчиков, дилеру - чтобы не иметь конкурентов.

Дилеры должны хранить коммерческую тайну и не сообщать третьим лицам сведений, запрещенных поставщиком. Обычно им также запрещается быть одновременно представителями конкурентов.

Цели сервисных служб дилеров, поставленные производителями техники, звучат коротко и просто:

- обеспечивать удовлетворение клиентов машинами;
- обеспечивать лучший сервис в районе.

Третью цель - добиваться соответствующей прибыли - дилеры ставят себе сами, а поставщики своими рекомендациями помогают решать ее /1/.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Когда за рубежом компании просят владельцев машин посетить сервисные станции для бесплатной проверки и устранения неисправностей, это не вызывает паники. Как правило, появилось только подозрение на возможность дефекта. Оно может и не подтвердиться, но производители не стыдятся и не склоняются проверять десятки тысяч машин. Процедура давно отработана. "Досье" на каждый автомобиль, проданный официальным дилером, хранится в памяти компьютера. При необходимости владельца оповещают обратиться в сервис. Хозяин машины волен выбирать, какую из фирменных станций посетить. В принципе, можно отправиться даже в соседнюю страну, если так ближе или удобнее.

Характерный пример. В декабре 1997 года американский "Форд" отзвал 47,5 тысячи автомобилей. Больше половины (28,7 тысячи) составляли машины, у которых, по мнению фирмы, при сборке могли быть повреждены шины.

Компания "Ауди" исправляла дефекты моделей 80, A4, A6, A8 1995-1996 гг. выпуска. Машины подозревались в неисправности подушек безопасности - из-за накопления статического электричества т.е. могли сработать самопроизвольно. Компания подчеркивала, что произойти это могло только на стоянке, в момент посадки или выхода водителя (когда, собственно, машина и "бьется током").

Европейское отделение "Форда" устранило неполадки у 40 тысяч "фиест", выпущенных в первой половине 1996 года, - потребовали проверки тормозные системы.

"Мерседес - Бенц" отзывал автомобили семейств С (июнь 1995 - декабрь 1996) для проверки передних тормозов. Под подозрение попадали также "мерседесы" S и SL (декабрь 1996 - август 1997), E (март 1996 - август 1997), SLK, CLK (июнь 1996 - август 1997); 670 тысяч легковых "фордов" восьми моделей, эксплуатировавшихся в США (выпуска 1990-1996 гг.), возвращались к производителю для проверки и ремонта тормозов, регуляторов давления топлива.

В ноябре 1995 года в Канаде на сервисные станции были приглашены владельцы 248 тысяч "фордов" (моделей "Эскорт", "Темпо", "Тандерберд", "Мустанг", "Бронка", "Аэростар", пикапов F), "линкольнов" ("Таун Кар"), "меркьюри" ("Топаз", "Кугар", "Гранд Маркиз"). По оценкам экспертов, корпорация потеряла на этом до 180 млн. долларов.

В конце 1997 года имя "Форд мотор" вновь прошло по автомобильным изданиям: на этот раз настал черед "аэростаров", собранных в 1992-1997 гг. для США и Канады. Причина отзыва - возможный заводской дефект трансмиссии, который может проявиться при скорости более 130 км/час, особенно (!) в жаркую погоду.

Из свежих сообщений: американский "Форд" (опять!) экстренно вернул из эксплуатации сразу 652300 автомобилей, из них 545000 машин "Торус", "Сэйбл-

Марк VIII" и "Континентал" выпуска 1993-1994 гг. по причине возможных дефектов фар.

Напоследок - самый, пожалуй, любопытный факт. В 1997 году 50 тысяч автомобилей, выпущенных с ноября 1996-го по апрель 1997-го, отзывала индийская компания "Марути Удье". На модели "800" бесплатно устранили заводской брак в рулевом управлении. Индию трудно назвать великой автомобильной державой, но даже там поняли, что репутация марки стоит любых затрат.

На первый взгляд, проверка уже проданной машины, исправление недоделок и дефектов никак не работают на изготовителя - скорее, против. Но фирмы научились извлекать пользу даже из неблаговидного факта признания брака в собственной работе. И их аргументы убедительны. Смотрите, какая получается цепочка: не ошибается тот, кто ничего не делает - повинную голову меч не сечет - важнее всего ваша безопасность - клиент всегда прав - милости просим - услуги за счет заведения - простите за беспокойство, просто мы работаем для вас.

