

АВТОМОБИЛЬНАЯ ПОКРАСКА

№ 3 2009

Журнал для практиков автосервиса

ЛУЧШИЙ товар за МЕНЬШИЕ деньги!

Польско-голландская фирма *Multichem Sp. Z o.o.* производит: • системы смешивания и подбора водоразбавляемых базовых красок AquaLine, базисных красок PROFIX 1K CP 99, акриловых красок 2K MS CP 88 • автомобильные и промышленные краски • шпатлевки и грунты • отвердители и ускорители • катализаторы реакции • растворители.

65 стран мира сделали выбор!



г. Киев, пр. Науки, 33-А, ЧП «СПЕКТР», тел.: (044) 524 24 48, (050) 469 08 77, spektr04@meta.ua

Формируем дилерскую сеть

Подписной
индекс

99957

www.autoExpert.com.ua

Бизнес

2 Бизнес должен быть комфортным

Успешность работы компании определяется не одним каким-то показателем, а их комплексом. Сохранение прибыли, стойкость, стабильность, конкурентноспособность – вот некоторые из них. В наше время многие фирмы почувствовали неприятные колебания в этих направлениях. Но есть и такие, которые работают достаточно уверенно. Более того, даже в сегодняшних реалиях развиваются и расширяются. Один из примеров – компания «Спектр+», с руководителем которой, Олегом Дзюбаном, нам удалось пообщаться.



Организация работы

6 Автосервис: лекарство от кризиса

Кризис, послуживший причиной спада производства, закрытия ряда предприятий и массовых увольнений вынудил людей искать новые источники доходов. И все больше взоров обращается на те сферы бизнеса, которые связаны с непосредственным получением денег с потребителей. К таковым относится автосервис, одним из видов которого, в частности, являются услуги по ремонту и обслуживанию кузова автомобиля. С данного, вступительного, материала компания «Автофарба-Украина» начинает серию статей, посвященных этому типу бизнес-деятельности.



8 Идентификация автомобиля по AudaVIN

Продолжаем знакомиться с программными продуктами Audatex. Сегодня рассмотрим один из весьма важных модулей, без которого сложно осуществить быстрый и точный расчет стоимости восстановительного ремонта автомобиля, – AudaVIN.



Технологии

10 Новый грунт-наполнитель Standex EP Primer Surfacer 3:1

Качество и быстрота ремонта – основополагающие факторы продуктивной и рентабельной работы автосервиса, ослабление которых недопустимо ни при каких обстоятельствах. Тем примечательнее появление новых продуктов, способных благоприятно повлиять на эти параметры. Именно таким продуктом является новый грунт Standex EP Primer Surfacer (3:1).



Рынок

12 Антикризисная терапия

В предыдущем номере журнала был дан старт информационному проекту, посвященному ситуации на рынке ЛКМ и кузовного ремонта. В рамках данного мероприятия отечественным компаниям предлагалось выразить свое мнение о происходящем и дать видение ближайших перспектив. Выражаем благодарность всем тем, кто сумел выкроить время в, безусловно, напряженном графике своей работы и дал ответы на вопросы.



16 Автобизнес в условиях кризиса

Бизнес должен быть комфортным



Успешность работы компании определяется не одним каким-то показателем, а их комплексом. Сохранение прибыли, стойкость, стабильность, конкурентоспособность – вот некоторые из них. В наше время многие фирмы почувствовали неприятные колебания в этих направлениях. Но есть и такие, которые работают достаточно уверенно. Более того, даже в сегодняшних реалиях развиваются и расширяются. Один из примеров – компания «Спектр+», с руководителем которой, Олегом Дзюбаном, нам удалось пообщаться.

– Олег Витальевич, с чего началась история компании?

– Старт деятельности был дан в 1996 году. Именно тогда была установлена и запущена в работу первая стойка (система подбора) известного бренда – PPG. Кстати, она работает и по сегодняшний день, только в другом месте: ранее находилась на Железнодорожном шоссе, а сейчас перенесена на Войсковой проезд.

Начинать было трудно. Но со временем появилась своя клиентская база. Имея неплохие показатели работы, было принято решение закрепиться в этом бизнесе и расширяться. Несколько месяцев спустя в разных городах Украины работало уже шесть наших пунктов подбора, а через пару лет с момента основания у нас было порядка 50 партнеров по Украине. Хочу заметить, что на то время стоимость оборудования была колоссальной, не сопоставимой с сегодняшними мерками. Поэтому вся прибыль от действующих пунктов подбора инвестировалась в новые. Впрочем, как и средства от параллельного бизнеса, которым я в то время еще занимался. Постепенно работа наладилась. Мы, так сказать, были «на слуху», широко рекламировали свои услуги, благодаря чему на компанию обратила внимание польско-голландская фирма Multichem (занимается производством и продажей материалов для кузовного ремонта Profix). Причем первые шаги к сотрудничеству были сделаны именно польской стороной. Изначально нам дали статус представителя в центральной и западной части Украины, а впоследствии мы стали эксклюзивным представителем на всей территории страны.

– В каком году Вам поступило предложение заниматься маркой Profix?

– Контакт состоялся в 2001 году. Тогда проходил поиск компаний, способных представлять продукцию Profix в Украине. Предложено было протестировать продукцию, проверить на предмет технологичности и т.д.

– Насколько мне известно, старт был не совсем удачный. Вернее, были какие-то проблемы с поставщиком...

– К сожалению, именно так. Это, кстати, и породило сначала несколько искаженное мнение о продуктах марки Profix. Дело в том, что первоначально мы работали не напрямую с заводом-изготовителем, а через поставщика-посредника. Впрочем, именно он обратился к нам с предложением о сотрудничестве. Добавлю, что оно было адресовано не только нашей компании, и на первых порах маркой Profix занимался еще один отечественный оператор. Но суть не в этом. Как выяснилось в дальнейшем, этот посредник играл не по правилам и оказался недобросовестным бизнес-партне-

ром. Возникли некоторые проблемы, вследствие чего я обратился на завод с целью объяснить сложившуюся ситуацию. В ходе разбирательств был выявлен источник проблем и принято решение отказаться от посреднических услуг. Мы начали работать непосредственно с производителем. Казусов больше не происходило.

– Можете привести несколько примеров, в чем проявлялась недобросовестность посредника? Ведь факты более убедительны, чем слова.

– Сразу замечу, что в первых поставках продукции не все материалы были Profix. Этот посредник (кстати, имевший фирму, представляющую разного рода услуги) сумел договориться с руководством завода, чтобы весь товар, который будет идти в Восточную Европу, проходил через него. В ходе сотрудничества мы делали заказ у данного посредника, а он, в свою очередь, переадресовывал на завод. Причем, с возможностью его корректировки. Приведу несколько примеров имевших место махинаций. Завод имеет свою литографию. Но, отправляя посреднику продукцию в таре 3,5 л, к нам она уже поступала с обозначением – 3,75 л. Это горе «бизнесмен» попросту переклеивал наклейки, таким образом, играя на объеме. Второй пример – отвердитель к акриловым материалам. Его срок годности – около 6 месяцев. Но опять таки, имея возможность покупать в «левых» продавцов этот товар с подходящим к окончанию сроком реализации за небольшие деньги, он представлял его как нормальный оригинальный продукт. В то время акриловые материалы только набирали обороты в использовании в Украине, и маляры еще не имели достаточного опыта работы с ними (причем вторая компания-партнер данного посредника до этого зачастую предлагала алкидные материалы, а акрил запустила на рынок в более массовом, чем мы, порядке). Все это повлекло за собой ряд проблем. Впоследствии, как я уже говорил, была поездка на завод, разбирательства и предоставление в дальнейшем эксклюзивных прав на реализацию Profix в Украине. С тех пор проблем больше не возникало.

– Да уж, ситуация была незавидная...

– Это, конечно, нанесло немалый урон репутации марке, в чем, по сути, сам производитель не был в курсе. Когда я посетил завод, руководство сообщило, что они прямых поставок продукции на украинский рынок не делают. Следовательно, контроль не проводился...

– Как потом продвигался Profix или, другими словами, как он прижился?

– На тот момент у нас уже была достаточно разветвленная сеть, в которой была доставлена марка PPG. В основном работа шла через магазины. Ставились подборы, в том числе на СТО.

– Как люди отреагировали на Profix рядом с PPG? Ведь, в отличие от последнего, Profix для них был еще неизвестной маркой.

– На тот момент, начало 2000-х, люди больше доверяли тому человеку, который продает. Делались различные тесты, сравнения продуктов, информационно-рекламная агитация и т.д. Хотя и сейчас, материалы Profix не получили в Украине такого распространения, как заслуживают. У нас по привычке позици-



Один из пунктов подбора ЛКМ.

онируют товар, сделанный в Польше, как произведенный для рынка Восточной Европы. А компания Multichem была первоначально ориентирована на страны Западной Европы и на сегодняшний день ее продукты представлены в 60-ти странах мира.

– На какой сегмент рынка, а также автомобили, ориентированы материалы польско-голландской компании?

– В первую очередь Profix ориентирован на средние сервисы, магазины и непосредственно людей, покупающих материалы для себя. Некоторое время нам твердили, что этот товар не будут брать. Что клиент приезжает на станцию, отдает ключи и потом только забирает полностью восстановленную машину. Это не совсем так. В той же Германии у наших коллег около 50% продаж осуществляется через Интернет-магазин. То есть человек ищет необходимую для него краску, просматривает историю марки, узнает ее репутацию и, если все удовлетворяет, заказывает ее. Потом приезжает на сервис уже со своим материалом, и платит там только за работу. Так выходит дешевле.

Если говорить об автомобилях, то ориентир для Profix – машины 3-4-летнего возраста и более. Это могут быть разные марки и модели.

