

№4 2010

www.autoexpert.com.ua

autoExpert

ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ АВТОБИЗНЕСА

www.addinol.de



РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ
АДРЕСНОЙ
ДОСТАВКОЙ

Professional Hundert®
Выбор профессионалов!

www.100-hundert.com



Выбор новых возможностей!



Корпорация AMV является эксклюзивным представителем Professional Hundert® в странах Восточной Европы и Азии.
www.amv.ua

ТЕВОИЛ

Профессионалы
рекомендуют

ЗАО «Росэкспорт»
тел.: (044) 496-96-90
e-mail: info@rosexport.com.ua



Формируем дилерскую сеть

OLYMPIA
OILS OF GERMANY



ООО «Олимпия Ойл»
Тел./факс: (044) 594-72-10/06

Ты знаешь истинную цену



ООО «Техно-Групп»
г. Киев, ул. Константиновская, 68, оф. 411
тел.: (044) 537-28-06 - многоканальный, t-g@online.ua, www.total.in.ua

Фильтры Wunder



Тел.: (044) 496-96-90



Завжди на ходу!

Зчеплення HOLA гарантують максимальний комфорт при керуванні автомобілем і надійність його експлуатації в будь-яких дорожніх умовах, що підтверджується багаторічним досвідом використання HOLA автолюбителів різних країн.



Переваги використання комплектів зчеплення HOLA:

- При виробництві зчеплень HOLA використовуються тільки високоякісні матеріали, перевірка якості здійснюється на кожному етапі виготовлення і зборки елементів зчеплення. Зчеплення HOLA виготовлені на підприємствах, що мають сертифікат ISO/TS 16949:2002;
- Рівномірне і плавне включення зчеплення досягається завдяки ретельному підбору демпферів з однаковими параметрами у поєднанні з оптимальною пружністю ведучого диску;
- Підвищена надійність роботи муфти вимкнення зчеплення при циклічних навантаженнях забезпечується використанням високоміцних підшипників шостого класу точності і додаткової термообробки контактуючих поверхонь муфти;
- Наявність гарантії виробника;
- Можливість придбання окремих комплектуючих зчеплення: дисків, вижимних підшипників;
- Термін служби зчеплення складає не менше 100 тис. км*

* В значній мірі залежить від умов експлуатації і стилю керування автомобілем.
Більш детальну інформацію про зчеплення HOLA Ви можете знайти на сайті: www.hola-auto.ru

Запитуйте комплекти і елементи зчеплення HOLA в магазинах вашого міста.

ЗАТ «Декорт»
м. Київ, вул. Булгакова, 16
Тел. (044) 496-00-60
www.decort.kiev.ua



AUTO PARTS
АВТОЗАПЧАСТИ
AUTO ONDERDELEN



ООО Компания «ЭЛЬБА» является эксклюзивным производителем на ГП Тхоривский спиртовой завод. Широкий ассортимент авто- и бытовой химии под ТМ «АРКТИКА», соответствует высшим стандартам качества и произведен из экологически чистого сырья.

Наша компания предлагает услуги по разработке и производству продукции под Privat Label (собственная торговая марка), чем и пользуются большинство известных сетей супермаркетов.



ООО Компания «Эльба»
г. Киев, ул. Г. Сковороды, 7-6
тел.: (044) 425-91-05/88
467-53-10/11
e-mail: arktika-mw@ukr.net
сайт: www.arktika-mw.com



ИНПРОМСЕРВИС
ЗАКРИТЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО



Моторные масла безупречного немецкого качества

ROWE

Официальный дистрибьютор в Украине ЗАО «Инпромсервис», Украина, 61050, г. Харьков, ул. Руставели, 30
Тел./факс: (057) 757-85-30, 757-85-34, 752-44-08, 752-44-09. www.inpromservis.ua e-mail: info@inpromservis.ua



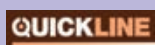
Итальянское оборудование по самой доступной цене



3M



AutoMaxxx PLUS



CAR BENCH®

г. Киев, Проспект Науки 33 А

тел.: (044) 524-24-48

тел./факс: (044) 524-24-10

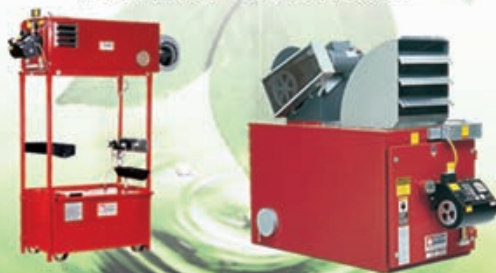
Веб сайт: www.spektr-plus.com.ua

e-mail: info@spektr-plus.com.ua

ПРЕВРАТИТЕ ОТРАБОТАННЫЕ МАСЛА В ДЕШЕВОЕ И ЧИСТОЕ ТЕПЛО

Энергосберегающие отопительные системы

CLEAN BURN
ENERGY SYSTEMS



- АВТОМАТИЗИРОВАННОЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ. СЕРТИФИКАТ УКРЕПРО.
- ТЕПЛОВАЯ МОЩНОСТЬ – ОТ 45 кВт ДО 150 кВт.
- ОБСЛУЖИВАНИЕ – 1 РАЗ В ГОД
- УДОБНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ ЗА ПРЕДЕЛАМИ РАБОЧЕЙ ЗОНЫ.
- ТОПЛИВО – МОТОРНЫЕ, ТРАНСМИССИОННЫЕ И ГИДРАВЛИЧЕСКИЕ ОТРАБОТАННЫЕ МАСЛА, РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО.
- ЛИМИТИРОВАННАЯ ГАРАНТИЯ 10 ЛЕТ.

ЧП «СВ Далс»

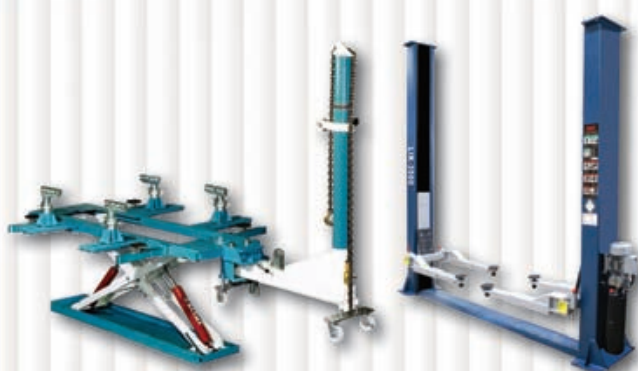
моб/менеджер: (067) 372-69-08, моб/офис: (050) 434-37-75

тел/факс: (0372) 527-596, e-mail: cleanburn@ukr.net,

www.cleanburn.com.ua



Автосервисное оборудование



- подъёмники автомобильные;
- рихтовочные стеллажи;
- стенды развал-схождения;
- инфракрасные сушилки;
- покрасочно-сушильные камеры:
- серийные;
- для водорастворимых красок;
- нестандартные, под заказ.



Компания ЛИК, г. Черкассы

Телефон/факс: (0472) 64-15-84, (0472) 64-10-74

Моб.: (067) 470-22-96

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

Содержание

Рынок

- 2 Анализ тенденций и изменений на автомобильном рынке (I квартал 2010 года)
- 11 Европейский авторынок пошел вниз

Бизнес

- 12 Новости
- 14 ZIC. Гонки на выживание начались!

Автокомпоненты

- 17 Новости
- 17 «Владислав» внедрил online сервис для работы с акзами
- 18 BAYKUSOGLU. Оправданная цена, гарантированное качество
- 19 «Проставки» для увеличения клиренса
- 20 Защита картера двигателя

Масла, смазки, автохимия, автокосметика

- 22 Сцепления Hola
- 23 Старый новый Shell Helix
- 24 Высокие аэрокосмические технологии для автомобиля
- 25 «Арктика» строит сбытовую сеть

Технологии

- 26 Первый экологический «марафонец»
- 29 Новости

Автосервисное оборудование

- 30 Новости
- 31 Clean Burn: отзывы клиентов
- 31 LAUNCH EURO – официально в Украине
- 32 Новый стенд измерения углов установки колес – CURA R 2000
- 34 Измерители баланса

Автосервис

- 38 Сервисные концепты: опыт из первых рук

Автопром

- 39 Новости
- 40 Сага об «АвтоВАЗе»
- 45 Toyota, ремонт, дорого

Реклама и PR

- 46 Наружная реклама автосервиса

Главный редактор Александр Кельм
Выпускающий редактор Зоя Украинская
Журналисты Евгений Пашенко
Виктор Кондратенко

Дизайн и верстка Андрей Пастух
Петр Сичкарь

Директор по рекламе Оксана Лещенко

Ответственный секретарь

отдела рекламы Марина Юдицкая

Менеджеры по рекламе Ольга Кармазина

Марина Токарева

Татьяна Яцюк

Алена Ленина

Условия размещения рекламы:

тел.: (044) 493-45-70

www.autoexpert.com.ua

Журнал выходит ежемесячно

Распространяется по всей Украине

Цена номера – 15,50 грн.