Сообщения о проверках сотен тысяч автомобилей стали уже своеобразной рекламой /2/.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ

Рубежной датой для импорта автомобилей в Россию стало 1 января 1994 года. Тогда совокупный таможенный платеж - пошлина, акциз плюс НДС - достиг невероятных размеров: 160-170% к оценочной стоимости импортируемого автомобиля. Рассчитывающие от достигнутого таможенники впоследствии были крайне удивлены, не получив в 1994-1995 гг. почти никаких доходов от импорта автотранспортных средств! Хотя в эти годы ввезено 117 и 82,5 тысячи машин на сумму 340 и 375 миллионов долларов соответственно.

В Россию иномарки поступают тремя путями. Первый, самый добродорпорядочный и законный: официальные дилеры закупают автомобили непосредственно у зарубежного производителя на основе индивидуальных контрактов. В них оговорены специальные, устанавливаемые для каждого конкретного дилера отпускные (инвойсные) цены. Официальные дилеры получают от государственных органов разрешение на торговлю определенными марками машин в течение года или трех лет. Автомобили у таких продавцов проходят выборочное тестирование и сертификацию. Для них обязательны предпродажная подготовка, обеспечен гарантийный и послегарантийный сервис на фирменных станциях. Создание последних обходится в сотни тысяч долларов, включая стоимость оборудования, подготовки персонала, аренды и т.п. Нередко зарубежные компании помогают своим официальным дилерам в организации фирменного сервиса или же учитывают их расходы в конкретной цене.

Помимо официальных автомобильных дилеров, в России существуют и довольно активно действуют, несмотря на упреки им в недобросовестной конкуренции, дилеры "серые". Они покупают небольшие - 5, 10, 20 машин - партии не у производителей, а к примеру, у крупного европейского дистрибутора. Вполне законно, на основании закупочного контракта, они могут ввезти несколько машин, сертифицировать всю партию и продать, уплатив положенные сборы. Чем же плох "серый дилер"? Он, как правило, не имеет собственных станций техобслуживания и не может обеспечить регулярный сервис купленной у него машины. Его цель - ввезти несколько машин, быстро продать и вложить деньги в следующую закупку, оставив себе прибыль. Освобождая себя от послепродажных хлопот, "серый" дилер не несет лишних затрат и может позволить себе устанавливать демпинговые цены - предмет постоянной головной боли у дилеров официальных. На долю "серых" дилеров приходится 15-25% объема продаж новых иномарок.

Наконец, третий путь насыщения российского рынка иностранными автомобилями - через "черных" дилеров, другими словами - скупщиков и продавцов краденных машин. Дело поставлено на поток, "импортируемые" таким способом машины, естественно, не регистрируются и не сертифицируются, но снабжены всеми необходимыми документами.

Кстати, процветанию "черных" дилеров весьма способствовала неудачная таможенная политика 1994-1995гг., по сути "перекрывшая кислород" законо послушным официальным дилерам. До последнего времени у государственных органов не было четкого понимания того, как происходит импорт автомобилей и расчеты по нему. Таможенные операции дают до 25% доходов госбюджета страны, поэтому всякие предложения по снижению тарифов воспринимались как попытки нанести ущерб государственным интересам. И наоборот, считалось, что повышение ввозных пошлин - способ увеличить поступления в бюджет.

Введение, по сути, запретительных таможенных платежей, исчисляемых к тому же от определяемой самим таможенником по справочнику цены иномарки, привело лишь к тому, что официальные дилеры вынуждены были покупать автомобили через различные организации, волею правительства и различных лоббирующих группировок освобожденные от налогового бремени. Сейчас с этой практикой покончено, но в ту пору привело к значительным потерям для бюджета: ведь официальный автомобильный импорт доходов не приносил.

Стоило сократиться ввозу новых автомобилей, как на российский рынок хлынули подержанные иномарки, иногда очень древние. Именно эти машины составили серьезную конкуренцию отечественным автомобилям по объемам продаж и ценам.