– Сегодня у Вас с PPG налажено более тесное сотрудничество, чем ранее (пункты подбора). Для работы с этим брендом даже создана отдельная компания – «Матрикс Украина»...

– Да, после 11-ти лет «неофициального» продвижения



Презентационная комната, в которой клиент может воочию увидеть и сравнить продукты.



Наряду из традиционными материалами, совместное польско-голландское предприятие Multichem предлагает и продукты на водной основе.

материалов PPG от своего имени, в 2008 году мы получили официальный статус совместно с другой компанией. На сегодняшний день мы являемся официальным дистрибьютором PPG в Украине и предлагаем эти материалы как основную марку ЛКМ от имени «Матрикс Украина».

Ведь PPG – это премиум-бренд с мировым именем. Он направлен больше на СТО высшего уровня (сервисы класса «А», «В» и т.д.). Хотя, в принципе, с помощью линейки материалов PPG можно обслужить любой сервис.

– Параллельное предложение PPG и Profix не вызывает дискомфорта в работе?

– Изначально следует сказать об особенностях самих продуктов и их продвижения. Всем известно, что цена товара никогда на 100% не зависит от его ингредиентов. Если это дорогой бренд, то в него входят затраты на рекламу, маркетинг, представительские расходы, различные сопутствующие услуги. Поэтому продвижение продукции PPG имеет свою специфику. Сегодня мы уже в состав фирмы включили техника по сервис-тике, подготовительным работам, окраске, предоставляем другие услуги (показы, консультации, тренинги), к которым ранее, собственно, не прибегали. Ведь все привыкли, что если продукт дорогой, в него должно быть «включено все». В PPG это все заложено.

С Profix ситуация иная. Эта марка сфокусирована на подготовленного клиента. Если это, к примеру, магазин, то сам продавец уже предоставляет консультационные услуги, и на этом зарабатывает. То есть Profix – это практически «чистый» продукт, в который не заложены дополнительные расходы на услуги. Соответственно, он и дешевле. Именно поэтому нашими первыми и основными партнерами по Profix были и остаются магазины с подбором. Причем некоторые работали и до нас. Опыт, профессионализм, консультации клиентов, а также имеющаяся маржа между закупочной и рыночной ценой дает им возможность зарабатывать и существовать на рынке.

– Предложение двух марок ЛКМ не сказывается отрицательно на продажах каждой?

– Нет, абсолютно. Продавать продукцию намного легче, если есть какая-то альтернатива. Да и к тому же сегодня многие сервисы имеют в распоряжении не одну систему подбора, а две. То есть, одна – материалы премиум-класса (будем говорить, PPG), другая – более

доступные (скажем, Profix). Это позволяет сервису обслуживать любые автомобили и не потерять клиентов с разным достатком. Кстати, именно как вторая стойка Profix достаточно хорошо распространился в Европе. Если для примера взять Польшу, то сегодня там функционирует порядка 250 подборок данной марки.

– Что еще, помимо продуктов рассмотренных марок, ваша компания может предложить кузовным мастерским?

– Сегодня мы в состоянии предложить практически все необходимые материалы и дополнительное оборудование для работы малярно-кузовного участка. Наша компания «Спектр+» является официальным дистрибьютором «3М Украина» и EMM, хорошо известной в мире по продукции Colad и Namach. В общем, мы предлагаем продукты 3М, Colad, AutoMaxxx, Sata, шлифовально-полировальное оборудование и системы пылеудаления Namach, инструменты Ronin Tools, покрасочно-сушильные камеры производства голландской фирмы CWN, роторные компрессоры Airpress. Многие тоvary имеют альтернативу, что предоставляет возможность выбора. Например, имеются краскопульта как по цене 300 Евро (SATA), так и более доступные, можно сказать, «антикризисный» вариант, – по 100 Евро (Namach). Другими словами, любой клиент сможет найти удовлетворяющий его требованиям продукт.

Хотя настолько широкий ассортимент предполагает некоторые сложности в том плане, что иногда малоопытному человеку тяжело сориентироваться, требуется помощь в подборе. Поэтому мы сейчас активно работаем над созданием понятной информационной базы, которая бы позволила клиенту оперативно и доказательно сделать выбор в пользу тех или иных материалов. В том числе и с предоставлением специально проводимых расчетов затрат на восстановление кузовных деталей автомобиля комбинацией определенных продуктов. То есть мы даже сами проанализируем и предложим человеку несколько вариантов готовых решений, из которых он сможет выбрать наиболее подходящее.

– Широкий ассортимент – это, конечно, хорошо. Но было бы кому выбирать и покупать... Как Вы сегодня оцениваете ситуацию на рынке?

– Сейчас борьба будет идти за уже существующего клиента. Достроятся те сервисы, в которые инвестировано средств на 90% и более. Поэтому рынок переформируется, обострится борьба за работающие станции.

– Но если клиент закупил какую-то систему, разве он захочет или сможет ее поменять?

– А почему нет? Вот если были какие-то инвестиции со стороны продавца ЛКМ (например, окрасочно-сушильная камера) и подписан долгосрочный договор, тогда не все так просто. Но это уже проблема клиента. Если он неправильно выбрал себе поставщика, поддался на его предложение, прописал себе большие затраты в материале, ему будет сложно выстоять в конкурентной среде. Почему сегодня некоторые малярки класса «А», грубо говоря, сидят без работы, в то время как другие сервисы неплохо зарабатывают? Просто клиент идет туда, где дешевле.

Так же и со страховыми компаниями. Раньше их все устраивало (цена, качества и т.д.), например, в СТО



Компания способна предложить все необходимые материалы и инструмент для кузовных участков.

класса «А». Сегодня многие из них присматриваются к классу «В». Те, кто был в «В» – в «С» и т.д. Сложилась ситуация, когда люди начали думать и контролировать свои расходы, все просчитывать. В принципе, так и должно быть. Вот почему, например, в Европе кризис не так ощущается. У них колебания в районе 10-15%. У нас лет же десять назад восстановить деталь стоило 50 долларов, а в прошлом году цена доходила до 500 у.е. То есть удорожание в 10 раз! Люди уже не считали деньги. В Европе такого колоссального скачка не было. И сейчас, если там небольшой спад имеется, то он носит не такой лавинообразный характер.

– В условиях кризиса наблюдается снижение спроса на кузовные работы. Какие действия, по Вашему мнению, должны предпринимать СТО, чтобы выжить?

– Необходимо начать с анализа своей работы и, в первую очередь, обратить внимание на прямые затраты, на закупку материалов. Ведь чем меньше будут расходы на них, тем более конкурентную цену можно предложить на рынке. Например, мы недавно провели показ двух деталей (одна новая, другая – после правки), восстановленных с помощью продуктов PPG. Подсчет всех расходов на грунт, шпатлевку, краску (металлик и перламутр), лак, абразивный материал, энергозатраты и т.д. показал, что ремонт обошелся в сумму около 16 и 17 Евро. То есть в районе 200 грн. И это при использовании материалов премиум-класса...

– Какую стоимость восстановления детали, в среднем, сегодня можно считать нормальной?

– Думаю, что на сегодняшний день нормальная, вме-

няемая стоимость ремонта (с учетом расходов на материалы, заработную плату, амортизацию, инвестиции и т.п.) – около 1200 грн. за деталь.

– В нынешних условиях партнеры не просят каких-то преференций?

– У нас не было и нет раздутой наценки. Поэтому каких-то особых преференций мы не практикуем.

– Насколько сегодня перекрыта территория Украины?

– На сегодняшний день мы еще плохо представлены в Луганской и Донецкой областях, а также развиваемся в Черниговской. В других регионах Украины наше присутствие достаточное.

– Какие цели стоят на ближайшее будущее?

– Нельзя сказать, что они как-то изменились в связи с кризисом. Более трудным для нас был прошлый год. Но связано это не с продажами, а с организационными трудностями в связи с переездом. Переформатировалась работа с дилерами. Хотя не могу сказать что сегодняшнюю ситуацию мы не чувствуем.

Что вообще касается пожеланий, то главное из них, – чтобы бизнес был комфортным. А таковым он является тогда, когда тебя окружают в виде сотрудников, клиентов, поставщиков приятные тебе люди. Поэтому задачи обычные – поддерживать связь и находить тех, с кем комфортно работать. Тех, кого устраиваешь ты, и кто устраивает тебя.

Беседовал **Юрий Стороженко**

Автосервис: лекарство от кризиса



Кризис, послуживший причиной спада производства, закрытия ряда предприятий и массовых увольнений вынудил людей искать новые источники доходов. И все больше взоров обращается на те сферы бизнеса, которые связаны с непосредственным получением денег с потребителей. К таковым относится автосервис, одним из видов которого, в частности, являются услуги по ремонту и обслуживанию кузова автомобиля. С данного, вступительного, материала компания «Автофарба-Украина» начинает серию статей, посвященных этому типу бизнес-деятельности.

Ремонт автомобилей – дело, предполагающее хороший и постоянный спрос. Ведь автомобили, принадлежащие организациям, компаниям и простым гражданам, ломаются независимо от кризисов, развития национальной экономики или системы правления.

Количество транспорта в стране растет, и его кто-то должен обслуживать. Период, когда многие автовладельцы самостоятельно ухаживали за своими автомобилями, постепенно и безвозвратно уходит в прошлое. Уровень техники не тот, не хватает знаний, требуется специфическое оборудование, материалы и т.д. К тому же среди водителей значительно возросло количество женщин, которые этим уж точно заниматься не будут. Выход – обслуживаться на станции. Ну а поскольку сегодняшние реалии и автовладельцев вынуждают быть более экономными, многие стали предпочитать частных мастеров крупным автосервисам.