Общий тираж – 21000 экз.

Подписной индекс: 90160

Подписка принимается во всех почтовых отделениях связи. В редакции подписка принимается с любого номера.

Отдел распространения и подписки:

Тел.: (044) 576-2-000

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных материалах. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале, допускается только при согласовании с редакцией.

Учредитель

ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО «АВТОЭКСПЕРТ»

Свидетельство о перерегистрации

КВ № II753-623ГР от 15.09.2006 г.

Адрес издателя и редакции:

Украина, 02088, г. Киев, ул. К. Маркса, 7

e-mail: info@autoexpert.com.ua

www.autoexpert.com.ua, тел.: (044) 493-45-70

(с) ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО «АВТОЭКСПЕРТ»

Анализ тенденций и изменений на автомобильном рынке (I квартал 2010 года)

Экономическая ситуация в России, Украине и Беларуси в марте 2010 г. в целом изменилась к лучшему по сравнению с январем-февралем. В России и Украине внешние для автомобильного рынка факторы способствуют его развитию в целом по позитивному сценарию. В связи с этим прогнозы по приросту объемов рынка в 2010 году (в России примерно на 15% – до 1,1-1,2 млн. иномарок, в Украине – до 40%, то есть до 170-180 тыс.) остаются в силе. Ситуация на автомобильном рынке Беларуси остается крайне неблагоприятной

из-за высоких импортных пошлин для юридических лиц и низких – для физических лиц. В настоящее время вероятно сохранение этой ситуации и после 1 июля 2010 г., что приведет к резкому сжатию официального автомобильного рынка и его возвращению на уровень 2005-2006 гг. (то есть несколько выше, чем до выравнивания пошлин, произошедшего в конце 2005 года). При этом продажи официальных дилеров составляют всего лишь порядка 30% от всех регистраций новых автомобилей (а по премиальным брендам – 10-20%).

Прогноз динамики авторынка

Наиболее важную информацию с точки зрения прогнозирования в России и Украине сейчас дают графики продаж по месяцам в сопоставлении с предыдущими годами. Так, на российском авторынке продажи в 2010 году складываются между уровнями 2006 и 2007 гг. (ближе к 2006 году), и во II-IV кварталах в целом динамика продаж, скорее всего, будет похожа на 2006-2007 годы (рис. 1).

При всем несхождении ситуации (более высокие импортные пошлины, но вместе с тем гораздо более развитые инфраструктура рынка и сборочные производства иномарок в России), есть ряд факторов, которые сближают 2010 год с 2006-2007 годами:

- Экономический рост по сравнению с предыдущим годом.
- Улучшение ситуации с кредитованием по сравнению с предыдущим годом.
- Рост доходов населения.
- Укрепление российского рубля к корзине доллар-евро, что делает импорт более доступным.
- Большая потребность в обновлении парка автомобилей у населения.

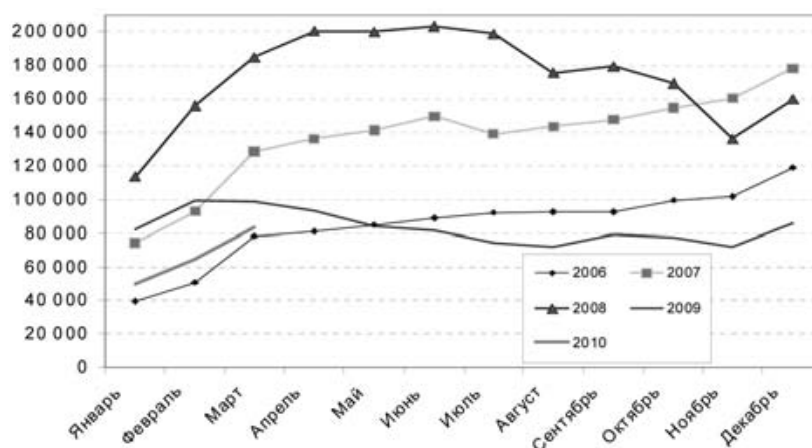


Рис. 1. Объемы продаж новых автомобилей в России по месяцам в 2006-2010 гг.

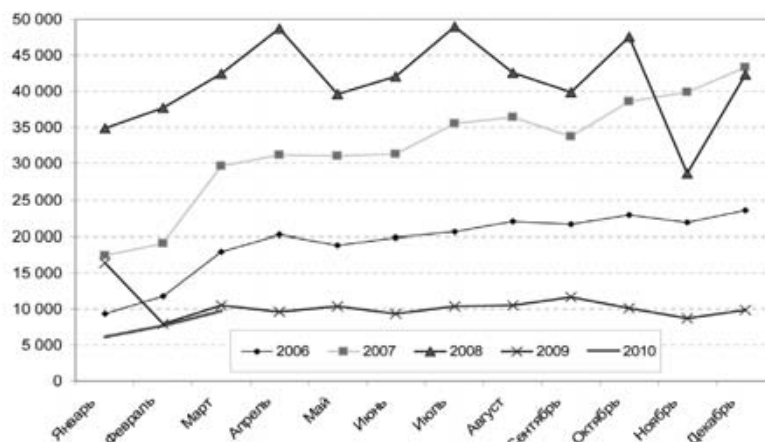


Рис. 2. Объемы регистраций новых автомобилей в Украине по месяцам в 2006-2010 гг.

– Осторожность импортеров и дилеров в планировании рынка, что приводит к возникновению дефицита и очередей.

Поэтому мы предполагаем, что на протяжении 2010 года ежемесячные объемы продаж в России будут иметь тенденцию к увеличению (с учетом некоторых сезонных колебаний и запаздывания реакции участников рынка на восстанавливающийся спрос). Объемы продаж по итогам года сложатся между уровнями 2006 и 2007 гг. Прогноз рынка ОСР, сделанный ранее (на уровне 1,1-1,2 млн. иномарок за год, то есть прирост примерно на 15% к 2009 году) остается в силе. Для сравнения, в 2006 году продано 1,03 млн. машин, в 2007 году – 1,64 млн.

В Украине автомобильный рынок в I квартале 2010 г. еще не отошел от всевозможных шоков, поэтому не демонстрировал четкой динамики. В феврале-марте продажи в целом складывались на уровне 2009 года, но существенно ниже, чем даже в 2006 году (рис. 2).

Вместе с тем на данный момент есть основания утверждать, что развитие рынка в 2010 году будет идти по сценарию, ранее описанному как позитивный (результат – продажи 170-180 тыс. иномарок). Для сравнения, в 2006 году было продано 230 тыс. машин.

Основные черты позитивного сценария, которые проявляются в настоящее время:

– Улучшение экономической ситуации за счет благоприятной внешней конъюнктуры. Это рост цен на продукцию украинского экспорта, а также снижение стоимости российского газа для Украины. Экономические льготы со стороны России позволят стабилизировать бюджетный дефицит при одновременном увеличении его расходов и отказе от социально непопулярных мер (повышение тарифов ЖКХ, увеличение пенсионного возраста, замораживание заработных плат в бюджетном секторе). Также улучшаются возможности для экономического взаимодействия российских и украинских предприятий, снижается вероятность применения против Украины антидемпинговых мер. В совокупности эти факторы обес-

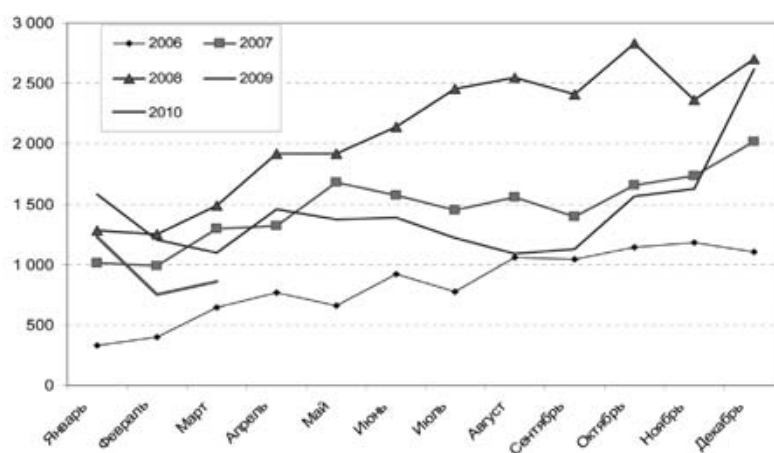


Рис. 3. Объемы регистраций новых автомобилей в Беларуси по месяцам в 2006-2010 гг.