Важно понять, что снижение таможенных платежей не приводит к сокращению поступлений в бюджет. Напротив, доведение совокупных сборов до разумных пределов - 40-50% от инвойсной цены производителя, не превышающей 50% справочной цены, значительно расширит базу налогообложения: официальным дилерам незачем будет искать обходные пути, все закупаемые ими машины

пройдут через таможню с уплатой полной суммы сборов, исчисляемых от документально подтвержденной контрактной цены. На каждой машине дилер имеет свою "маржу" - это сумма, покрывающая все расходы, плюс минимальная прибыль, при которой его бизнес может развиваться. Он ее получает независимо от величины пошлин и акциза, которые прямо пропорционально влияют лишь на цену импортного автомобиля. Так что снижение таможенных сборов стимулирует реализацию новых иномарок на российском рынке через официальных дилеров. Рост импортных закупок увеличит поступление в бюджет, ну а потребитель получит проверенный автомобиль по доступной цене /3/.

МАРКИРОВКА

Ежегодно в Европе угоняется более двух миллионов автомобилей.

Угонщик вскрывает практически любой автомобиль в течение 60 секунд. Для популярного в определенных кругах БМВ-525 эта операция, производимая простейшими приспособлениями, может занять всего-навсего 10-20 секунд.

Вора не останавливают ни автомобильные замки, ни сигнализация, ни радиокодовые устройства. Если машину захотят украсть, есть, как минимум, тысяча один способ это сделать. Эту простую истину давно поняли полицейские всех стран мира и предложили противоядие. Исходили из того, что машину воруют, чтобы продать, и так или иначе, вор приедет ставить ее на учет. Остается выяснить, что именно этот автомобиль находится в розыске. Как? Как, если с помощью простейших приспособлений перебивается номер двигателя, изменяется номер кузова, не говоря уже о том, что на ворованную машину давно оформлены вполне легальные документы.

Еще в 1984 году в США был принят закон о борьбе с хищениями автотранспортных средств. По нему каждый автомобиль должен иметь идентификационный номер, проставленный в 14 местах. Маркировка наносится практически на все детали автомобиля. По мнению американских экспертов, идентификационные номера становятся своего рода "отпечатками пальцев" машины. Попробуйте ее теперь поставить на учет и продать. Ведь вместо одного номера надо перебить все 14! С американцами согласился Скотланд-Ярд, рекомендующий скорейшее принятие стандартов, в соответствии с которыми автомобили должны иметь легко видимые снаружи идентификационные номера.

Первой российской маркировочной фирмой стало Акционерное общество "ЛИТЭКС". Идентификационные номера наносятся на автомобили по разработанному маркировщиками стандарту, как рекомендуют Скотланд-Ярд и полиция США. От клиентов отбоя нет. За короткое время "ЛИТЭКСу" удалось создать в городах России, СНГ и Прибалтики сеть из более чем 200 своих представительств.

Да, машины с маркировкой "ЛИТЭКС", хоть и редко, но воруют, зато их находят. И находят по горячим следам - стоит только инспектору сравнить номер кузова с четкими, хорошо видными цифрами на стеклах или с проявляющимися только в ультрафиолете обозначениями на других деталях.

У "ЛИТЭКС" есть только один серьезный недостаток: если автомобиль воруют за 20 секунд, то на его маркировку уходит времени в 60 раз больше - аж 20 минут /4/.

КАКИЕ АВТОМОБИЛИ ПРИЗНАНЫ ЛУЧШИМИ

В 1997 г. в американском журнале *Automotive Mfg. f Production* были опубликованы некоторые результаты опросов среди владельцев автомобилей, касающиеся оценки их качества.

Одно такое исследование принадлежит Strategic Vision, исследовательской компании, базирующейся в г. Сан-Диего, шт. Калифорния. В нем суммированы итоги конкурса 1997 г. на звание лучшей фирмы по качеству выпускаемой ею продукции (1997 Total Quality Award). В основу оценки был положен обобщенный индекс TQI - Total Quality Index. "Обобщенный" подразумевает учет суммирования многих факторов - надежности, удобства пользования, комфортности при эксплуатации, легкости управления, стиля, а также наличия новшеств в конструкции и даже эмоционального восприятия.