Ключом к успеху частного автосервиса являются квалифицированные мастера и правильно организованная работа с клиентом. Станция может иметь различную специализацию: диагностика, ремонт двигателя и топливной системы, оборудования, ходовой и т.д. Но свою достаточно оправданную привлекательность имеет кузовной сервис. Ведь кузов является одним из наиболее часто обслуживаемых элементов автомобиля. Причем данный вид деятельности обеспечивает



Компания SherwinWilliams, основанная в 1866 году, продолжает успешно работать на международном рынке уже более 140 лет.

быструю оборачиваемость и высокую доходность бизнеса. А что наиболее важно в условиях кризиса, начать работу можно с минимального вложения капитала.

ООО «Автофарба-Украина» представляет комплексное решение организации автосервиса – от маленького участка по подкраске до полноценного сервиса кузовного ремонта, включающего рихтовочный участок, участок подготовки кузова к покраске, покрасочную камеру и систему подбора краски.

По желанию заказчика специалисты помогут укомплектовать сервис оборудованием, окажут помощь в организации работы, подготовят персонал. Все специальности, связанные с данным сервисом, требуют от мастера знания технологий и высокой квалификации.

Мы начнем с азов и убеждены, что предоставляемая информация будет полезна как новичкам в этом бизнесе, так и опытным специалистам.

Система подбора автомобильной краски SherwinWilliams имеет свои характерные особенности и ряд преимуществ по сравнению с конкурирующими системами. Она обеспечивает необходимыми лакокрасочными и другими вспомогательными материалами, которые гарантируют прекрасное ЛКП, выполняющее свои функции. Последние предполагают, во-первых, высокую степень защиты металлической поверхности от механических и химических воздействий. Во-вторых, придание кузову эстетичного вида. Поэтому особенно важно, чтобы используемые материалы были высокого качества и стойкие к различным воздействиям. Покрывают системы SherwinWilliams отвечают самым высоким требованиям потребителей и получили высшую оценку качества у всемирно известных компаний: DaimlerChrysler, Nissan Motors, General Motors, Volvo Car, Ford Motor, Jaguar, Land Rover и др. Эмали отличаются высокой кроющей способностью и насыщенностью цвета, образует гладкую поверхность с высоким уровнем блеска. Лак хорошо растекается, обладает высокой твердостью и легкостью обработки.

Когда говорят об окраске и внешнем виде автомобиля, в первую очередь имеют в виду привлекательность. В системе SherwinWilliams существует ряд добавок, создающих специальные визуальные эффекты (ксералик), система Color Planet – новая линия ЛКП с улучшенными оптическими характеристиками, которые, кстати, используются для окраски автомобилей команд Champ Car World Series.

Система подбора SherwinWilliams дает возможность



Система подбора SherwinWilliams дает возможность приготовления более 65 000 цветов и оттенков красок.



Sherwin Williams является партнером Champ Car World Series, поставляя материалы (в частности, покрытия с улучшенными оптическими характеристиками из новой линейки Color Planet) для окраски автомобилей их команд.

приготовления более 65 000 цветов и оттенков для различных видов автомобилей, и характеризуется полнотой цветочерностической линейки: акрил, металлик, перламутр.

Приготовление и нанесение ЛКП требует высокой тщательности и отточенной техники. «Автофарба-Украина» обеспечивает технологическую и методическую подготовку персонала: мастера по подготовке автомобиля к покраске, колориста, маляра и др.

На собственном опыте специалисты ООО «Автофарба-Украина» доказали, что данный бизнес является конкурентоспособным и прибыльным даже в условиях кризиса. И они готовы поделиться своими навыками с партнерами, открыты к сотрудничеству как с начинающими мастерами, так и с профессионалами.

В дальнейших материалах мы более подробно расскажем об особенностях работы и комплектации кузовных участков, а также специфике ведения этого вида бизнеса, предоставив необходимую информационную базу и указав немало полезных советов, взятых, в том числе, из собственной практической деятельности.

Продолжение следует...



Опытные специалисты компании «Автофарба-Украина» обеспечат технологическую и методическую подготовку персонала: мастера по подготовке автомобиля к покраске, колориста, маляра и др.

«Автофарба-Украина»

г. Ровно, ул. Крейдяная, 50, тел.: (0362) 26-79-47
(067) 362-36-55, www.autofarba.com

Идентификация автомобиля по AudaVIN



Продолжаем знакомиться с программными продуктами Audatex. Сегодня рассмотрим один из весьма важных модулей, без которого сложно осуществить быстрый и точный расчет стоимости восстановительного ремонта автомобиля, – AudaVIN.

Полагаем, каждый понимает, что без правильного описания аварийного автомобиля осуществить верный расчет восстановительного ремонта невозможно. Необходимо в точности указать его модель и комплектацию – внешнее и внутреннее оснащение. Если во время введения данных об автомобиле тот или иной поврежденный узел не будет указан или будет неверно обозначен его тип (например, вместо климат-контроля указан кондиционер или не электропривод устройства, а механический привод), то программа примет эти данные за фактические. Ни о какой достоверности расчетов тогда, разумеется, говорить не придется.

В программном продукте Audatex предполагается два варианта введения данных об автомобиле: ручной и «автоматический», то есть с помощью AudaVIN. С первым, полагаем, все понятно: в Audatex открывается соответствующий раздел (о характере оснащения автомобиля) и, сверяя предполагаемые варианты оснащения с действительными, вы самостоятельно вводите данные. То есть ставите галочки напротив имеющегося оборудования. Естественно, таких пунктов не один десяток. Поэтому чтобы полностью описать автомобиль, нужно потратить какое-то время. К тому же не следует забывать и о человеческом факторе: от ошибок никто не застрахован. Но, как уже было выше сказано, от степени достоверности описания автомобиля и его комплектации зависит точность расчета. Поэтому предпочтительнее второй вариант идентификации транспортного средства – с помощью запроса по AudaVIN. Итак, рассмотрим, как работает данная схема получения данных.

Пользователь, находясь в программе Audatex, набирает VIN-код транспортного средства и осуществляет запрос (естественно, каждый активированный пользователь имеет свое имя/учетную запись и пароль, которые

нужно ввести для допуска в систему). Запрос идет по следующей цепочке: компьютер пользователя – сервер компании «Аудатэкс Украина» – сервер «Аудатэкс Холдинг ГмбХ» (Цюрих) – сервер производителя транспортного средства. Ответ проходит в обратном порядке и занимает всего около 15 секунд (!). То есть буквально за считанные секунды мастер имеет возможность получить полное описание сошедшего с конвейера автомобиля из первоисточника – от завода-производителя. Следует заметить, что, если владелец транспортного средства поставил дополнительное оборудование на фирменной СТО, которая является официальным дилером этой марки, то наличие этого оборудования также будет отражено в ответе (станция передает всю информацию об изменениях по автомобилю на терминал завод-изготовителя, после чего происходит «обновление» идентификационной базы и пользователю Audatex становятся доступными последние данные). Быстрота и точность описания автомобиля благодаря AudaVIN способствует повышению производительности работы. К тому же запрос по VIN-коду может выступить весомым

Пример работы с запросом по VIN коду

Нов. калькуляц.	offline	Просмотр	
Изменить/показ.	Системн. сохр.	Печатать	Константы
Копировать			
Печать содерж.		Курс Евро	Выход

1. Начните новую калькуляцию.

2. Нажмите кнопку «VIN-запрос».

3. Введите исходные данные: номер калькуляции (1) и VIN-номер (2). Нажмите кнопку «Отправить VIN запрос» (3).



4. Введите пароль и нажмите кнопку «OK».



5. Дождитесь окончания подключения и получения результата.



6. После получения результата, нажмите кнопку «Отмена», после чего вы вернетесь в предыдущее окно.

аргументом и урегулирующим фактором в дискуссии, ведущейся между сервисом и страховой компанией.

Итак, резюмируя сказанное, выделим основные преимущества работы и запроса в AudaVIN:

- достоверность информации об автомобиле (модель, его интерьер, спецификации, цвет и т.д.);
- быстрота получения информации об автомобиле;
- автоматизация процесса описания автомобиля в ПП Audatex (нет необходимости в ручном режиме вводить все данные – заполнение заводской комплектации транспортного средства в программах Audatex происходит автоматически);

– получение информации из первоисточника – от завода-производителя;

– получение данных о вероятном дооборудовании автомобиля (в случае, если автовладелец установил его на фирменной станции);

– работа в режиме «реального времени» – возможность получения последних, новейших данных даже о недавно сошедших с конвейера автомобилях.

Полагаем, теперь нет сомнения, что AudaVIN – полезный и необходимый модуль. Хотя на сегодняшний день запрос возможен не для всех марок транспортных средств, находящихся в базе данных Audatex. Например, японские производители транспортных средств еще не дают разрешения работы со своими серверами. Но мероприятия по увеличению базы доступа к серверам автопроизводителей ведется постоянно, и их перечень активно расширяется.

Напоследок ответим на вопрос, которым, без сомнения, уже задаются многие: сколько стоит подобная услуга? Ответ – каждый удачный запрос стоит на сегодняшний день 30 грн. (включая НДС). Никакой абонентской платы за пользование услугой AudaVIN не предусмотрено.



Audatex Ukraine

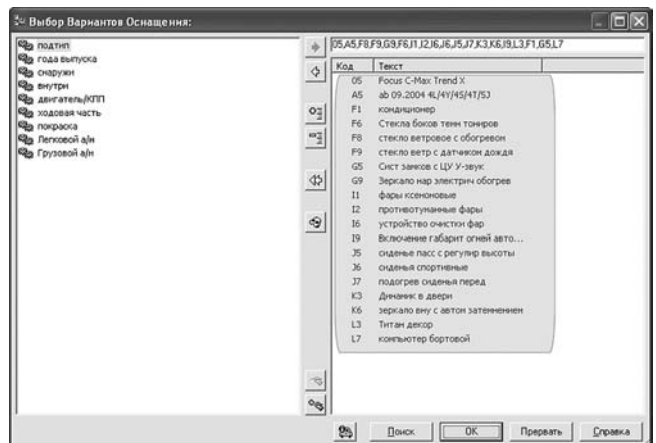
г. Киев, ул. Михаила Донца, 6, офис 303
тел.: (044) 496-46-86, тел./факс: (044) 496-46-87
www.audatex.ua
axua@audatex.ua



7. Нажмите на кнопку «Передать данные в калькуляцию».