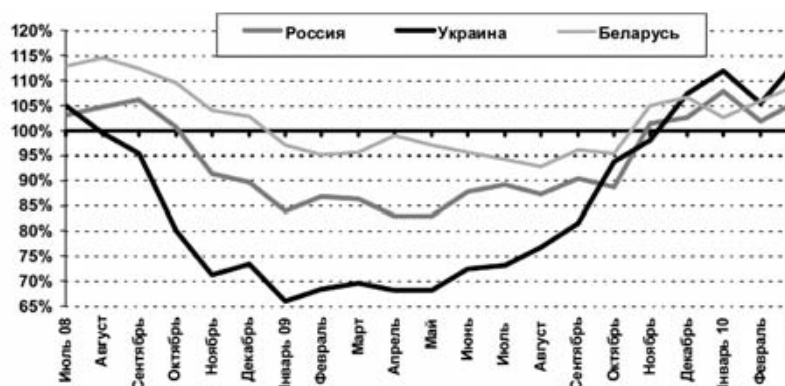


Рис. 4. Динамика промышленного производства в РФ, Украине и РБ помесячно в 2008-2010 гг., в % к соответствующему периоду предыдущего года

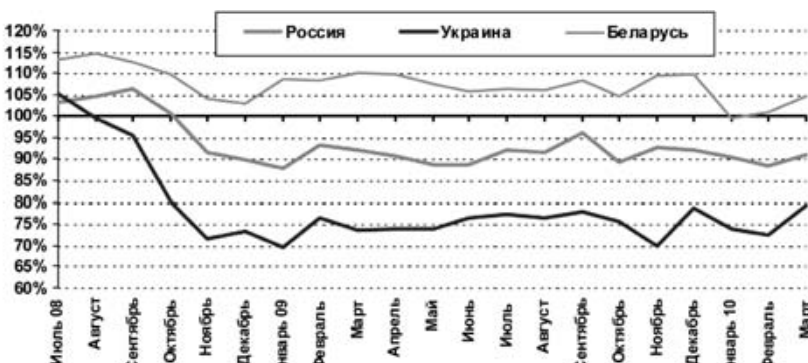


Рис. 5. Динамика промышленного производства в РФ, Украине и РБ помесячно в 2008-2010 гг., в % к соответствующему докризисному периоду



Рис. 6. Динамика важнейших экономических индикаторов в РФ помесячно в 2008-2010 гг.

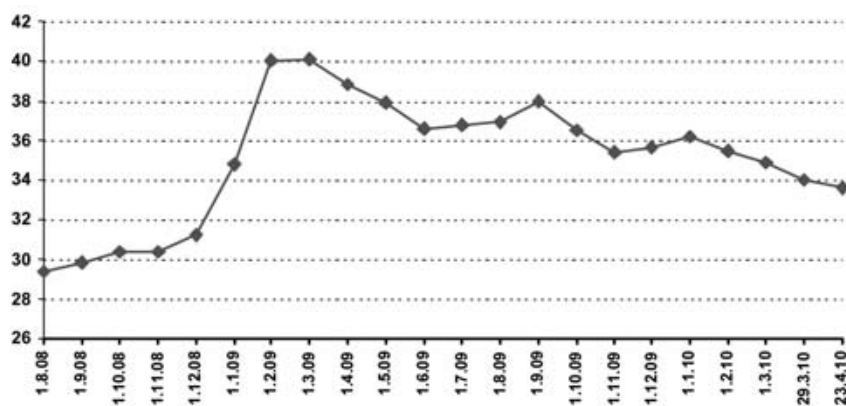


Рис. 7. Курс корзины валют доллар-евро в российских рублях

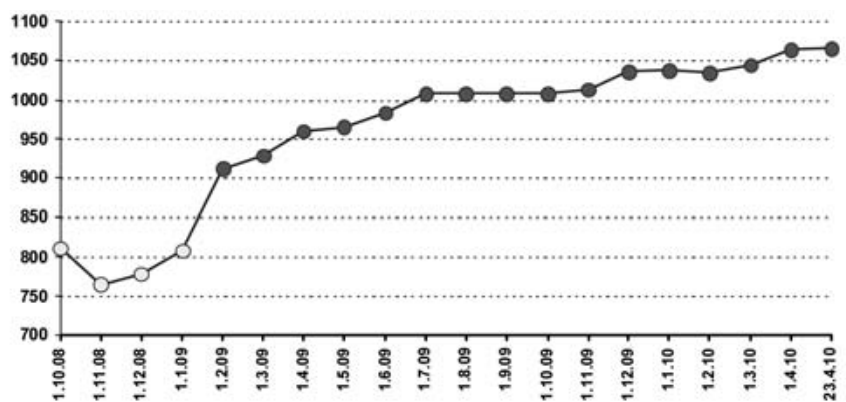


Рис. 8. Курс корзины валют доллар-евро-российский рубль в белорусских рублях (до 1 января 2009 г. дан справочно, т.к. не устанавливался официально)

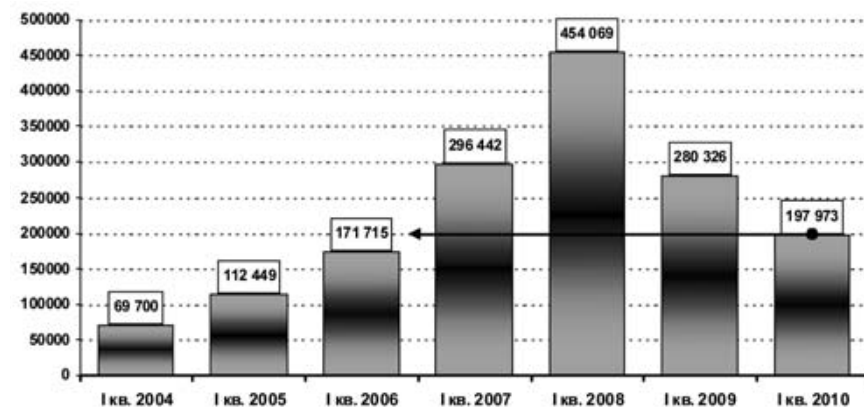


Рис. 9. Объемы продаж новых иномарок в I квартале 2004-2010 гг. в РФ

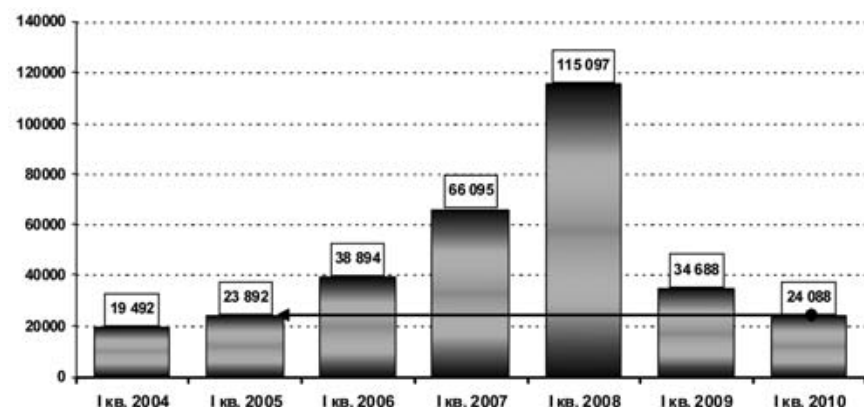


Рис. 10. Объемы продаж новых иномарок в I квартале 2004-2010 гг. в Украине

печат существенный прирост промышленного производства в Украине в 2010 году.

– Достижение определенной политической стабильности, снижение рисков и удлинение горизонта планирования у субъектов экономики.

– Приток в Украину капитала, выведенного в предвыборный период, стабилизация ситуации на валютном рынке. Как следствие, происходит эмиссия денег Нацбанком за счет покупки валюты и снижение стоимости кредитных ресурсов.

– Пока не применяются дополнительные меры по защите украинских автопроизводителей от импорта через пошлины, ограничения и т.д. Видимо, поддержка производителей будет осуществляться через налоговые льготы, стимулирование инвестиций, программу утилизации и т.п., а это оказывает на автомобильный рынок в целом позитивное воздействие.

В Беларуси объемы регистрации новых автомобилей, как и в России, находятся между уровнями 2006 и 2007 гг. (ближе к 2006 году). В сочетании с достаточно стабильной экономической ситуацией это могло бы обеспечить объем рынка на уровне 12-13 тыс. автомобилей (рис. 3).

