

Игорь Никифоров, генеральный директор компании «Аудатэкс» (Автостат)

«Вторичный рынок станет более цивилизованным и «прозрачным»

Российский авторынок нуждается в переходе на цивилизованные и оцифрованные рельсы. О том, как происходит этот переход с использованием европейского опыта и собственных наработок, в интервью аналитическому агентству «АВТОСТАТ» рассказал генеральный директор компании «Аудатэкс» Игорь Никифоров.



- 15-летняя история компании «Аудатэкс» – это путь от решений-калькуляторов на компакт-диске до уникальных интернет-решений для различных сегментов автобизнеса на высокотехнологичной онлайн-платформе. Это анализ рынка, пилотные проекты, разработки, обновления, выстраивание партнерских отношений, это постоянная коммуникация и сотрудничество с импортерами и автопроизводителями.

И сегодня на нашей платформе AudaNet только в России ежемесячно урегулируется порядка 250 тысяч убытков, работает 8000 активных лицензированных пользователей. Мы давно уже говорим, что «Аудатэкс» – это не только калькуляция, и сейчас мы предлагаем порядка 20-ти интернет-решений, охватывающих различные процессы от проверки и оценки, до страхования, обслуживания и реализации автомобиля. Сейчас офис в России отвечает за 5 стран: Россия, Белоруссия, Казахстан, Армения и Киргизия.

- Насколько дилеры в России оказались готовы внедрять предложенный вами «режим одного окна» в работе с подержанными автомобилями? Как удалось достичь консенсуса между желанием дилера снизить реальную стоимость при оценке выкупаемого авто (чтобы потом получить большую маржу при продаже) и потребностью иметь под рукой удобный продукт, упрощающий работу?

- На самом деле, этого пока достичь не удалось. Совершенно понятно, что задача любой коммерческой организации – получить наибольшую выручку. И когда речь идет об автомобиле с пробегом, то значительно легче работать, когда все автоматизировано и есть удобные инструменты, которые позволяют найти, где дешевле приобрести нужный автомобиль, а затем в сжатые сроки его реализовать по максимальной цене. Я не стал бы пока говорить, что нам удалось в данной области создать для дилеров «режим одного окна», но мы пока такую задачу и не ставили перед собой. Мы хотели сделать процесс работы с подержанными автомобилями более прозрачным для дилера, а влияние человека на принятие того или иного решения – наименьшим. Ведь, излишне занижая или завышая стоимость того или иного автомобиля, дилер рискует потерять сделку. Здесь, чтобы принять правильное решение, необходимо пропустить через себя большой объем данных. А эти данные могут быть получены максимально быстро только с использованием IT-решений, без хождения на многочисленные агрегаторы. Наш продукт помогает дилерам избежать ошибок в этом процессе. Мы видим, что динамика в данном направлении на рынке

есть. Развиваются и востребованы IT-решения, которые оптимизируют процессы и делают работу дилеров максимально автоматизированной и ориентирующей на аналитику. Конечно, новые программные решения должны соответствовать потребностям акционеров компании и обеспечивать определенную выручку, ее рост. А с другой стороны – они не должны позволять отказываться от выгодных сделок. Вот во что мы верим и почему работаем с сегментом автомобилей с пробегом. Тем более, что мы считаем: рынок таких автомобилей будет расти и дальше, соответственно, будет расти и бизнес, построенный на этом направлении. Со временем этот рынок будет становиться более цивилизованным, более оцифрованным и более «прозрачным».

- На российском рынке компания «Аудатэкс» начинала с автоматизации процессов, связанных с урегулированием убытков в автостраховании. Но мы видим сегодня, что реформирование того же рынка ОСАГО еще продолжается. Вам приходится вслед за изменениями на рынке вносить поправки в ваши продукты?

- Действительно, в ОСАГО происходят и еще будут происходить изменения. Вокруг того, куда будет двигаться этот рынок, сейчас, как никогда, много разных дискуссий: либерализации тарифов и, связанные с этим, нормативные и законодательные изменения, изменения в методике ЕМР и ценовых справочниках, урегулирование убытков натуральным методом (ремонт). Мы ожидаем по всем этим направлениям в ближайшие несколько лет существенные изменения. Влиять на этот процесс мы не можем, так как это находится за пределами нашей компетенции. Но мы отслеживаем эти дискуссии, к нам часто обращаются с вопросами как к консультантам – и мы даем свои рекомендации, принимаем участие в дискуссиях. Мы готовы к изменениям. У нас есть все необходимые инструменты, которые при необходимости мы можем доработать и дать рынку то, что ему требуется.