8. Откроется меню калькуляции, где уже будут заполнены данные о вариантах оснащения. Чтобы посмотреть полученные данные, нажмите кнопку «Подтип/версия».



9. Данные представлены в таком виде. При необходимости эти данные можно корректировать обычным способом.

Новый грунт-наполнитель Standox EP Primer Surfacer 3:1



Качество и быстрота ремонта – основополагающие факторы продуктивной и рентабельной работы автосервиса, ослабление которых недопустимо ни при каких обстоятельствах. Тем примечательнее появление новых продуктов, способных благоприятно повлиять на эти параметры. Именно таким продуктом является новый грунт Standox EP Primer Surfacer (3:1).

Standox EP Primer Surfacer 3:1 – это универсальный грунт-порозаполнитель на основе эпоксидной смолы (с антикоррозионными пигментами, не содержит токсичных и канцерогенных хроматов), призванный заменить предшественника – EP Primer Surfacer 2:1. Обновленная формула обеспечивает легкое нанесение и объединяет в себе лучшие свойства наполнителя и высококачественного грунта, обеспечивая при этом высокую степень защиты от коррозии. Отличительными свойствами Standox EP Primer Surfacer 3:1 являются исключительная степень адгезии, или, другими словами, прочная связь с подложкой, в качестве которой могут выступать отшлифованное лакокрасочное покрытие, чистая металлическая поверхность, оцинкованный металлический лист или алюминий, а также полиэфирные подложки. Высокие адгезионные свойства материала обеспечивают высочайшее качество ремонтных работ и устойчивость восстановленного покрытия к механическим воздействиям.

Еще один важный момент при использовании нового грунта-наполнителя – возможность сократить временные затраты на работу. Ведь наряду с тем, что можно сократить выдержку, а значит, раньше приступить к обработке, он характеризуется отличной шлифуемостью. Причем она может проводиться как на сухую, так и по «мокрому», с помощью эксцентриковой машинки (рекомендуемая зернистость абразива – P400-500) или вручную (P800-1000).

Если предполагается использование коротковолнового излучателя (ИК-сушки), то при режиме его работы на полную мощность обработку загрунтованной поверхности допускается проводить уже через 12-14 минут. Хотя при определенных условиях время сушки можно сократить и до 3-5 минут. Таким образом, Standox EP Primer Surfacer 3:1 позволяет

Краткое описание Standox EP Primer Surfacer 3:1

Наименование показателя	Описание
Соотношение с отвердителем (Standox EP-Hardener)	смесь 3 к 1
Жизнеспособность	3 часа при температуре 18-22°C
Нанесение	2-3 слоя (60-110 микрон)
Выдержка	ИК-сушка: 3-5 минут - при 50%-й мощности излучателя 12-14 минут - при 100%-й мощности излучателя
	Воздушная сушка: 30-40 минут - при 60-65°C около 12 часов (в течении ночи) - при 18-22°C
Размер дюзы распылителя	1,3-1,5 мм
Давление распыления	2,0-2,5 бар/0,7 бар
Подложка (предварительно отшлифованная и очищенная)	отвержденное ЛКП, чистый металлический лист (сталь), оцинкованный гальваническим способом металлический лист, алюминий, полиэфирные подложки Standox, ненасыщенные полиэфирные, армированные стекловолокном.
Обработка	Сухая - эксцентриковая машинка (P400-800). «Мокрая» - вручную (P800-1000)
Содержание органических растворителей (VOC)	422 г/литр

не только улучшить качественные показатели ремонта, минимизировав вероятность возникновения проблем (отслаивание слоя, разрушение при внешнем воздействии), но и ускорить его проведение.

Отличные наполняющие свойства, адгезия к металлическим подложкам, хорошая изолирующая способность и стойкость к химическому и механическому влиянию делают новый грунт идеальной основой для нанесения водоразбавляемой базы – Standohyd. То есть Standox EP Primer Sucfacer 3:1 является универсальным продуктом и может использоваться как с традиционными материалами (обычная база Standox и прозрачные лаки Standocryl), так и экологическими продуктами с низким содержанием ЛОС.

Материалы марки Standox относятся к продуктам премиум-сегмента и имеют своих поклонников во всех уголках земного шара. Они часто вы-

ступают как образец качества и последних тенденций в мире. Ими пользуются на фирменных станциях и независимых сервисах. Нашел Standox своих почитателей, а также имеет рекомендательный характер, и на отечественном рынке. Например, компания «Порше Украина», согласно подписанному соглашению о сотрудничестве, рекомендует официальным дилерским центрам Audi и Volkswagen использовать в работе малярных мастерских материалы фирмы Standox.

ЧП «Азимут Флайт»

представительство Standox по Юго-Востоку Украины
тел.: (056) 378-51-03

ООО «Колор Систем»

генеральный импортер Standox в Украине
тел.: (044) 258-81-61

Серия карандашей для устранения мелких повреждений на автомобиле

Для устранения мелких повреждений рекомендуется использовать полную серию карандашей, состоящую из следующих продуктов: реставрационный карандаш совместно с антикоррозийным грунтом NEW TON, а также бесцветный лак NEW TON в карандаше (для металлик). Это самый эффективный и рациональный способ самостоятельного устранения мелких повреждений.

Реставрационный карандаш представляет собой тубу с автомобильной краской и кисточкой с заостренным концом, с помощью которой можно легко закрасить мелкий скол или царапину. В ассортименте

есть цвета для отечественных марок автомобилей, а также для Daewoo, Chevrolet, Skoda и других иномарок.

Антикоррозийный грунт NEW TON в карандаше - это та же туба с акриловым антикоррозийным грунтом. Грунт представлен двух цветов: серый (основа для светлых тонов краски) и красный (для темных цветов).



newton.ua

Spies Hecker остается с Mercedes-Benz

Компания Spies Hecker продлила контракт на поставку окрасочных материалов для Daimler AG. Сотрудничество включает поставки материалов и сервисную сеть по всему миру, помощь экспертов и оптимальные окрасочные системы.

Подписав соглашение о много-



стороннем сотрудничестве, Daimler AG вновь одобрил продукты и услуги Spies Hecker для окрасочного ремонта автомобилей Mercedes-Benz. Интегрированные окрасочные системы Spies Hecker полностью отвечают высоким стандартам качества автопроизводителя.

Mercedes-Benz

spieshecker.ru

Оборудование Elektron одобрено Renault

Интеллектуальный аппарат точечной сварки инверторного типа MI-100control T, оснащенный клещами с трансформатором, получил одобрение от концерна Renault. Этот сварочный аппарат удовлетворяет всем

современным требованиям автопроизводителей и малярно-кузовных цехов в отношении надежности и эффективности сварочного оборудования.

ars.ru

Абразивы на пластиковой основе от 4CR

Главная отличительная особенность нового поколения абразивов от 4CR - это их пластиковая основа. По сравнению с бумажным аналогом она не мнется, имеет большую устойчивость к влаге и не дает «утопать» частицам. Все это обеспечивает увеличение срока службы абразивов и позволяет снимать за единицу времени большее количество обрабатываемого материала.

Также стоит отметить, что используемый для этой серии клеевой состав с повышенной пластичностью спо-

собствует увеличению коэффициента линейной стабильности абразивного зерна, что не дает абразивной частице осыпаться с поверхности шлифовального круга при работе с краями и неровными частями деталей.

Абразивные круги на пластиковой основе с 21 отверстием представлены градацией от P80 до P2000 и предназначены для работы в ремонте легковых автомобилей, дерево- и металлообработке, а также в индустриальном направлении. Артикул 3350. 4cr.ru

Антикризисная терапия

В предыдущем номере журнала был дан старт информационному проекту, посвященному ситуации на рынке ЛКМ и кузовного ремонта. В рамках данного мероприятия отечественным компаниям предлагалось выразить свое мнение о происходящем и дать видение ближайших перспектив. Выражаем благодарность всем тем, кто сумел выкроить время в, безусловно, напряженном графике своей работы и дал ответы на вопросы.



ООО «Компания «Прогресс» Евгений Ким, заместитель директора департамента ЛКМ



1) Экономический кризис нанес колоссальный удар по многим секторам промышленности. По Вашему мнению, каково его влияние и последствия на ведение автобизнеса в Украине, в частности, кузовного?

Зимнее затишье, от которого СТО начали отвыкать, вернулось и продлилось до середины марта. Малярки опустили цены, но это не сильно помогает, так как клиенты не хотят прибегать к предлагаемым услугам, а многие попросту не могут. Те, кто вынужден ремонтировать машины, ищут более дешевые варианты. Кризис привел к удешевлению услуг и товаров. Для многих СТО, пользующихся дорогими брендовыми материалами, значительно сократить цены не удастся. Количество клиентов падает, затраты (энергоносители) дорожают. Прямой путь к банкротству...

Если в прошлом году дефицит малярных услуг составлял около 40%, то на конец марта загруженность СТО не превышает в среднем 30-60%.

2) Какие наиболее очевидные факторы являются причиной и далее способствуют углублению бизнес-деятельности в стране? В чем это проявляется?