К сожалению, итоговая цифра регистрации новых автомобилей окажется намного скромнее – сразу по двум причинам:

– Мы прогнозируем, что и во втором полугодии 2010 г. сохранятся высокие пошлины для официальных дилеров, что резко ограничивает объем их продаж (в лучшем случае это будет 250-350 машин в месяц).

– Сохранение низких пошлин для физических лиц, а также сохранение барьеров для перепродажи машин из Беларуси на российский рынок после 1 июля 2010 г. уменьшит ажиотаж на рынке среди покупателей – физических лиц. С учетом того, что ввоз автомобилей физическими лицами в последние месяцы носил опережающий характер относительно текущих потребностей рынка, во втором полугодии объемы такого ввоза (как новых, так и подержанных машин) могут упасть, как и цены на вторичном рынке.

При таком сценарии суммарные регистрации новых автомобилей

в Беларуси за 2009 год могут составить 9-10 тысяч машин, а продажи официальных дилеров – порядка 4 тыс. штук.

В этой ситуации несколько лучше других будут себя чувствовать участники рынка, имеющие:

- хорошее предложение в коммерческой группе автомобилей;
- налаженные связи с корпоративными клиентами;
- большую и лояльную клиентскую базу сервиса (которая позволит удерживать денежный поток от ППО хотя бы в течение 2010-2011 гг.)

– в целом нормальную финансовую устойчивость.

Те игроки, у которых не хватает некоторых из этих факторов, или всех, будут быстро терять объемы продаж и фактически вытесняться с рынка.

Экономическая ситуация

Как мы уже отметили, в марте 2010 г. наблюдался существенный прирост объемов производства по сравнению с февралем (рис. 4).

Такой позитивный результат, конечно, во многом объясняется эффектом «низкой базы» прошлого года, однако и в сравнении с показателями двухгодичной давности, т.е. докризисными, наблюдается улучшение ситуации относительно предыдущих месяцев (рис. 5). При этом рост наблюдается практически во всех секторах экономики.

В России восстановление экономической активности обеспечивает улучшения состояния государственного бюджета и роста доходов населения. Уже в феврале 2010 г. среднемесячная заработная плата в России превысила 20 тыс. рос. рублей

На примере Российской Федерации (рис. 6) показана динамика еще трех важнейших показателей – грузооборота транспорта (опережающий индикатор экономического роста), инвестиций (индикатор экономической устойчивости субъектов хозяйствования и их возможностей для развития) и самого важного для автомобильного рынка – розничного товарооборота (индикатор наличия средств у населения и его склонности к потреблению).

Нижняя точка падения потре-

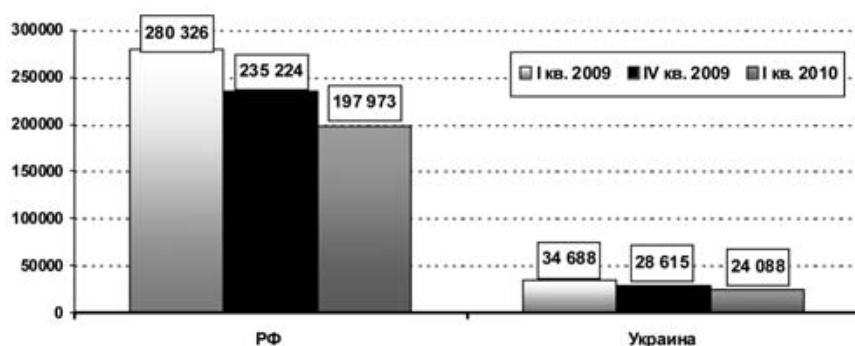


Рис. 11. Объемы продаж новых иномарок в РФ и Украине в I кв. 2010 г. и в IV кв. 2009 г.

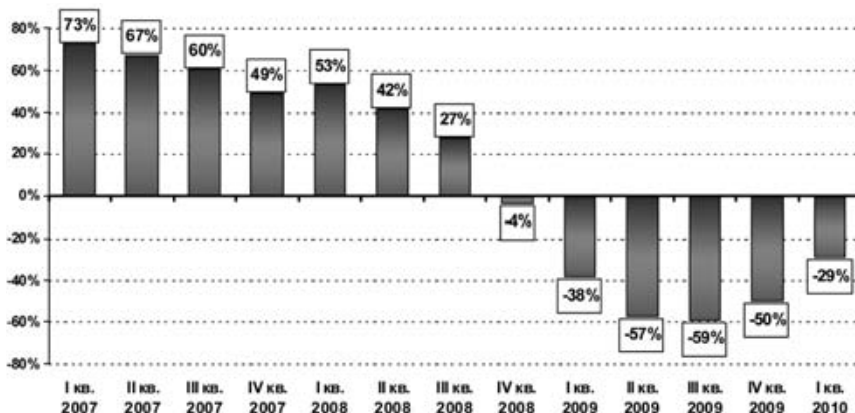


Рис. 12 Темпы прироста объемов продаж новых иномарок в РФ по отношению к соответствующему периоду предыдущего года

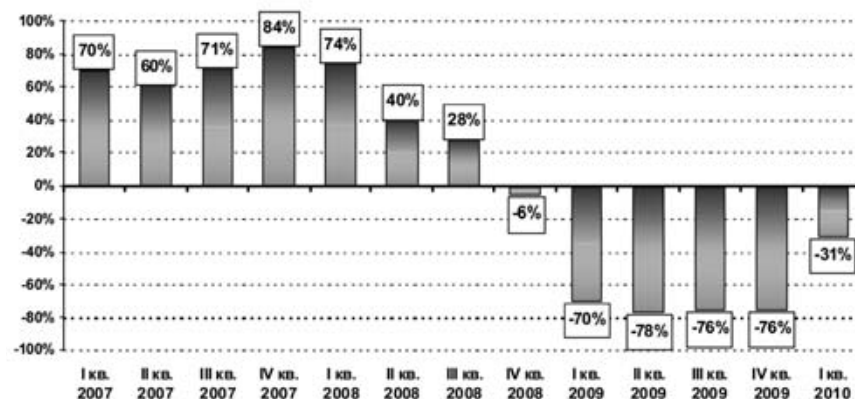


Рис. 13 Темпы прироста объемов продаж новых иномарок в Украине по отношению к соответствующему периоду предыдущего года

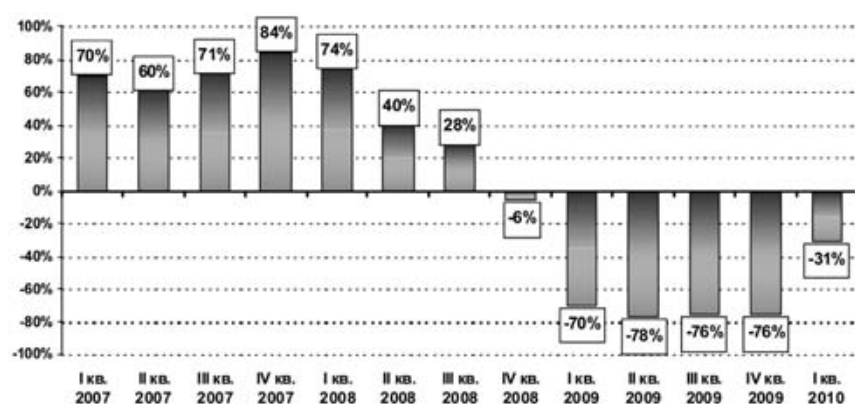


Рис. 14. Объемы продаж новых иномарок в I квартале 2004 - 2010 гг. в РБ

Таблица 1. Итоги продаж ТОП-20 новых иномарок в России в разрезе отдельных брендов по итогам I кв. 2010 года

Место - I кв. 2010	Место - I кв. 2009	Производитель	I кв. 2010	I кв. 2009	Прирост
1	4	Hyundai	17 889	21 391	-16%
2	7	Kia	17 659	13 710	28%
3	6	Renault	16 110	15 011	7%
4	1	Ford	14 809	29 956	-50%
5	2	Chevrolet-DAT	13 467	24 682	-45%
6	5	Toyota	12 046	19 356	-37%
7	11	Daewoo	10 886	11 692	-6%
8	3	Nissan	10 489	22 927	-54%
9	9	Volkswagen	9 478	12 341	-23%
10	16	GM-AvtoBA3	7 072	5 586	26%
11	13	Skoda	6 967	9 826	-29%
12	10	Opel	5 887	11 945	-50%
13	12	Peugeot	5 703	9 981	-42%
14	8	Mazda	4 980	13 176	-62%
15	17	Suzuki	4 915	4 407	11%
16	15	Mitsubishi	4 647	7 218	-35%
17	18	BMW	4 495	4 011	12%
18	14	Honda	3 982	9 218	-56%
19	20	Audi	3 958	3 302	19%
20	24	Mercedes-Benz	3 258	2 795	16%