- Один из прописанных принципов вашей стратегии – «Бросать вызов» - подразумевает потребность «задавать новые традиции на рынке, соединяя новые платформы...». Теперь, когда вами созданы такие продукты, как «Калькуляция ОСАГО», «UsedCars», «AudaWatch» и ряд других, над решением каких проблем в автобизнесе работает компания сейчас?

- Условно их можно поделить на два блока. Это те проекты, которые уже запущены с различной долей востребованности. В их числе – проекты по автомобилям с пробегом. Мы также ожидаем, что будут определенные изменения в ремонте по ОСАГО, а, соответственно, сегодня не забываем про блок запчастей. Все эти решения у нас разработаны и просто ждут своего часа, когда их можно будет предлагать более активно. Пока мы занимаемся тем, что позиционируем их на рынке.

Второе направление, над которым мы работаем – поиск новых путей развития, связанных с новыми тенденциями на рынке. Возможно, эти проекты будут находиться за пределом урегулирования убытков транспортных средств. Компания «Аудатэкс» входит в международный холдинг SOLERA, у которого в портфеле еще много, пока что не доступных в России, решений. Мы занимаемся анализом развития рынка в России, чтобы подготовить базу для вывода принципиально новых сервисов, которые, на сегодняшний день, пока не ассоциируются с названием и брендом «Аудатэкс». Меняется структура рынка, меняется его динамика, точки роста – и мы тоже будем следовать этой линии, меняться, и готовить рынку совершенно новые решения.

- «Аудатэкс» - транснациональная компания. Значит ли это, что продукты, разработанные для той же Германии и ее авторынка, априори считаются универсальными для авторынков любых других стран? Или же в каждой стране присутствия разрабатываются свои, уникальные интернет-решения? Какие

продукты, разработанные для развитых европейских рынков, вы считаете сейчас самыми перспективными для применения на российском рынке?

- Принадлежность к крупному холдингу дает нам, в первую очередь, «библиотеку знаний» о том, какие существуют проблемы и какие могут быть решения для них. Ведь если смотреть в совокупности, большинство проблем, с которыми сталкивается сегодня российский рынок, уже возникали в тех или иных европейских странах в тот или иной период. Поэтому мы часто можем найти, какие решения были адресованы для этих проблем на том или ином рынке и проанализировать, насколько эти решения могут быть применимы в России.

- Эти решения не переносятся автоматически на нашу почву?

- Все было бы просто, если бы можно было взять решение какой-то проблемы и автоматически перенести из одной страны в другую. Но в большинстве случаев это не работает. Даже если речь идет о переносе из какой-нибудь восточно-европейской страны в Россию – «один-в-один» перенести не получится, требуется доработка. Достаточно просто взглянуть на базу автомобилей, которые предлагаются в России в целом, - она значительно больше, чем база данных в любой европейской стране. Это связано с тем, что парк автомобилей в России более многообразен: у нас представлены и европейские модели, и китайские, и американские, и праворульные, и леворульные – такого многообразия, как в России, в Европе нет ни в одной стране. То же самое можно сказать и про IT-решения, которые существуют на рынке. Их нельзя взять и перенести в Россию, но можно проанализировать ту бизнес-модель, которая существует, использовать опыт Европы. Фактически то, что мы можем взять – это те бизнес-модели, которые присутствуют на рынке западных стран у наших партнерских организаций, наших «сестер» по холдингу. Мы можем обсудить с ними проблемы, с которыми они столкнулись, и выработать адаптированное решение, заточенное под потребности и особенности российского рынка – в этом смысле нам, конечно, проще, чем любой другой компании, у которой нет такого опыта и специалистов, с которыми можно проконсультироваться. У нас же в этом смысле – действительно огромный потенциал.

- А можем мы назвать какие-то из этих решений, которые вы считаете самыми перспективными для применения у нас на данный момент?

- Наверное, мы немного забегаем вперед, но, думаю, что в России могут быть востребованы определенные решения, направленные на убытки, связанные с имуществом. В западно-европейских странах мы имеем опыт в данном направлении.

Есть направления, которые уже были выведены в Россию до того, как эти они стали частью нашей холдинговой структуры. Например, компания «Автодата» - известный в нашей стране бренд. Вероятнее всего, в России мы в каких-то вопросах будем работать параллельно, дополнять друг друга в части компетенций, думаю, возможна синергия в тех сегментах, где «Автодата» представлена, а мы еще нет. И наоборот.

- Как вы относитесь к конкуренции? Она полезна?

- Мы всегда выступаем за честную конкуренцию и только рады, когда есть сильный противник. Это нас мобилизует и делает более активными. Но конечно, мы всегда ставим перед собой амбициозные планы и делаем все, чтобы их достичь.