К основным причинам следует отнести:

- сокращение дохода у населения (задержки или отсутствие оплаты труда, отпуска за свой счет, отказ банков платить дивиденды и пр.);
- рост цен на все жизненно необходимое;

- потеря у населения надежды на «светлое будущее» (отсюда экономия и домашнее накопление средств «на черный день»);
- односторонняя банковская политика – ничего не давать клиентам;
- отказ страховых компаний от выплаты компенсаций.

3) Какие выводы Вы можете сделать исходя из сложившейся ситуации? Имеет ли она какие-то положительные моменты?

Есть! Нас «дерут», а мы крепчаем... Жаль только, что «дерут» уж больно долго. Мы привыкли выкручиваться из любых положений. В условиях кризиса появились новые обстоятельства – отсутствие кредитования, резкое ухудшение сбыта, скачки курса валют и т.д. Выживут самые изобретательные и терпеливые. Кризис откроет глаза на новые пути развития, «экономную экономику» и заставит работать по-настоящему.

4) Насколько изменилась динамика спроса на кузовной ремонт, а также на продукцию для его проведения за последнее время?

Как показывает рынок, общий объем реализации лакокрасочных материалов в Украине значительно упал. Прежде всего, это коснулось дорогих брендов. Бренды среднего сегмента, обеспечивающие качественный ремонт при низких ценах, такие как Mobihel, De Beer, Dayna Coat, снизили свои объемы незначительно.

5) Предполагаете ли Вы выход из конкурентной среды тех или иных компаний?

Можно предположить, что в первую очередь трудно будет поставщикам ЛКМ дорогих брендов. Их объемы сократятся сильно и, возможно, безвозвратно. Но в силу популярности они останутся на плаву, так как

присутствуют на рынке Украины давно, однако еще помнят период развития, когда объемы реализации были низкими. Труднее будет маркам, вошедшим на рынок недавно, и тем, у кого низкий рейтинг, независимо от цены. Такие бренды рынок «выбросит» и в какой-то момент будет утрачена экономическая целесообразность их развития.

6) Какие действия, по Вашему мнению, могут помочь преодолеть сложившуюся ситуацию?

Максимальное снижение цены и сокращение затрат при совершенствовании сервиса.

7) Когда, по Вашим предположениям, можно ожидать стабилизации и улучшения обстановки по ведению кузовного бизнеса?

Стабилизация если и будет, то не скоро! Не в том государстве мы живем. А улучшение уже ощущается. Солнце пригрело – клиент пошел. Надеюсь, что реализация лакокрасочной продукции брендов среднего

сегмента останется на уровне 2008 года (если не будет проблем у западных производителей), только пик продаж сместится на летний период.

8) Какие из предлагаемых продуктов/услуг стали в данный период более востребованы? Чем это вызвано (благодаря чему)?

Клиенты тяготеют к оптимальному соотношению «цена/качество».

9) Имеются ли у Вас сейчас антикризисные программы поддержки своих клиентов? Если это не является коммерческой тайной, в чем они заключаются?

Антикризисные программы разрабатывают все, пытаясь защитить свой бизнес. Это непрерывный процесс. Мы к этому привыкли. В любых условиях необходимо обеспечить оптимальное соотношение «цена/качество», нормальный заработок всей дилерской сети сбыта, совершенствование сервиса (доставка, обучение, реклама) и привлечение новых клиентов.

ООО «Колорит ЛТД.» Артурас Кулешюс, управляющий продажами Spies Hecker



1) Экономический кризис нанес колоссальный удар по многим секторам промышленности. По Вашему мнению, каково его влияние и последствия на ведение автобизнеса в Украине, в частности, кузовного?

Прежде всего, удар нанесен по рынку автопродаж. Снижение темпов реализации автомобилей повлекло за собой цепочку проблем. Страховые компании, страхуя новую технику, могли диспонировать денежной массой, часть которой шла на покрытие страховых случаев. Теперь же, как мы знаем, большинство страховых фирм переживают далеко не лучшие времена. Клиенты этих компаний ремонтировать свои автомобили за свой счет, по понятным причинам, не хотят. Другими словами, нарушена система расчетов по страховым случаям. Оговорюсь – это только часть проблемы. Из-за данной ситуации на многих СТО заметно уменьшился объем работ.

Вторая причина – валютные скачки. Но ведь практически все инструменты и материалы для кузовного ремонта являются импортными, и рассчитываться за них необходимо инвалютой. Цена, которая в пересчете на гривну становится похожа на «номер телефона», плохо воспринимается теми же страховыми компаниями. Помимо этого, большинство оценочных программ просто не успевают обновлять свои базы из-за быстро меняющейся курсовой разницы. В результате терпит убытки СТО либо клиент.

Последствия сложившейся ситуации однозначно печальные. Прежде всего, начнет снижаться качество работ из-за стремления удешевить их за счет материалов. Не говоря уже о демотивированности самого персонала, который перестанет зарабатывать вследствие снижения потоков. Крупные СТО будут вынуждены увольнять персонал и делать многие другие шаги для снижения убытков. Постепенно настанет «золотая пора» для гаражных дел мастеров, где «дядя Вася» за меньшую в разы плату «самодельной» шпатлевкой будет заделывать повреждения на достаточно дорогом автомобиле.

2) Какие наиболее очевидные факторы являются причиной и далее способствуют усугублению бизнес-деятельности в стране? В чем это проявляется?

Все сказанное выше – только часть проблемы. На самом деле, она гораздо сложнее и глубже. Здесь никак не обойтись без кивания в сторону действий, предпринимаемых властями. Но распространяться здесь об этом, с моей стороны, полагаю, будет не совсем корректно.

3) Какие выводы Вы можете сделать исходя из сложившейся ситуации? Имеет ли она какие-то положительные моменты?

Положительных моментов немного, но они есть. Думаю, что сейчас особенно хорошо должен себя чувствовать потребитель, нуждающийся в услугах кузовных СТО. Ведь многие станции, чтобы сохранить оборот, снижают собственную маржу. То же касается и импортеров красок, материалов, комплектующих.

4) Насколько изменилась динамика спроса на кузовной ремонт, а также на продукцию

для его проведения за последнее время?

Примерно на 20-25%, если сравнивать с тем же периодом прошлого года.

5) Предполагаете ли Вы выход из конкурентной среды тех или иных компаний?

Все может быть, так как выживет в такой ситуации только тот, кто сможет оперативно отслеживать конъюнктуру рынка, реагировать на быстро меняющуюся ситуацию и принимать оригинальные решения для удержания клиентуры. Это все звучит как бы умно и правильно, но, на самом деле, выживут те, кто успел создать достаточный товарный запас, и те, у кого минимальная задолженность перед поставщиками. Тогда уж можно спокойно говорить умные слова.

6) Какие действия, по Вашему мнению, могут помочь преодолеть сложившуюся ситуацию?

Агрессивная политика на рынке. Захват клиентуры, расширение рынка сбыта. Новые, неожиданные предложения для потребителей. Для оживления спроса

снизу – семинары и обучения, рассказывающие о технологических линиях.

7) Когда, по Вашим предположениям, можно ожидать стабилизации и улучшения обстановки по ведению кузовного бизнеса?

Думаю, что точный ответ не сможет дать никто. Даже мнения маститых экспертов очень разнятся. Может, к лету ситуация немного улучшится.

8) Какие из предлагаемых продуктов/услуг стали в данный период более востребованы? Чем это вызвано (благодаря чему)?

Дешевые и потому не слишком качественные продукты. Почему? Ответ, думаю, понятен из сказанного выше.

9) Имеются ли у Вас сейчас антикризисные программы поддержки своих клиентов? Если это не является коммерческой тайной, в чем они заключаются?

Да, имеются, и, конечно же, это коммерческая тайна.

ООО «Спектр+» Олег Дзюбан, директор**1) Экономический кризис нанес колоссальный удар по многим секторам промышленности. По Вашему мнению, каково его влияние и последствия на ведение автобизнеса в Украине, в частности, кузовного?**

С падением продаж автомобилей уменьшается и сектор автосервиса, что в свою очередь порождает повышение конкуренции. Для этого бизнеса возможны серьезные последствия. В европейских странах пытаются всевозможными способами смягчить этот, как сказано в вопросе, «колоссальный удар». У нас на сегодняшний день без какой-то, будем говорить, либерализации продаж импортных товаров особого выхода я не вижу. Если цены на новые автомобили будут расти, ситуация, полагаю, будет только усугубляться.

2) Какие наиболее очевидные факторы являются причиной и далее способствуют усугублению бизнес-деятельности в стране? В чем это проявляется?

Сама по себе нестабильность будь-то курса валют, банковской системы, пошлин и т.д. уже является причиной нестабильности в чем-то другом. К тому же негативный настрой приводит к дальнейшему усугублению ситуации. Понятно, что проявляется это во всем: платежеспособности населения, стоимости различных товаров и т.д.

3) Какие выводы Вы можете сделать исходя из сложившейся ситуации? Имеет ли она какие-то положительные моменты?

Что касается положительных моментов, полагаю, на сегодняшний день, когда немало людей потеряло работу, многие поймут: если ты что-то делаешь, то должен быть в этом профессионалом. Учтывая какое-то уменьшение объема загрузки, не потеряют работу действительно специалисты. И те, кто не был профессионалом, должен будет подтягивать свой уровень до требуемого.

К тому же люди уже начнут взвешивать все свои поступки, анализировать, научатся думать о целесообразности и экономии.

4) Насколько изменилась динамика спроса на кузовной ремонт, а также на продукцию для его проведения за последнее время?

Точно сказать не могу. Вероятнее всего, спрос на кузовные работы упал значительно. Но опять же, многое покажет весна, сезонный период. Мы, например, почувствовали активизацию клиентов. Хотя сделаю акцент на том, что мы без работы и не сидели. Немножко изменился клиент, структура продаж. Если ранее брали одно, то сейчас – другое. Но от нас он, как правило, не уходит.