Таблица 2. Наиболее продаваемые в РФ модели иномарок в I квартале 2010 года

Место - I кв. 2010	Место - I кв. 2009	Марка	Модель	I кв. 2010	I кв. 2009	Прирост
1	2	Renault	Logan	12 570	9 668	30%
2	1	Ford	Focus	11 418	17 742	-36%
3	9	Chevrolet	Niva	7 072	5 586	27%
4	5	Daewoo	Nexia	6 122	6 012	2%
5	3	Chevrolet	Lacetti	5 933	8 792	-33%
6	10	Hyundai	Tucson	4 887	4 901	0%
7	8	Daewoo	Matiz	4 764	5 680	-16%
8	19	KIA	Rio	4 363	147	2868%
9	6	Opel	Astra	4 123	5 947	-31%
10	17	KIA	Sportage	3 966	1 967	102%

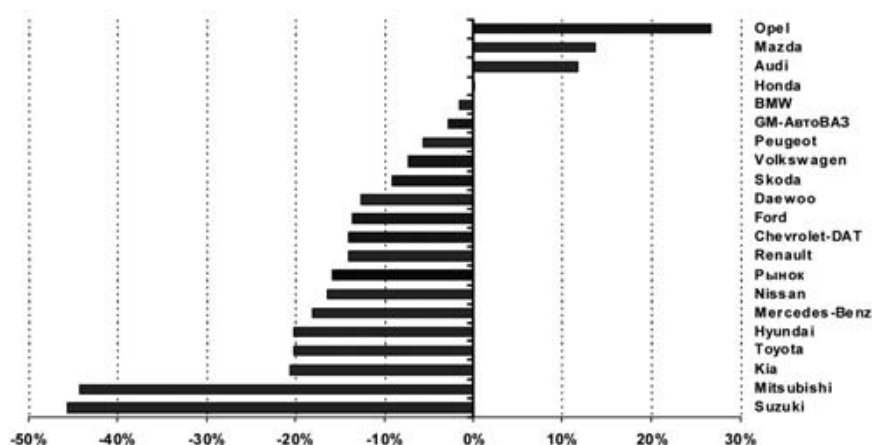


Рис. 15. Изменение объемов продаж отдельных марок в России в I кв. 2010 относительно IV кв. 2009

ния уже пройдена, и наблюдается его постепенный рост (хотя и с отставанием по времени от показателей объемов производства). Четко наметилась и тенденция оживления инвестиционной активности.

В Беларуси и Украине динамика трех указанных показателей имеет много общего с Россией. Однако в Украине падение было намного глубже, а восстановление займет более длительное время. В Беларуси экономические показатели в целом более благоприятны, чем в России, но, к сожалению, это оказывает на автомобильный рынок очень слабое влияние по сравнению с воздействием импортных пошлин.

Валютный рынок

На валютном рынке России (рис. 7) в марте-апреле продолжилось укрепление российского рубля к корзине валют доллар-евро (на диаграмме, исходя из веса доллара в корзине 55%, евро 45%).

В Украине курс гривны практически стабилен по отношению к доллару США (немного ниже 8 гривен за доллар), и оснований для его резких колебаний не просматривается.

В Беларуси после мартовского ослабления белорусского рубля к корзине валют доллар-евро-российский рубль на 3% в апреле курс стабилизировался (рис. 8). Есть основания предполагать, что и в ближайшие месяцы девальвация будет весьма умеренной и не окажет существенного воздействия на автомобильный рынок.

Общие итоги I квартала 2010 по трем странам

Покажем общие итоги продаж новых иномарок (включая местную сборку) в России за I квартал 2010 года (рис. 9) по сравнению с тем же периодом в предыдущие годы (общая динамика).

Объемы продаж находятся между уровнями 2006 и 2007 годов, а по сравнению с 2009 г. уменьшились на 29%. Вместе с тем, надо отметить, что в I квартале 2009 г. на российском рынке происходила массовая распродажа избыточного стока машин 2008 года. Сейчас, по некоторой информации, наоборот, имеется дефицит машин у отдельных марок.

В Украине падение продаж по сравнению с 2009 г. составило 31%, а сами продажи опустились до уровня 2005 г (рис. 10).

Рассмотрим подробнее общие итоги продаж новых иномарок (включая местную сборку) в России и Украине в I квартале 2010 г. относительно I и IV кварталов 2009 г. (рис. 11).

Продажи I квартала 2010 по отношению к IV кварталу 2009 года снизились и в России и Украине на 16%, что объясняется в первую очередь сезонностью.

Поквартальные темпы прироста в 2006-2010 гг. представлены ниже. Видно, что темпы падения рынка в России продолжают замедляться, и недалек момент, когда начнется рост (рис. 12).

В Украине относительные темпы падения авторынка также замедляются (рис. 13).

В Беларуси по итогам I квартала 2010 года рынок (по данным регистраций) по отношению к аналогичному периоду 2009 года сократился на 26,8% (рис. 14).

Автомобильный рынок России в I квартале 2010 года

Приведем итоги продаж ТОП-20 новых иномарок в России в разрезе отдельных брендов по итогам I кв. 2010 года (таблица 1).

Большинство марок продолжало демонстрировать в I квартале 2010 г. падение продаж, что отмечено красным цветом в соответствующих строках. Вместе с тем, положительную динамику по итогам истекшего периода показали 7 брендов из ТОП-20, в том числе входящие в лидирующую тройку – Kia и Renault.

Изменение ценовой конкурентоспособности марок в нижнем и среднем ценовом сегментах привели к перегруппировке сил на рынке. Так, лидеры рынка годичной давности Ford, Toyota, Nissan, а также Chevrolet-DAT (у последней, помимо прочих проблем, сказался уход бюджетного Lanos) снизили продажи примерно вдвое и пропустили к вершинам рейтинга более доступные по цене Hyundai, Kia и Renault (на данный момент бестселлером рынка в целом является Logan). В оставшей-

Таблица 3. Сравнение ТОП-20 марок I квартала 2010 г. с IV кварталом 2009 г. в России

Место - I кв. 2010	Место - IV кв. 2009	Производитель	I кв. 2010	IV кв. 2009	Прирост
1	1	Hyundai	17 889	22 406	-20%
2	2	Kia	17 659	22 249	-21%
3	3	Renault	16 110	18 734	-14%
4	4	Ford	14 809	17 140	-14%
5	5	Chevrolet-DAT	13 467	15 660	-14%
6	6	Toyota	12 046	15 094	-20%
7	8	Daewoo	10 886	12 454	-13%
8	7	Nissan	10 489	12 538	-16%
9	9	Volkswagen	9 478	10 208	-7%
10	13	GM-АвтоВАЗ	7 072	7 274	-3%
11	12	Skoda	6 967	7 657	-9%
12	16	Opel	5 887	4 648	27%
13	14	Peugeot	5 703	6 044	-6%
14	18	Mazda	4 980	4 383	14%
15	10	Suzuki	4 915	9 013	-45%
16	11	Mitsubishi	4 647	8 330	-44%
17	17	BMW	4 495	4 568	-2%
18	19	Honda	3 982	3 977	0%
19	21	Audi	3 958	3 545	12%
20	20	Mercedes-Benz	3 258	3 977	-18%

Таблица 4. Продажи в России иностранных легковых коммерческих автомобилей

Место	Марка	1-й кв. 2010	1-й кв. 2009	Прирост
1	FIAT	1 891	1 214	56%
2	Hyundai	922	197	368%
3	Volkswagen NFZ	837	1 406	-40%
4	Peugeot	755	453	67%
5	Ford	730	2 053	-64%
6	Nissan	440	737	-40%
7	Mercedes	380	435	-13%
8	Iveco	273	148	84%
9	Citroen	186	138	35%
10	Renault	171	73	134%
11	Opel	44	290	-85%
12	Isuzu	31	22	41%
13	Toyota	8	78	-90%
ИТОГО		6 668	7 244	-8%
справочно - российские бренды				
	GAZ	10 800	9 748	11%
	UAZ	3 594	2 970	21%

ся части ТОП-10 следует отметить улучшение позиций Daewoo (устаревшая, но дешевая Nexia лидирует по продажам в ряде регионов России) и вошедший в первую десятку благодаря росту продаж на 26% GM-АвтоВАЗ, Позиции марки Volkswagen остались стабильными (несмотря на снижение продаж на четверть).

Во втором эшелоне сдали пози-

ции Opel, Mitsubishi, Honda и Mazda (-62%, худший результат в ТОП-20). Марка Skoda улучшила место в рейтинге, несмотря на снижение продаж на 29%. С другой стороны, весьма неплохо выглядели представители немецкой премиальной тройки (BMW, Audi и Mercedes).