Опросом охватывалось более 31.000 владельцев автомобилей, выпущенных в октябре - ноябре 1996 г., которые эксплуатировались не менее 90 дней.

В ходе получения оценок принималось, что если бы существовал идеальный" автомобиль, то он набрал бы 1000 баллов по индексу TQI. Следует заметить, что в этом конкурсе впервые автомобилю было начислено более 900 баллов – им казался BMW 7-й серии. В категории "автомобиль-люкс" он набрал 906 баллов. Далее за ним следует BMW 5-й серии (880 баллов) - второе место, на третьем месте - автомобиль Mercedes S-Class (860 баллов). Следующие шесть позиций занимают три модели Cadillac и три модели Lincoln.

Каким же образом расположились автомобили компаний в других категориях? Здесь очень хорошо выглядит продукция концернов GMC и Chrysler. У первого из них получили одобрение в ходе опроса седан Pontiac Grand Prix в категории среднеразмерных автомобилей, Pontiac Bonneville у полноразмерных, а также купе Pontiac Grand Prix. Купе Saturn (GMC) и Dodge Avenger (Chrysler) согласно индексу TQI имеют по 823 балла. В секторе автомобилей с открытым верхом кузова лидировал концерн Chrysler, в секторе продаваемых по низким ценам - эта была модель Chrysler Sebring. Такой же успех выпал на долю минивэнов Chrysler Town и Century, компактного пикапа Dodge Dakota, полноразмер-

ногого пикапа Dodge Ram. Что касается продукции концерна Ford, то один из призов достался модели Expedition, автомобилю спортивно-хозяйственного назначения.

Компания Toyota победила в номинации компактных автомобилей - модель Camry, а также в категории, близкой к классу люкс, - модель Lexus ES 300. В этой же категории успех с нею разделила и модель Audi A4. В секторе малых автомобилей первое и второе места присуждены моделям Jetta и Golf компании Volkswagen.

Другое обзорное исследование проведено организацией Marker Opinia Research, г. Фармингтон, Хиллз, шт. Мичиган. Оно касается восприятия потребителем продукции автомобильных компаний с точки зрения оснащенности автомобилей различными агрегатами. Интервью с владельцами проводилось в 20 странах различных регионов - Северной Америки, Европы и Азии.

Опрос выявил, что, наряду с автомобилями Toyota, наивысшую оценку получили модели концерна General Motors. На долю этого концерна выпал успех и среди тех моделей, которые вошли в первую пятерку призеров (второе место у модели Cadillac - 94%, так же как и у Audi, а у Chevrolet - 90%). На четвертую позицию вышел Jeep - 93%. Крайслеровская продукция была признана лучшей с точки зрения повышения надежности автомобилей.

Что касается концерна Ford, то наилучшим здесь признан знаменитый Jaguar - 95%. Он, конечно, хорош во всех отношениях, кроме одного - доступности по цене для широких слоев населения.

Среди импортных автомобилей наибольшим успехом пользуется Mercedes-Benz, а за ним следует BMW.

Таковы результаты проведенных исследований /5/.

Иногда сухие цифры статистики способны рассказать об автомобиле больше, чем технические характеристики, фотографии, пространные описания и навязчивая реклама. Узнать истину о заинтересовавшей вас машине лучше всего, обобщив мнения ее владельцев или же сопоставив объем ее продаж с реализацией аналогичных моделей конкурирующих фирм.

Мнение западных водителей, которые на протяжении нескольких лет пользовались одним и тем же автомобилем, обобщил итальянский журнал "Кваттроруоте".

Итак, продукция каких фирм получила самые высокие оценки? В первую шестерку входят "Мерседес", СААБ, ФИАТ, "Ровер", БМВ И "Вольво". Сделав скидку на то, что большинство читателей "Кваттроруоте" - патриотично настроенные итальянцы, готовые поддержать отечественного производителя, отметим - неожиданностей не произошло. В числе лидеров среднего класса весьма солидные компании. ФИАТ же в других европейских странах котируется несколько ниже.

В малом классе тройка призеров выглядит так: "Фольксваген-Гольф 1,6", "Ниссан-Примера 1,6 16V", "Форд-Эскорт 1,6 16V". В особо малом классе (микро) на первом месте "Рено-Клио 1,2", на втором - "Пежо - 106 1,1", на третьем - "Фольксваген - Поло 1,0".