5) Предполагаете ли Вы выход из конкурентной среды тех или иных компаний?

Полагаю, что это покажет только конец года. Может, кто-то и не выстоит. Возможно, с рынка уйдут какие-то магазины, подборки, малярки. Те, кто в бизнесе продаж, думаю, все переживут эту ситуацию.

6) Какие действия, по Вашему мнению, могут помочь преодолеть сложившуюся ситуацию?

В общем, рецепт стандартный, – отслеживать ситуацию, пытаться быть в курсе дел, не сидеть и ждать какой-то помощи. Нужно работать, искать новые пути, материалы, методы реализации, если это относится к продажам. Из малярок те, кто сумел понизить стоимость ремонта до 1100-1200 грн. за деталь и при этом зарабатывать, какой-то выход уже нашли.

7) Когда, по Вашим предположениям, можно ожидать стабилизации и улучшения обстановки по ведению кузовного бизнеса?

Это не прогнозируемо. Все зависит от мировых тенденций и действий государства.

8) Какие из предлагаемых продуктов/услуг стали в данный период более востребованы? Чем это вызвано (благодаря чему)?

На сегодняшний день продукты и услуги характеризуются ценой. От более дорогих товаров людям со

временем, возможно, придется отказываться. Говоря откровенно, вряд ли следует ожидать роста объема продаж продукции премиум-марок. Люди будут считать деньги и пытаться сэкономить. Девизом станет слово «экономия»!

9) Имеются ли у Вас сейчас антикризисные программы поддержки своих клиентов? Если это не является коммерческой тайной, в чем они заключаются?

У нас есть широкий ассортимент продукции в разных ценовых категориях. Если клиенту нужно будет выйти на какую-то определенную стоимость ремонта детали, мы сможем ему в этом помочь. Проанализируем все и предложим требуемую комбинацию материалов. Нам не нужно что-то и где-то искать. У нас имеется все необходимое.

Широкий ассортимент – лучшая антикризисная программа.

Новый диспенсер 4CR

4CR представляет новинку - диспенсер (артикул 7705), предназначенный для оптимизации рабочего пространства в автосервисе. Он имеет 4 ячейки, в которых удобно хранить мерные емкости стандартных размеров системы смешивания лакокрасочных материалов.

Благодаря диспенсеру 4CR, который легко крепится к стене, мерные емкости всегда под рукой, не теряют

ся и не занимают лишнего пространства. Металлическая конструкция увеличивает, по сравнению с пластмассовой, срок службы диспенсера, с него легко удаляется пыль и грязь, присутствующие в малярно-кузовном цеху.



Обновления от Lechler

Lechler представляет два новых продукта: MC885 MACROFAN UHS - растворитель для окраски переходом и EL085 ENERGY UHS спрей-растворитель для окраски переходом. Эти продукты завершают линейку растворителей для окраски переходом. Они предназначены для использования с двухкомпонентными UHS покровными материалами и полностью отвечают европейским нормам по содержанию летучих органических веществ 2004/42/CE.

Данные растворители могут использоваться со всеми UHS покровными лаками Lechler:

- MC411 MACROFAN PROF UHS (покровным лаком);
- MC420 MACROFAN UHS (покровным лаком);

- MC422 MACROFAN PROF UHS (покровным лаком), а также глянцевыми покровными красками;
- MAC4 MACROFAN UHS (покровная краска).

MC885, используемый отдельно или вместе с UHS или MAC4 покровными лаками, помогает получить визуально незаметный переход от нового лакокрасочного покрытия к старому. Он также демонстрирует отличную стойкость при полировании и гарантирует превосходный внешний вид.

EL085 (в удобной аэрозольной упаковке) можно легко использовать для мелкого ремонта в зоне перехода, где быстрота нанесения и низкий расход являются наиболее востребованными качествами. lechler.ru

Шкаф для тест-напылов от Trommelberg

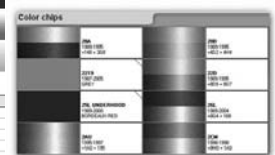
Trommelberg представляет новинку - шкаф для тест-напылов SB-mini. Камера оборудована встроенным осевым вентилятором и запирающейся на ключ тумбочкой с 4-мя отделениями. В шкафу для тест-напылов SB-mini используется лампа освещения во взрыво- и пожаро-безопасном исполнении. Габариты SB-mini 1000x900x2100 мм, электропитание 220/50 В/Гц, пот-

ребляемая мощность - 550 Вт. Максимальная производительность вентилятора SB-mini - 2000 м/ч; максимальное количество распыляемой краски - 3.0 кг/ч. Для удобства работы колористов SB-mini имеет съемный держатель пластин для тест-напылов и столик для окраса деталей.

trommelberg.ru

Компакт-диск «Колористика 1/2009»

Вышел CD «Колористика 1/2009» с новой версией программы Standowin. Теперь в программе Standowin можно посмотреть цвет на любой автомобиль. Для этого нужно войти в программу, ввести любой цвет и нажать кнопку Digital Color Display. На экране появится образец выбранного цвета. ars.ru





Автобизнес в условиях кризиса

Продажи новых автомобилей в Украине продолжают расти. За прошедшие три месяца некоторые импортеры реализовали в три-четыре раза автомобилей больше, чем в аналогичный период предыдущего года. Потенциал еще имеется, и, без сомнения, украинский парк будет омолаживаться и увеличиваться. Наряду с этим стремительными темпами строятся новые станции технического обслуживания. Они крайне востребованы, поскольку имеющиеся сервисы не справляются с нахлынувшим потоком клиентов, следствием чего часто являются недельные очереди. Ввиду большого количества аварийных

ситуаций особо необходимы кузовные мастерские. На этом фоне также появляются благоприятные возможности для роста рынка ЛКМ, оборудования и других материалов для кузовного ремонта... Насколько еще свежи в памяти подобные высказывания. К сожалению, сегодняшние реалии абсолютно иные. Автопродажи катастрофически уменьшились, строительство большинства объектов заморожено, рынок в стагнации. Можно сказать, из рая – в ад. В подобной ситуации нужны ответы на многие вопросы, в том числе: как быть дальше? как выстоять? как и чем привлечь клиента?

Ситуация на рынке

Автопродажи

В прошлом году на украинском рынке было реализовано чуть более 620 тыс. автомобилей. Показатели в принципе неплохие, превышающие продажи в 2006-2007 году, однако все же меньше, чем планировали дилеры (предполагалось продать более 700 тыс.). Чуть более полугодом придавали энтузиазма и не предвещали проблем с запланированными объемами реализации. Но конец 2008-го подкачал. В ноябре продажи значительно упали, достигнув отметки чуть более 35 тыс. (в предыдущие месяцы 2008 они были в пределах 50-60 тыс. авто). И хотя декабрь закончился весьма неплохо (более 50 тыс.), главным образом благодаря запасам и предновогодним распродажам, все же симптомы болезни уже заявили о себе и не предвещали ничего хорошего.

В числе основных причин падения продаж эксперты называют повышение ставок по кредитам, а в последствии и сокращение их выдачи, а также падение курса гривны относительно доллара и евро. А если учитывать, что в 2008 на кредитные средства приходилось до 60% продаж новых автомобилей, становится понятным значение данной услуги и столь показательная статистика по уменьшению реализации техники. Прискорбно, но прогнозы банкиров относительно автокредитов на 2009 год не вселяют надежды. Если они и будут выдаваться, то в большей вероятности процентные ставки могут достигнуть немалых 28% годовых в гривне, а срок выдачи уменьшится с 7 лет до 3-5. И это, естественно, на фоне общего ужесточения требований к кредитополучателю. Об инвалютных кредитах лучше и не говорить. По всей видимости, их вообще не будут выдавать. По крайней мере, какое-то время.

Следующим фактором мы обозначили падение курса гривны относительно инвалюты (доллар, евро). Хотя в определенный период это могло даже сыграть на руку потенциальному покупателю, когда у дилеров были гривневые прайсы. Ведь если были доллары, то, обменяв их на «ослабевшую» гривну можно было весьма выгодно приобрести автомобиль. Однако с течением времени многие дилеры зафиксировали цены в валюте. Переводя их в гривневый эквивалент, для многих стоимость автомобиля стала просто заоблачной. Ранее за такие же деньги можно было купить или модель престижнее, или более укомплектованную. Да и брать банковский кредит стало не выгодно. Зарплата – тоже в гривне. Получается, что при покупке автомобиля поку-



Показатели автопродаж не радуют. Основные причины – проблемы с кредитованием, курсовые колебания, снижение достатка граждан.

патель уж слишком много теряет. Впрочем, если и сохранились гривневые прайсы, то цифры в них также неслабо подскочили. И это в кризисный период...

Показатели автопродаж в 2009 году не радуют своими цифрами. В январе текущего года было продано около 21 тыс. новых автомобилей. В феврале – чуть менее 11 тыс. Сравнивая с показателями предыдущего года, наблюдаем падение в разы.

Продавцы различными способами пытаются удержаться на плаву. Так, в последнее время активизировались услуги лизинга автомобилей, продажи машин с пробегом, а также кредитования за счет собственных ресурсов (хотя это практиковалось некоторыми дилерами и до кризисной ситуации). Насколько будут действенны эти и другие мероприятия по повышению спроса на автомобили, увидим позже. Однако ожидать бума продаж новых автомобилей явно не следует. У людей нет свободных средств, уверенности в будущем. Да и банки могут внести свою лепту. По предварительным данным, в Украине в 2009 году количество находящихся в зоне риска кредитных автомобилей составит около 200-350 тыс. (из 700 тыс.) В случае невыплаты по кредитам банки могут выставить на продажу залоговые автомобили (для чего, однако, имеется ряд барьеров как с юридической, так и финансовой точки зрения), уменьшив таким образом и так невысокий спрос на новую технику.