В целом продажи в премиум-сегменте по итогам I квартала 2010 года составили 18220 машин и

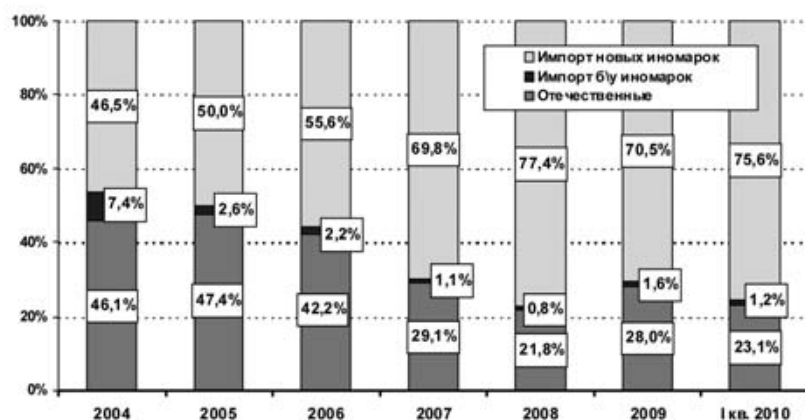


Рис. 16. Структура авторынка Украины в 2004-2009 гг. и I квартале 2010 г.

Таблица 5. Итоги продаж ТОП-20 новых иномарок в Украине в разрезе отдельных брендов по итогам I кв. 2010 года

Место - I кв. 2010	Место - I кв. 2009	Производитель	I кв. 2010	I кв. 2009	Прирост
1	1	Hyundai	2 452	3 297	-26%
2	13	Kia	2 258	1 312	72%
3	4	Chevrolet	1 848	2 335	-21%
4	6	Mitsubishi	1 836	1 935	-5%
5	3	Chery	1 430	2 575	-44%
6	8	Renault	1 425	1 591	-10%
7	2	Toyota	1 409	2 582	-45%
8	11	Skoda	1 202	1 358	-11%
9	9	Volkswagen	1 128	1 512	-25%
10	10	Nissan	1 015	1 505	-33%
11	16	Opel	1 010	1 196	-16%
12	7	Ford	779	1 650	-53%
13	5	Geely	691	2 045	-66%
14	12	Mazda	639	1 354	-53%
15	14	Honda	608	1 278	-52%
16	15	Daewoo	509	1 219	-58%
17	18	Suzuki	501	722	-31%
18	17	Subaru	486	800	-39%
19	23	Ssang Yong	445	203	119%
20	20	Fiat	363	386	-6%

Таблица 6. Десятка наиболее продаваемых автомобилей Украины в I квартале 2009 года

Место - I кв. 2010	Место - I кв. 2009	Марка	Модель	I кв. 2010	I кв. 2009	Прирост
1	2	CHEVROLET	Aveo	1 128	1 387	-19%
2	5	RENAULT	Logan	1 017	838	21%
3	-	OPEL	Combo	921	16	-
4	1	HYUNDAI	Accent	648	1 799	-64%
5	13	HYUNDAI	Tucson	620	627	-1%
6	30	SKODA	Octavia A5	572	310	85%
7	-	KIA	Sorento	501	106	373%
8	14	MITSUBISHI	Lancer X	448	627	-29%
9	28	CHERY	Tiggo	423	320	32%
10	15	CHEVROLET	Lacetti	417	532	-22%

снизились относительно уровня годичной давности лишь на 13%, что выглядит гораздо лучше рынка в целом. Вместе с тем остальные премиальные бренды показали существенную отрицательную динамику (на уровне 30-60%).

Перечень наиболее продаваемых в РФ моделей иномарок в I квартале 2010 года приведен в таблице 2.

В ТОП-10 произошли существенные изменения. Renault Logan нарастил продажи почти на треть и сместил Ford Focus с занимаемой им на протяжении нескольких лет лидерской позиции. С 9-го на 3 место взлетел внедорожник Chevrolet Niva. Впервые в ТОП-10 вошли две модели Kia. Улучшили свои позиции модели Daewoo – Nexia и Matiz, а вот Chevrolet Lacetti и Opel Astra теряют свою долю рынка.

Теперь проведем сопоставление ТОП-20 марок I квартала 2010 г. с IV кварталом 2009 г., чтобы не пропустить появление новых тенденций (таблица 3).

Важнейшие тенденции рынка в плане конкуренции между марками:

- Распределение рынка между игроками получило новую, уже довольно устойчивую структуру, что свидетельствует об окончании периода тотальных распродаж и их влияния на рынок. В ТОП-10 практически не произошло никаких изменений, за исключением входа GM-АвтоВАЗ в первую десятку.

- Отрицательная динамика продаж большинства марок в I квартале 2010 года по отношению к IV кварталу 2009 вполне соответствует сезонности. Вместе с тем, положительный результат на фоне откровенно слабых итогов предыдущего квартала показали Opel, Mazda, Audi и Honda.

Для большей наглядности на диаграмме ниже представлено, какие марки ТОП-20 показали наибольший прирост и падение продаж в России по итогам I квартала 2010 года относительно IV квартала 2009 (рис. 15).

В завершение прокомментируем ситуацию в сегменте иностранных легких коммерческих автомобилей. Обращает на себя внимание ослабление позиций Ford и Volkswagen на фоне роста

продаж Fiat, Hyundai и Peugeot. Вместе с тем суммарные продажи всех иностранных коммерческих автомобилей уступают объемам марки GAZ (таблица 4).

Автомобильный рынок Украины в I квартале 2010 года

На автомобильном рынке Украины в I квартале 2010 г., по сравнению с уровнем 2009 года, существенно выросла доля иномарок, при этом основным положительным фактором послужила отмена осенью 2009 года 13%-ой надбавки к таможенным пошлинам (рис. 16).

Приведем итоги продаж ТОП-20 новых иномарок в Украине в разрезе отдельных брендов по итогам I кв. 2010 года (см. таблицу 5).

Лидеры украинского авторынка те же, что и в России, несмотря на всю непохожесть двух стран. Это корейский тандем – Hyundai и Kia.

Все марки, за исключением Kia и SsangYong, показали в I квартале 2010 года отрицательную динамику относительно аналогичного периода 2009 года (выделено красным цветом в соответствующих строках). При этом Kia взлетела с 13 места сразу на второе и вплотную приблизилась к сохраняющему лидерство Hyundai. При этом рост продаж марки Kia начался вскоре после перехода импортерского контракта к холдингу «УкрАВТО» от корпорации «Богадан». Улучшили свои позиции Chevrolet и Mitsubishi. Несмотря на снижение объемов продаж, они опередили китайскую Chery занимавшую годом ранее 3 строку. При этом стоит отметить, что Mitsubishi на рынке Украины продолжает удерживаться в группе лидеров – в отличие от России (16 место).

Марка Renault (с учетом Logan) поднялась с 8-й на 6-ю строку, опередив выпавшую из первой пятерки рейтинга Toyota. Марки холдинга «Атлант-М» – Skoda, Volkswagen и Nissan – с сопоставимыми объемами продаж замыкают ТОП-10.

Более половины марок второй десятки по итогам I квартала 2010 года показали более чем двукратное падение продаж. Лучше других выглядели Fiat, Opel (государственная закупка модели Combo)

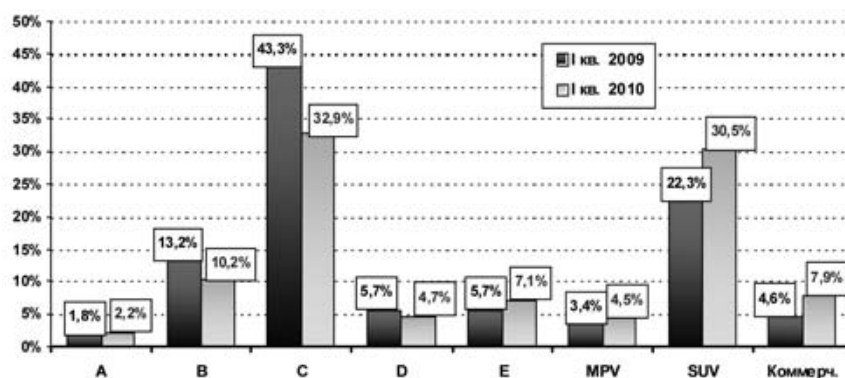


Рис. 17. Структура продаж по классам иномарок на Украине в I кварталах 2009 и 2010 гг.