Как видно из таблицы, где собраны данные об объемах продаж машин среднего класса в Европе, общее количество машин, купленных в 1995 и в 1996 годах, практически не изменилось (трех десятых процента разницы можно пренебречь). Лидеры тоже неизменны — это "Мерседес", БМВ, "Вольво", "Опель" и "Ауди". Но если у первых двух фирм наблюдается резкий рост продаж, то у остальных трех наметился спад. Да и не только у них. Похоже, кроме "Мерседеса" и БМВ капризный европейский покупатель за истекший год полюбил только "Крайслер - Стрейтэс".

Интересно отметить, что российские автомобилисты имеют примерно те же пристрастия, что и западные /6/.

ОБЪЕМ ПРОДАЖ СЕДАНОВ СРЕДНЕГО КЛАССА В ЕВРОПЕ

Автомобиль	Объем продаж, шт.		Увеличение/падение продаж, %
	1996	1995	
"Мерседес-Бенц" класс E	204269	135402	+ 50,9
БМВ 5-й серии	134211	77793	+ 72,5
"Вольво-850"	89555	91238	-1,8
"Опель-Омега"	87914	120666	-27,1
"Ауди-А6"	81720	86529	-5,6
"Вольво-940/960"	31121	49329	-36,9
"Рено-Сафран"	27391	35450	-22,7
"Форд-Скорпио"	24757	42662	-42,0
"Лянча-Каппа"	22180	32448	-31,6
СААБ-9000	22000	23002	-4,4
"Ситроен-ХМ"	13080	17827	-26,6
"Ровер-800"	12990	15967	-18,6
"Субару-Легаси"	12893	13110	-1,7
"Мицубиси-Галант"	10004	15455	-35,3
"Пежо-605"	9938	15162	-34,5
"ФИАТ-Крома"	9731	12060	-19,3
"Ниссан-Максима"	9093	12792	-28,9
"Крайслер-Стрейтэс"	9047	5774	+ 56,7
"Альфа-Ромео-164"	6017	9035	-33,4
"Тойота-Камри"	3979	8969	-55,6
"КИА-Клаус"	1634	0	-
"Мазда-Кседос 9"	1343	1814	-26,0
Всего:	826863	824479	+ 0,3

КАК ЯПОНЦЫ ПОМОГЛИ США ВНОВЬ СТАТЬ КРУПНЕЙШЕЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ДЕРЖАВОЙ МИРА

Никогда еще за всю послевоенную историю могущественнейшая отрасль экономики Соединенных Штатов не переживала такого упадка, как весной 1982 года. Двести тысяч рабочих уже были уволены, на грани закрытия находились еще 12 сборочных заводов. Автомобильные компании несли огромные убытки: "Крайслер" потерял полмиллиарда долларов, "Форд"-миллиард. Американцы не хотели покупать автомобили с маркой "Сделано в США", считая их слишком дорогими, неэкономичными, некачественными.

Причиной катастрофического отставания было признано технологическое превосходство Страны восходящего солнца. И туда потянулись сотни ходоков из Детройта - посмотреть на японское чудо. Специалисты "Дженерал моторс" долго не могли прийти в себя от изумления, когда выяснили, что завод NUMMI - одно из наименее автоматизированных в отрасли! Дело было не в технологии, а в самой культуре производства.

Лучше всего это видно на примере так называемого андона - новшества японцев, признанного теперь во всем мире. Это всего лишь шнур, натянутый над сборочной линией. Любой рабочий, если он сталкивается с какой-либо проблемой, дернув андон, может вызвать мастера или даже остановить конвейер.

Американцам прежде всего пришлось изучать кайдзен, что в примерном переводе означает непрерывное совершенствование. А по сути своей это - система всеобъемлющего контроля качества продукции, разработанная... американцами и примененная ими в Японии после второй мировой войны. Американская идея воплотилась здесь в "кружках контроля качества" - собрания рабочих, инженеров, мастеров, начальников цехов и даже высшего руководства завода, на которых все вместе думают над тем, как улучшить качество изделий, снизить издержки производства, облегчить труд рабочих.