Другие причины усугубления украинского рынка, такие как, например не стабильная экономическая и политическая ситуация в стране, «игры» с пошлинами (на момент написания статьи 13% надбавка таки была введена, в отместку чему импортеры с момента ее действия прекратили поставки автомобилей, то есть растаможку машин по новой цене), акцизными сборами, отсутствие действенных мер власти на борьбу с кризисными явлениями в стране, уменьшение платежности населения и т.д. мы пока затрагивать не станем. Далее перейдем ближе к тематике нашего журнала – сервису.

Автосервис

Мы не зря начали статью с обзора ситуации на рынке автомобилей. Ведь чем больше продано автомобилей, тем, естественно, нужно больше мощностей для их обслуживания. Но с этим как раз на украинском рынке и были серьезные проблемы. Доказательством чему служили многодневные очереди на тот же кузовной ремонт. Но вместо того чтобы наращивать сервисные мощности и, таким образом, обеспечить себе будущее в сервисном направлении, имея возможность обслуживать большее число своих же клиентов, многие продавцы стремились только повысить уровень продаж. При этом на имеющихся у себя сервисах, по большому счету, ограничивались только выполнением гарантийных и «страховых» работ. Обслужить автомобиль обывденному автовладельцу в постгарантийный период или с не попадающей в рамки гарантийной неисправностью можно было разве что в случае появления «окна» или после ожидания. Не всегда беспрепятственно можно было обслужиться и на других сервисах. В условиях очередей допускалось пренебречь тем или иным клиентом.

Сколько сегодня на украинском рынке функционирует станций технического обслуживания точно сказать сложно. Можно предположить, что около 6 тыс. Ранее озвучивались данные, что к началу 2008 года в Украине их насчитывалось порядка 5 тыс. (естественно, это без учета гаражей), чуть более 40% из которых входили в категорию фирменных центров. И то из всего перечня сервисов оказать все необходимые услуги могли лишь около 5%. На протяжении 2008 года ситуация, конечно, изменилась, но



У многих автокомпаний имеется проблема перепроизводства. Автомобили тяжело сбывать...

вряд ли коренным образом. Как мы обозначали в предыдущих материалах, в прошлом году в Украине строились порядка 150 новых сервисных станций, предполагающих наличие кузовных участков или мастерских, ориентированных на предоставление услуг по кузовному ремонту (в соотношении дилерские/независимые приблизительно 1:3). Параллельно развивались и другие сервисные направления. Однако все эксперты твердили, что сервисная база все равно не сможет обслужить имеющийся и далее растущий парк автомобилей, спрос на ремонтные работы превышает предложение. Многие продавцы вместо того, чтобы наращивать мощности по обслуживанию автомобилей, стремились завоевать больший сегмент рынка продаж. С определенной точки зрения, в этом можно найти рациональное зерно. Рано или поздно рынок насытится, и продажи начнут падать. Но имея уже солидную базу клиентов, можно подтягивать к должному уровню и сервис. На Западе, к примеру, основной заработок дилерам приносит не реализация новых автомобилей (на них приходится всего около 10-20%), а технические центры (около 70-80%). У нас же практически все наоборот и, полагаем, западный сценарий работы оттягивали до последнего. Потенциал украинского рынка еще был солидный. Общий достаток населения рос, клиент был платежеспособный. А если что, банк подсобит привлекательным (для украинца) кредитным предложением. Но получилось не так как хотелось. В условиях кризиса и других украинских реалий продажи резко упали. Надеяться на банки не имеет смысла: кредиты все равно не дают или их мало кто получает. А тут еще и государство «помогает»... Остается полагаться на тот самый «неприглядный» сервис. Да вот только «храмает» он на обе ноги. Хорошо хоть, что в эксплуатации находится немало новых автомобилей и есть гарантия, которую рачительный автовладелец не хочет терять. Хотя сегодня некоторые клиенты и от нее отказываются. Или если делают обслуживание автомобиля, то по схеме – все по минимуму, никаких излишеств. Причем последнее относится и к дилерским центрам, и к независимым станциям. Клиент сегодня пошел небалованный, экономный. Но сейчас хотя бы и такого, да побольше. Вот тут-то

вспоминаются благие времена, когда пренебрегали одним-другим клиентом... Или же допускались оплошности в работе (вспомните, сколько можно было найти жалоб в сети Интернет в отдельных материалах или на форумах). Или же заламывали такую цену, что клиент, затаив обиду, теперь не захочет ни при каких обстоятельствах обслуживаться в данной мастерской. Другими словами, сегодня сложилась ситуация, когда уже не клиент ищет сервис, а сервис стремится заполучить клиента. К примеру, по словам знакомого столичного автовладельца, раньше ему приходилось созваниваться со станцией за неделю, а то и раньше, чтобы записаться на обслуживание. Теперь же его ожидают с распростертыми объятиями практически в любое время. Звонок утром – и в обед автомобиль уже на обслуживании. «Вот это сервис!» – говорит он улыбаясь.

Если говорить о кузовных мастерских, то их загрузка сегодня существенно упала. Марафет автомобиля (полировка и даже покраска) для многих автовладельцев стал накладным. Главное – чтобы автомобиль ездил, а как он выглядит внешне – пока не до того. Снижение количества клиентов составляет в среднем около 20-40%, куда достигая 60% и более. Причин тому множество, начиная с общего ухудшения финансового положения населения и заканчивая проблемами со страховыми компаниями. Чтобы не повторяться по этому поводу, предлагаем ознакомиться с материалом «Антикризисная терапия», в котором наши специалисты наглядно указывают на причины сегодняшних проблем в секторе кузовного бизнеса (начало в журнале «Автомобильная покраска» №1-2'2009).

Полагаем, с наступлением весенне-летнего сезона клиент немного активизируется, и на станциях будет отмечено увеличение спроса на ряд кузовных работ.

Поставщики

По цепочке, наряду с уменьшением количества обслуживаемых автомобилей на кузовных сервисах, отмечают проблемы реализации продукции поставщики оборудования, запасных частей, лакокрасочных и других материалов. В наиболее незавидном положении пока оказались продавцы оборудования. Этот рынок по кузовному направлению практически застыл. Некоторые проекты заморожены, часть сервисных станций пока отказались от организации кузовных участков. Проводится разве что дооборудование уже практически готовых или действующих сервисов. Это и понятно. Расставаться с сумой, к примеру, в 10-15 тыс. долларов за рихтовочный стенд в наше время очень накладно.



Автосервис все больше привлекает внимание как сектор, приносящий «живые» деньги

В нелегком, но все же терпимом положении находятся поставщики ЛКМ и запасных частей. Как-никак, но автомобили ремонтируются. Следовательно, продукция расходуется. Хотя здесь также отмечается падение оборотов в среднем на 20-40%. Свою лепту внесло уменьшение заказов СТО (хотя некоторые станции делают запас и пока закупают в тех же объемах, только из-за того, что прогнозируют в будущем вероятность подорожания товаров), колебание курса валют, сокращение объемов выработки продукции производителями и т.д. Чтобы сохранить клиента, приходится идти на крайние меры. Некоторые компании уже прибегли к практике значительного урезания своей маржи, которая на многие группы товаров (к ним относятся и кузовные детали) ранее была весьма высокой...

Страховка на страховку...

Отдельно хочется сказать несколько слов о страховых компаниях. Еще свежи в памяти высказывания наподобие: будущее за страховыми компаниями, и только тот, кто тесно будет сотрудничать с ними, сможет выстоять в конкурентной борьбе. И как же забавно сегодня слышать повсеместные нарекания в сторону еще недавних «спасителей» сервисов. Иногда даже говорят, что тем, кто сильнее связал себя со страховыми, будет намного сложнее пережить кризис. Они более ошутимо почувствуют на себе силу сегодняшней обстановки.

В данное время у многих страховых компаний не меньше проблем, чем у самих сервисов. Рынок рушится, степень доверия клиентов падает. Хотя, как ни парадоксально, даже в условиях ошутимого кризисного давления многие автовладельцы по собственной инициативе прибегали к страхованию своего движимого имущества. Не пугали последних ни невыплаты по страховым случаям или их задержка, ни нарастание недовольства предыдущих клиентов, ни необходимость уплатить немалые средства. Причем, в свете колебания курса валют, немалой стоимости запчастей и автосервисных работ, некоторые страховые реагируют соответствующе – заявляют о возможном увеличении стоимости КАСКО. Другие, наоборот, пытаются привлечь клиентов, в рекламных акциях говорят о снижении ставок...

Проблемы с выплатами у отдельных компаний отмечались и в период сравнительной стабильности. Ведь «страховая», как-никак бизнес-структура. Следовательно, должна приносить прибыль. Если ее нет, нужно что-то делать. Если имеется малейший спорный вопрос, пытаются сэкономить. Если можно воздействовать на автосервис для сокращения расходов на ремонт, почему бы попробовать. А наблюдаемая ранее эйфория среди сервисов в отношении необходимости сотрудничества со страховыми компаниями для обеспечения безоблачного существования давала последним дополнительные рычаги влияния. Хотя нельзя сказать, что сервисы были абсолютно беззащитны. Имели и они «право выбора и голоса».

В принципе, в самом страховании не видится ничего плохого. Автовладелец более свободно себя чувствует, хотя участились случаи более вальяжного, безответственного поведения на дороге. Сервисы получали более-менее стабильную загрузку, но, в свою очередь, не могли так свободно, как хотелось, влиять на ценообразование, так как были контролируемы страховыми компаниями (которые, естественно, стремилась к минимизации выплат). Поэтому для урегулирования и уменьшения количества спорных вопросов прибегали к различным мерам, в том числе и к применению специальных программных продуктов. Но вот только никто не мог предвидеть, что все настолько кардинально изменится. Что обрушится банковский сек-



Многие «сервисники» сетуют на проблемы с оплатами по страховым случаям

тор, который, естественно, потянет за собой и страховую. И хотя на многих станциях работа по страховым случаям имеется, выполнять ее не спешат, поскольку неизвестно, когда и вообще будет ли оплачен ремонт. А если «страховая» и выделит средства, еще не факт, что они дойдут до автосервиса. Вот если бы предполагалась обязательно оплачиваемая страховка на страховку...