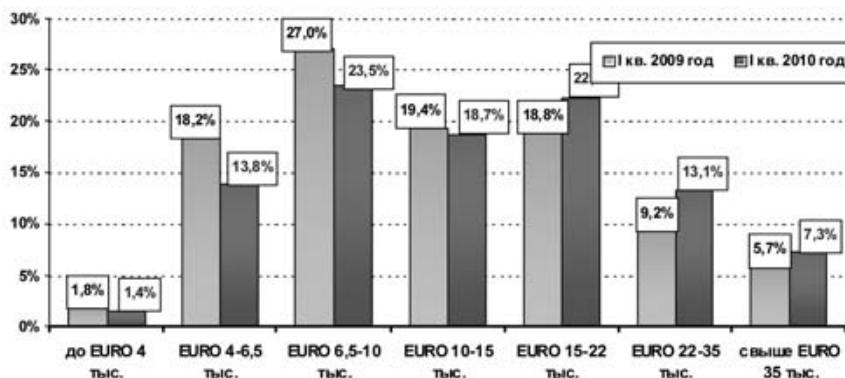


Рис. 18. Структура продаж легковых автомобилей по ценовым сегментам на Украине в I кварталах 2009 и 2010 гг.

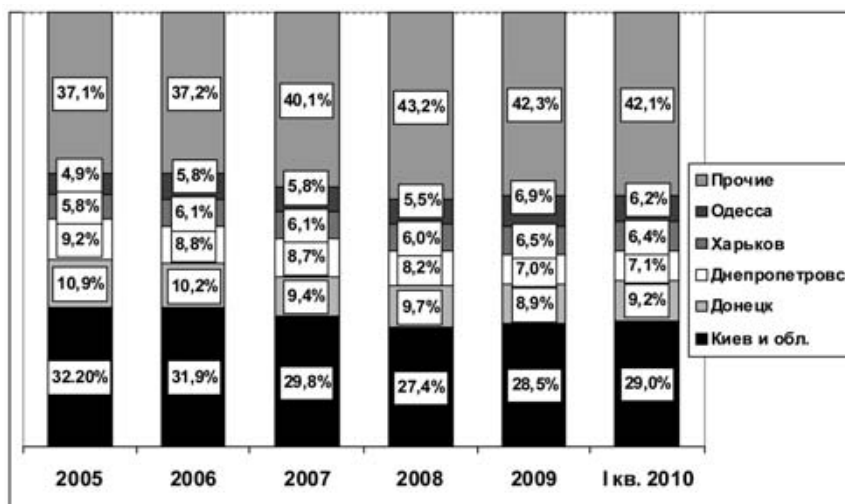


Рис. 19. Региональная структура продаж на Украине в 2005-2010 гг.

и Suzuki, а SsangYong благодаря эффекту низкой базы добился двукратного роста продаж.

Продажи в премиум-сегменте по итогам истекшего квартала снизились в меньшей степени, чем рынок в целом – на 25%, и составили 1 396 машин против 1 858 авто годом ранее.

Как выглядела десятка наиболее продаваемых автомобилей Украины в I квартале 2009 года – см. таблицу 6.

По сравнению с периодом годичной давности, свое место в ТОП-10 сохранили только лидеры – Chevrolet Aveo, Renault Logan и второе сокративший продажи Hyundai Accent. Все остальные модели являются новичками первой десятки. Среди них 3 кроссовера (Hyundai Tucson, Kia Sorento и китайский Chery Tiggo), коммерческий Opel Combo и 3 модели гольф-класса Skoda Octavia A5, Mitsubishi Lancer X и Chevrolet Lacetti.

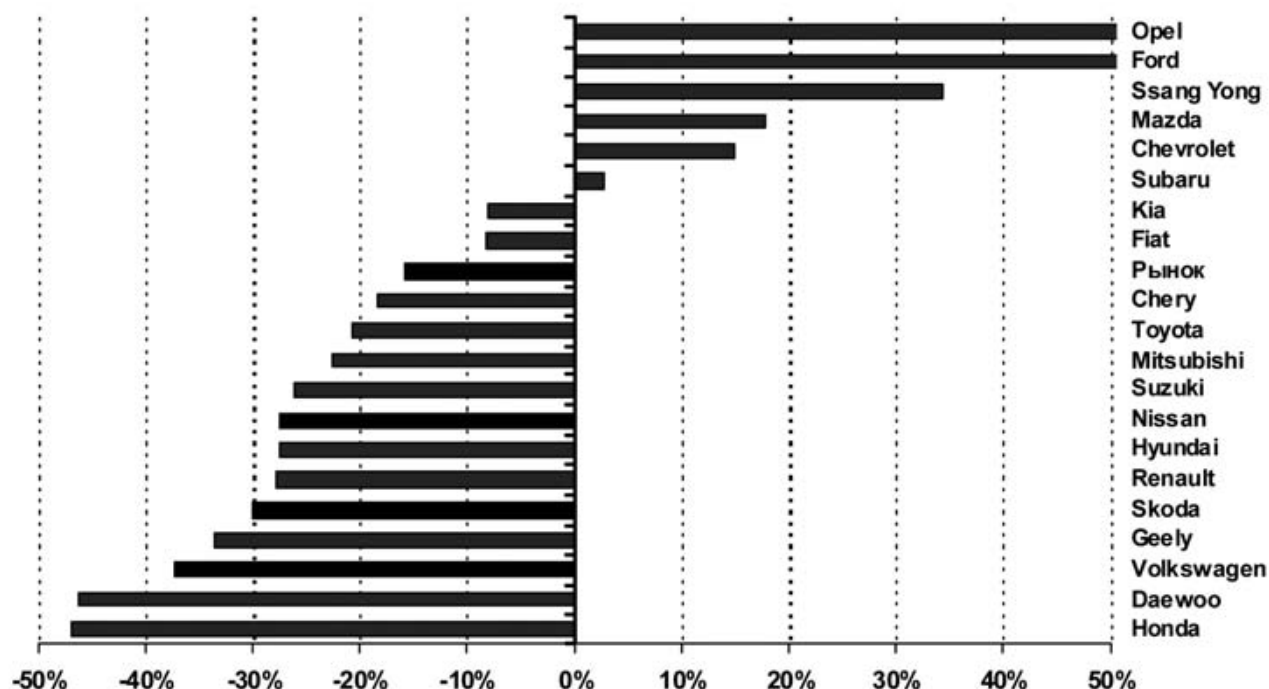


Рис. 20. Изменение объемов продаж отдельных марок в Украине в I кв. 2010 относительно IV кв. 2009

Вышеуказанные изменения в ТОП-10 повлияли и на общую структуру рынка по классам. Так, по итогам I квартала 2010 года имел место существенный рост доли внедорожников и коммерческой техники за счет массовых классов В и С. Также возросли доли Е-

класса и минивенов (рис. 17).

На существенно сократившемся рынке платежеспособный спрос продолжает сохраняться в более дорогих сегментах (на уровне более 15000 евро) – рис. 18.

В региональной структуре продаж за I квартал 2010 года сущест-

венных изменений не произошло. Вместе с тем, начала восстанавливаться доля Донецка на фоне снижения доли Одессы. Доли остальных регионов, в том числе Киева, в целом стабильны. В ближайшее время мы ожидаем постепенного увеличения долей регионов Востока Украины (рис. 19).

Сопоставление ТОП-20 марок I квартала 2010 г. с IV кварталом 2009 г. приведено в таблице 7, а изменение объемов продаж отдельных марок в Украине в I кв. 2010 относительно IV кв. 2009 – на рис. 20.

Важнейшие тенденции распределения рынка между марками:

– Рынок в целом и продажи большинства марок в I квартале снизились относительно IV квартала 2009 года. Вместе с тем, продажи в марте 2010 г. были на 35% выше, чем в феврале.

– Как и в IV квартале 2009 г., лидерами с ощутимым отрывом являются Hyundai и Kia.

– Положительную динамику показали Chevrolet, Opel, Ford, Mazda, Subaru и Ssang Yong. Наибольшее падение продаж (почти вдвое) отмечено у Honda и Daewoo.