Американцы начали эксперименты с кружками контроля качества в самом начале 80-х. А ведь многие в Штатах поначалу сомневались.

Однако в 1997 году, к примеру, персонал завода "Тойота" в Джорджтауне внес более 94.000 предложений, из которых 99% были внедрены, сэкономив 74 миллиона долларов. Три из них компания выплатила своим сотрудникам в качестве премий.

Понятно, не только рабочие должны снижать затраты, изыскивать резервы и повышать эффективность. В первую очередь обязаны подумать об этом управляющие. Главная их забота - обеспечить систему канбан. В ее основе лежит необходимость свести к минимуму складские запасы деталей. Их поставка осуществляется "точно-вовремя", как назвали такую концепцию американцы. Именно те узлы и агрегаты, которые требуются именно для конкретной модели автомобиля, находятся около сборочной линии в количестве не более чем на два часа работы.

И в США началась невиданная перестройка всей автомобильной промышленности. Поставщики, решившие добиться японских заказов, стремились

в совершенстве овладеть всеми секретами кайдзена, канбана и прочих восточных "ноу-хай". Те же, кому это удалось, продолжают совершенствоваться, ибо у всех японских фирм существуют специальные программы помощи поставщикам.

Ушла в прошлое система случайного найма персонала. Вот как это происходит, к примеру, в фирме "Аон Консалтинг". Сначала все желающие устроиться на один из заводов "Крайслера", "Форда" или "Дженерал моторс" проходят тесты на чтение, математику и механическую сноровку. Затем "абитуриентов" распределяют по небольшим группам, где они в течение пары часов должны совместно решить определенное производственное задание. Психологи, наблюдающие за работой такой группы, определяют уровень готовности будущих сборщиков к совместной работе, их способы подхода к решению задач. Наконец, те, кто успешно закончил эти этапы, проходят собеседование с управляющими автомобильных фирм. Сложно? Да, причем для обеих сторон. Однако автопромышленники в результате получают именно ту рабочую силу, которая им необходима, а их персонал - почти полную гарантию пожизненной (!) занятости.

Так что же в результате? В 1994 году США впервые за 15 лет опередили Японию по выпуску автомобилей. В 1997 году там произведено 11,8 миллиона машин, а импортировано лишь 1,72 миллиона. Экспорт вырос за 15 лет почти в шесть раз. Качество заметно возросло. Количество дефектов со 166 на 100 автомобилей в 1982-м уменьшилось до 81 в 1997-м. Недавно сборочный завод "Форда" в Атланте признан авторитетной специализированной фирмой "Джей Ди Пауэр" "обеспечивающим продукцию самого высокого качества в мире". А производительность на этом же заводе, к примеру, выросла вдвое - с 50 до 100 автомобилей на одного работающего в год.

Вот что такое перестройка. Целая отрасль промышленности, находившаяся на грани умирания, не просто обрела второе дыхание, но вышла на качественно новый уровень, став, возможно, прообразом единой мировой автомобильной промышленности XXI века /7/.

ВЫВОДЫ

Зарубежные экономисты все еще применяют по отношению к сервису и запасным частям выражение "aftermarket" - "последующий рынок", имея в виду, что они продаются вслед за продажей техники. Но рынок сервисных услуг давно уже не зависит от поставок машин, наоборот, поставки машин возможны только при наличии рынка сервиса, часть которого можно привлечь к обслуживанию машин новых поставщиков. Что касается запасных частей, то значительные потоки неоригинальных, стандартизованных, унифицированных, подержанных и восстановленных узлов и деталей - лучшее доказательство существования этого рынка.

Для предпринимательства в области торговли техникой, запасными частями и услугами по ремонту имеются практически неограниченные возможности. В мире сотни тысяч предприятий заняты этим бизнесом, весьма прибыльным, но только при современной организации. Основная проблема, которую следует решать в первую очередь - это правильная постановка работы с запасными частями, этим коварнейшим и сложным товаром.

Если ремонтная фирма станет работать на современном уровне, с квалифицированными кадрами, новейшим оборудованием, хорошо организованным складом запасных частей, компьютерным обеспечением - к ней посыплются предложения стать дилером от многих поставщиков машин.