В то же время, несмотря на столь возросшее количество нареканий на работу страховых компаний, многие сервисы и в дальнейшем ориентируются на сотрудничество с ними. Пока, конечно, осторожничают. Но ведь когда-то же ситуация изменится и, безусловно, «любовь восплает» с новой силой.

Как привлечь клиента

Тот не идет вперед, кто стоит на месте. Нужно стремиться самостоятельно переломить ситуацию. Вот только с какой стороны лучше подойти, чтобы активизировать механизм? Ждать чьей-то помощи вряд ли стоит, да пока и неоткуда. По прогнозам, на восстановление банковского, а там гляди и страхового, сектора потребуются даже не месяцы, а годы (одни эксперты надеются на оживление ближе к концу 2009 года, другие говорят, что произойдет это не ранее 2010-го). Тем более, учитывая украинские реалии... Остается полагаться только на себя. То есть нужно пытаться увеличить приток клиентов в сервис любыми способами. Тогда повысится спрос и на материалы, и на кузовные запчасти, и некоторые наименования оборудования (может, и сами поставщики чем-то подсобят сервисам). Вот только к каким действиям лучше прибегнуть? Вот что советуют специалисты.

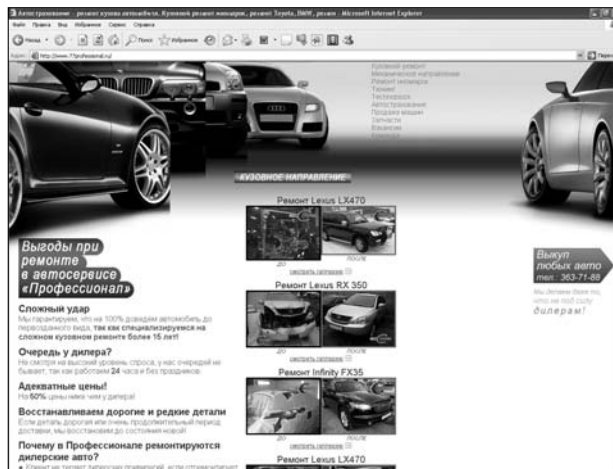
– Если сервис выполняет только кузовные работы, можно договорится с автомагазинами или мастерскими, предоставляющими иные автосервисные услуги (мойка, шиномонтаж, диагностика и т.д.), распространить листовки о вашей организации (или просто, обнаружив поломку, упомянуть о сервисе, способном быстро и качественно ее исправить).

– Вывески и указатели к автосервису на всех вблизи находящихся дорогах.

– Рекламный блок в специализированных печатных СМИ (журналы, газеты).

– Нанести рекламу на свой автомобиль и автомобили знакомых (если, конечно, они захотят). Прибегнуть можно как к помощи своего маляра (нанесение информации краской – аэрография или трафарет), так и к услугам фирм, печатающих специальные наклейки.

– Описать сервис, указать предполагаемые преиму-



Рассказать об автосервисе и привлечь клиента можно разными способами...

щества и оставить координаты мастерской на многочисленных автомобильных форумах (автоклубах). Важный момент – лучше сразу разработать и указать систему скидок. Например, при открытии новой станции на первые три месяца работы – 50%, далее постоянным клиентам – 10-15%. Или что-то в этом роде. Однако следует принять во внимание, что если кто-то уже у вас обслуживался и ему не понравилась работа, вас быстро разоблачат. Сработает эффект «антирекламы». Придется отстаивать свою честь...

– Распространить информацию (визитки, объявления) о станции в вашем районе (наклеить на информационных досках, бросать в почтовые ящики). Ведь зачем автовладельцу искать сервис и ехать куда-то далеко, если он узнает, что под «боксом» имеется СТО.

– Создание сайта СТО в сети Интернет. Подобных примеров сегодня имеется немало. На сайте можно выложить примеры работ («до» и «после» ремонта), рассказать о себе, своих преимуществах, оставить координаты, организовать on-line сервис приблизительной оценки стоимости восстановительного ремонта (по фотографиям дефектных мест, присланных клиентом), выложить прайс-лист на услуги и т.д. Кроме того, можно повесить на сайте специальный купон на скидку, распечатать и показав который на сервисе клиент сможет сэкономить на обслуживании автомобиля.

– Предоставление рассрочки. Правда, безопаснее это делать, если клиент постоянный, и ему можно доверять. Данный вариант в условиях кризиса может быть весьма действенным.

– Предоставление бесплатных или «уцененных» услуг. К помощи данного вида привлечения и удержания клиента прибегают давно и повсеместно. Как пример, бесплатная мойка и чистка салона автомобиля после ремонта,

снижение расценок на незначительные ремонтные работы в выходные и праздничные дни. Если несколько расширить их перечень, это будет дополнительным стимулом к обслуживанию именно на вашей станции.

– Предоставление скидки (разовой или постоянной). Это один из весьма действенных инструментов, который выгоден и клиенту, и сервису. Обычно ее величина составляет 5-20% (с накопительной или фиксированной величиной). В первые месяцы работы станции для наработки базы иногда скидку делают больше, вплоть до 50%. Причем обычно распространяется она как на запасные части, так и работу. Приятным дополнением к имеющемуся дисконтному предложению могут стать различные бонусы, предлагаемые, например, в «несезонные» периоды, при первом посещении сервиса, общие праздники и личные празднования клиента (например, день рождения) или сервиса (годовщина открытия, введение новой услуги и т.д.). Только перегибать палку в этом деле не стоит. Во-первых, нужно обеспечить рентабельную работу сервиса. Во-вторых – клиенты порой могут оттягивать работу даже до какого-то незначительного акционного предложения.

– Расширение дисконтной системы. Привилегированному постоянному клиенту можно предложить привлечь к обслуживанию на сервисе своих знакомых, которые также получат определенный дисконт от прайс-листа при данном и последующем обслуживании.

Здесь указана только часть возможных внедрений. Их перечень, как и содержание, конечно же, может быть изменено и расширено. Но нужно помнить, что на первом месте всегда должно стоять качество предоставляемых услуг. А там уже можно подтягивать другие рычаги воздействия, такие как быстрота выполнения работ, предоставление гарантии и т.д.

Юрий Сторожено

U-POL

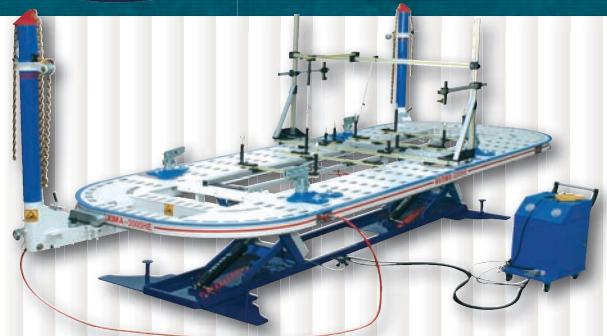
Лакофарбові матеріали та засоби для кузовного ремонту автомобіля



58004, м. Чернівці
вул. Маршала Рибалки, 3-В
тел.: (0372) 52-06-34
(050) 513-71-96
Запоріжжя
тел.: (061) 289-55-74
(067) 562-21-27



Автосервисное оборудование



- покрасочно-сушильные камеры:
 - серийные;
 - для водорастворимых красок;
 - нестандартные, под заказ.
- рихтовочные стеллажи;
- стенды развал-схождения;
- инфракрасные сушики;
- диагностическое оборудование.



Компания ЛІК, г. Черкассы

Телефон/факс: +38 0472 64-15-84, +38 0472 64-10-74

Моб.: +38 067 470-22-96

www.lik.in.ua, lik@uch.net

НАЙКРАЩІ ПОМІЧНИКИ З ПОШУКУ РОБОТИ ТА ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ



Тел.: (044) 493-2217, 495-1420

e-mail: job@rabotaplus.com.ua

STANDOX – весь спектр автоэмалей, грунтов, шпатлевок и т.д. (в т.ч. на водной основе)

SATA – окрасочное оборудование и инструмент

COLAD – расходные материалы

3M – расходные материалы и средства защиты для маляров

STANDOX



Комплектация малярных участков "под ключ". Консультации при проектировании малярных участков
Генеральный импортер «STANDOX» в Украине – ООО «Колор Систем» тел: 044 258-81-61
Представительство по Юго-Востоку Украины – ЧП «Азимут Флайт» тел: 056 378-51-03

SIA'09



Виставка актуальних пропозицій автомобільного ринку

27-31 травня

Україна. Київ. Міжнародний Виставковий Центр
Броварський пр-т, 15 (м. «Лівобережна»)
(26 травня - день акредитації преси)

Організатори:

Міністерство транспорту та зв'язку України
Міністерство промислової політики України
Асоціація українських автовиробників «Укравтопром»
Виставкова компанія АВТОЕКСПО



АВТОЕКСПО

Тел.: +38 (044) 351-7700/11
Факс: +38 (044) 351-7715
E-mail: office@autoexpo.ua
www.sia-motorshow.com.ua

Генеральний
інформаційний партнер

ІНТЕР



Офіційний радіо-партнер



Офіційний інтернет-партнер

МЕТА
www.meta.ua

Офіційні медіа партнери:

АВТО ЦЕНТР
ВИДАВНИЦТВО

Зарулем
АВТОМОБИЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