Наш рынок стал частью мирового рынка, ориентированного на потребителей, и все, что выгодно потребителям, уже внедряется теми предприятиями, которые хотят развиваться.

Сегодня в Армению ввозят достаточное количество новых и подержанных иномарок. При правильной организации торговли машинами, запасными частями и услугами по ремонту, с учетом всего опыта, накопленного за рубежом, - это приведет к развитию местной промышленности, созданию новых рабочих мест, что очень актуально сейчас для страны. Для организации этого бизнеса в Армении есть все условия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волгин В. В. Автомобильный дилер: практическое пособие по маркетингу и менеджменту сервиса и запасных частей. - М.: "Ось-89". - 1997. - 224с., илл.
2. Сергей Капунников, Антон Чуйкин. Работа над ошибками //За рулем. - 1998.- N8. - С. 110-111.
3. Юрий Бугаев. Автомобильный бизнес: Таможня не против? // За рулем. - 1997. - N3. - С. 88
4. Олег Лукин. Черная метка и в Англии черная метка // За рулем. - 1997. - N 3. - С. 160.
5. Какие автомобили признаны лучшими: опрос автовладельцев //Автостроение за рубежом. - 1998. - N 4. - С. 2-3.
6. Кирилл Зацепин. Мы тоже европейцы! // За рулем. - 1997. - N 10. - С. 117.
7. Александр Мельник. Перестройка без Горбачева //За рулем. - 1998. - N 8. - С. 94-95.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Информационная база маркетинга.....	4
Маркетинг и менеджмент сервиса и запасных частей.....	5
Работа над ошибками.....	10
Автомобильный бизнес в России.....	11
Маркировка.....	13
Какие автомобили признаны лучшими.....	14
Как японцы помогли США вновь стать крупнейшей автомобильной державой мира.....	17
Выводы.....	19
Литература.....	20

**АРМЯНСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ
ИНФОРМАЦИИ И ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ (АРМНИИНТИ)
РЕСПУБЛИКАНСКАЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕКА (РНТБ)**

АрмНИИНТИ основан в 1962 году. Институт обладает огромными информационными ресурсами, имея в своем составе РНТБ, фонд которой насчитывает около 21,5 млн.ед. хранения (патенты, стандарт, промышленные каталоги, периодические и информационные издания, книги и т.п.).

ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУТА

- Координация и анализ положительного результата (опыта) заграничных командировок специалистов в области науки, техники, промышленности, сельского хозяйства, информации, образования и экономики
- Информационное обслуживание Министерства обороны
- Создание, обработка и регистрация электронных баз данных научных тем, получивших государственные гранты, и издание ежегодного кадастра
- Микрокопирование кадастров научных отчетов
- Подготовка и издание ежегодного реферативного журнала (в печатной и электронной форме), отражающего информацию об изданной в РА научной и технической литературе
- Издание ежегодного справочника об ученых РА "Кто есть кто в науке РА" (в печатной и электронной форме)
- Создание и ведение госреестра по электронным информационным базам данных РА
- Сбор и хранение прогрессивного научно-информационного потока и, согласно международным соглашениям, его издание в научных центрах мира (РФ, страны СНГ, США, Германия, Англия, Италия, Швейцария, Япония, Китай)
- Информационное сопровождение научно-технических и других государственных программ
- Обработка научных выводов о научно-технической инновационной политике и о проектах крупнейших государственных инфраструктур
- Создание и актуализация баз данных по промышленности, сельскому хозяйству и другим отраслям экономики РА
- Размещение информационных ресурсов института (на английском и русском языках) в сети INTERNET
- Оперативное информационное обслуживание президента РА, премьер-министра и состава его рабочего кабинета
- Аналитическое обоснование новейших технологий, имеющих особую важность для РА
- Издание научно-популярного журнала "Титуцион ев техника" (ежеквартально)
- Представление и защита интересов республики в международных информационных центрах и ИФЛА

АрмНИИНТИ предлагает:

- Автоматизированные банки данных:
 - Промышленный потенциал РА (на русском и английском языках);
 - Научный потенциал РА (на русском языке);
 - Изобретатели-армяне в мире (на русском и английском языках)
- Депонирование рукописных научных работ, подготовка и издание библиографического указателя на арм., русск., англ. языках
 - Составление аналитических обзоров на основе новейших поступлений в РНТБ
 - Организацию международных выставок научно-технических достижений Армении как в республике, так и за ее пределами.
 - Составление инвестиционных бизнес-планов
 - Поиск в зарубежных базах данных по запросу
 - Планирование, координацию, проведение, обслуживание научно-технических конференций и симпозиумов в рамках республики и на международном уровне

Добро пожаловать в АрмНИИНТИ

Наш адрес: РА, 375051, Ереван, пр. Комитаса, 49/3
Телефоны: 23-67-74 приемная директора

23-82-78 отдел маркетинга научно-технической информации

23-85-40 отдел баз данных по экономике РА

23-67-69 отдел баз данных в области интеллектуальной собственности РА

23-80-37 отдел анализа и экспертизы

23-61-38 отдел информационного обеспечения органов управления

Факс: (88539) 06196 для СНГ

(37439) 06196 для остальных стран

E-mail: root@globinfo.infocom.amilink.net

**АРМЯНСКИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ
ИНФОРМАЦИИ И ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ (АРМНИИНТИ)**

РЕСПУБЛИКАНСКАЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕКА (РНТБ)

РНТБ предлагает:

- ◆ Обслуживание в специализированных читальных залах:
 - книжного фонда;
 - периодических и информационных изданий;
 - патентной литературы и документации;
 - нормативно-технической документации;
 - промышленных каталогов;
 - литературы по военной технике;
 - литературы по домоводству, кулинарии, моделированию одежды, дизайну, архитектуре и т.п.
- ◆ Льготную подписку на издание органов научно-технической информации по каталогу Агентства КИТ ЛТД и иностранные периодические и продолжающиеся издания по каталогу компании Swets International для библиотек, учреждений и частных подписчиков.
 - ◆ Выставки новых поступлений
 - ◆ Подготовку тематических bibliографических списков новых поступлений литературы и документации
 - ◆ Тематические подборки и выставки литературы
 - ◆ Сигнальное тематическое информирование по оглавлениям периодических изданий в течение года
 - ◆ Составление bibliографических указателей литературы, списков к диссертациям, дипломным и курсовым работам
 - ◆ Составление меню в соответствии с калорийностью блюд
 - ◆ Справки по нормативно-технической документации о сроках действия, отмене, замене документа
 - ◆ Справки о фирмах-поставщиках оборудования (адрес, телефон, факс)
 - ◆ Поиск фирм-поставщиков оборудования для бизнес-планов
 - ◆ Тематический патентный поиск по бюллетеням "Изобретения стран мира" с целью выявления заказанного массива документов
 - ◆ Подбор рефератов на русском языке к зарубежным описаниям изобретений по заданной теме
 - ◆ Проведение патентного поиска до подачи заявки на изобретение, полезную модель, промышленный образец и на товарные знаки
 - ◆ Именной поиск изобретений и патентовладельцев ведущих стран по указателям с составлением списка номеров охранных документов.
 - ◆ Оформление заявочных материалов на получение армянского патента и дополнительные работы по гософормлению.
 - ◆ Повышение квалификации библиотечных работников и обучение основам компьютерной грамотности.
 - ◆ Распространение на правах официального посредника ГПНТБ системы ИРБИС (интегрированной расширяемой библиотечно-информационной системы).
 - ◆ Микрофильмирование, микрофиширование, ксерокопирование.
 - ◆ Типографские услуги (многокрасочная печать):
 - брошюры, буклеты, рекламные материалы, приглашения, открытки, этикетки, календари, переплет книг и других изданий.

Добро пожаловать в нашу Библиотеку!

Наш адрес: РА, 375051 г. Ереван, пр. Комитаса 49/3

Телефоны: 23-56-20

23-80-69 отдел обслуживания

23-63-23 отдел маркетинга и выставок

23-71-03 фил. книжного фонда

23-48-70 фил. фонда периодических изданий

23-65-54

23-71-02 фил. патентного фонда

23-61-95 фил. фонда нормативно-технической документации

23-62-84 фил. фонда промышленных каталогов

FAX: (88539)06196 для СНГ

(37439)06196 для остальных стран

E-mail: Root@slib.infocom.amilink.net