Материал подготовлен Отделением стратегического развития Международного автомобильного холдинга «Атлант-М»

Таблица 7. Сравнение ТОП-20 марок I квартала 2010 г. с IV кварталом 2009 г. в Украине

Место - I кв. 2010	Место - IV кв. 2009	Производитель	I кв. 2010	IV кв. 2009	Прирост
1	1	Hyundai	2 452	3 379	-27%
2	2	Kia	2 258	2 455	-8%
3	9	Chevrolet	1 848	1 609	15%
4	3	Mitsubishi	1 836	2 373	-23%
5	7	Chery	1 430	1 751	-18%
6	4	Renault	1 425	1 974	-28%
7	6	Toyota	1 409	1 776	-21%
8	8	Skoda	1 202	1 715	-30%
9	5	Volkswagen	1 128	1 797	-37%
10	10	Nissan	1 015	1 398	-27%
11	24	Opel	1 010	125	708%
12	19	Ford	779	389	100%
13	12	Geely	691	1 040	-34%
14	15	Mazda	639	543	18%
15	11	Honda	608	1 145	-47%
16	13	Daewoo	509	947	-46%
17	14	Suzuki	501	678	-26%
18	16	Subaru	486	473	3%
19	20	Ssang Yong	445	331	34%
20	18	Fiat	363	396	-8%

Европейский авторынок пошел вниз



Европейский автомобильный рынок в апреле продемонстрировал падение – впервые за 10 месяцев. При этом дальнейшего роста не предвидится: стимулирующие программы во многих странах завершены, а экономическая ситуация остается сложной.

В апреле в Европе было зарегистрировано на 7,4% меньше новых автомобилей, чем в аналогичный период прошлого года, в то время как в марте рынок демонстрировал 10,8% роста. Тем не менее по итогам 4 месяцев 2010 года европейский авторынок в минус не ушел: с января по апрель реализовано на 4,8% больше автомобилей, чем годом ранее.

По данным Европейской ассоциации автопроизводителей (ACEA), статистика которой основана на сведениях о регистрации новых авто, в апреле в странах Европы было зарегистрировано 1 171 044 легковых автомобиля. Наибольшим по объему остается рынок Германии – за месяц там было поставлено на учет 259 414 новых автомобилей. За ней следуют Франция, Италия и Великобритания с объемом рынка на уровне 190 917, 159 971 и 148 793 автомобилей соответственно. По сравнению с апрелем 2009 года, немецкий авторынок упал на 31,7%, итальянский – ушел в минус на 15,7%. При этом продажи автомобилей в Великобритании в апреле увеличились на 11,5%, а во Франции на 1,9%.

В то же время автопром Германии в условиях спада на внутреннем рынке наращивает экспортные поставки. Как сообщает агентство «Автостат» со ссылкой на данные ассоциации автомобильной про-

мышленности Германии (VDA), в апреле немецкие автозаводы отгрузили на экспорт 388,8 тысяч авто, что на 58% больше, чем в том же месяце прошлого года. С начала года около 75% немецких автомобилей были отправлены на экспорт.

Снижение спроса на автомобили отмечается в Польше (-11,9%), Чехии (-13,2%) и Австрии (-11,6%). Сильный спад отмечается в Болгарии (-50,8%) и Венгрии (-45,7%). За месяц в этих странах было продано 1201 и 3647 автомобилей соответственно.

Рост в апреле (порядка 40%) демонстрируют Испания (за месяц зарегистрировано 93637 новых легковых автомобилей), Швеция (25,668 машин) и Финляндия (10,401 авто). Рынок Португалии (16,202 авто) увеличился за месяц на 32,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а продажи машин в Ирландии выросли на 95%, при этом общее число реализованных машин невелико – 8,544.

При этом, как пишет «Автостат», самым продаваемым на растущем испанском рынке является местный бренд Seat, принадлежащий концерну Volkswagen. Его реализация выросла на 45,8%, до 34312 машин. За ним следуют Citroen и Peugeot (33885 и 33645 автомобилей соответственно).

В испанской ассоциации производи-

телей легковых и грузовых автомобилей (ANFAC) высокую динамику продаж связывают с эффективностью утилизационной программы, которая, как ожидается, будет продлена. В настоящее время она рассчитана до июня.

Однако по итогам четырех месяцев 2010 года рынок увеличился всего на 4,8% – в странах Евросоюза реализовано 4 809 647 авто, при этом по сравнению с показателями 2008 года его объем сократился уже на 11,6%. Как отмечают эксперты ACEA, падение европейского авторынка связано с тем, что в прошлом году большое число автомобилей было куплено с использованием государственных стимулирующих программ, однако в первые месяцы 2010 года стимулирующие меры были свернуты в большинстве стран, а экономическая ситуация в Европе остается сложной.

Тем не менее многие крупные рынки закончили четыре месяца «в плюсе» – на 59,1% вырос авторынок Португалии, на 43,2% в Испании, на 23,9% в Великобритании, на 13,4% в Италии, на 12,9% во Франции.

Стимулирующие программы, связанные с утилизацией «автохлама», продолжатся в 2010 году лишь в некоторых странах. По данным ACEA, до конца года субсидии будут выплачиваться во Франции (с июля их размер снизится с 800 до 500 евро) и Ирландии (премия 1500 евро). В Люксембурге утилизационные премии выдаются до конца июня, а в Румынии госпрограмма стартовала в феврале. Сумма премии за сдачу старого авто эквивалентна 950 евро, поддержки хватит на покупку 60 тысяч автомобилей.

Аналитик компании «Атон» Юлий Матвеев полагает, что снижение спроса на автомобили, помимо завершения утилизационных программ, может быть вызвано и негативными событиями последнего времени, происходящими в европейской экономике. «Последние события в европейской экономике, связанные с неустойчивостью валюты, также могут вызывать осторожность потребителей», – говорит эксперт.

Наибольшее количество автомобилей в Европе реализовал концерн Volkswagen (256,476 авто в апреле), за ним следует французский Peugeot-Citroen (158,113 машин) и Ford (107,071 автомобиль).

Топ-менеджеры ОАО «КАМАЗ» посетили Украину

В апреле в Киеве состоялась однодневная конференция украинских дилеров КАМАЗ. Специально для участия в ней Украину посетил генеральный директор ОАО «КАМАЗ» Сергей Когогин. Вместе с господином Когогиным участие в конференции принимали ключевые сотрудники ОАО «КАМАЗ»: директор по продажам и сервису ОАО «КАМАЗ» Евгений Пронин; директор по маркетингу и рекламе ОАО «КАМАЗ» Ашот Арутюнян; генеральный директор ЗАО «ВТК КАМАЗ» Сергей Афанасьев; заместитель Генерального директора ЗАО «ВТК КАМАЗ» Рустем Гафаров; директор региона Украина Андрей Дербенев и другие топ-менеджеры ОАО «КАМАЗ».

В рамках конференции представители российского автогиганта посетили ТСК на базе торгово-сер-



висного предприятия «АВТЕК-Киев», который является единственным в Украине и крупнейшим в странах СНГ торго-

во-сервисным комплексом (ТСК) бренда КАМАЗ. Сергей Когогин по достоинству оценил ТСК, построенный и оборудованный по всем стандартам качества КАМАЗ, что закреплено соответствующими сертификатами. Топ-менеджеры ОАО «КАМАЗ» отметили, что качество выполняемых работ, а также условия, в которых трудятся работники СТО, заслуживают высшей оценки и полностью соответствуют стандартам КАМАЗ в этой области.

На конференции был принят ряд важнейших решений по структуре дилерской сети, принципам боты и планам продвижения бренда КАМАЗ в Украине на период до конца 2011 года.

Справка. По стратегическому плану развития ОАО КАМАЗ, в Украине планируется создание сети крупных региональных ТСК - в Киеве, Днепропетровске, Донецке, Одессе, Харькове и Львове. Начиная с 2007 г. были проведены инвестиционные конкурсы по строительству региональных ТСК среди дилеров КАМАЗ в Украине. Единственный торгово-сервисный комплекс КАМАЗ, введенный в эксплуатацию за это время, - ТСК на базе торгово-сервисного предприятия «АВТЕК-Киев». Это современный многопрофильный торгово-сервисный комплекс, объединяющий в себе шоу-рум грузовой автотехники, СТО на 28 постов, цеха по установке навесного и подъемного оборудования, складские помещения, а также современный бизнес-центр со всей необходимой инфраструктурой.

Nokian Tyres Plc, результаты работы в первом квартале

Чистые продажи концерна Nokian Tyres в январе-марте 2010 года составили 183,8 млн. евро (155,6 млн. евро по результатам первого квартала 2009 года), показав рост на 18,1% по сравнению с аналогичным от-

четным периодом прошлого года. Консолидированные продажи России и стран СНГ выросли на 3,1% и составляют 25,9% (29% в первом квартале 2009 года) от общих продаж концерна.

На конец отчетного периода сеть Vianor работает в 19 странах, наиболее широко она представлена в странах Скандинавии, России и Украине. Всего в сеть Vianor входит 642 торговых точки по всему миру, 471 из которых являются партнерскими и работают на условиях франчайзинга, а 171 шинный центр находится в собственности концерна. Доля рынка Vianor увеличилась в результате расширения сети.

Расширение партнерской франчайзинговой сети будет продолжено в соответствии с ранее объявленными планами; цель - иметь более 700 шинных центров к концу 2010 года.

Инвестиции в первом квартале 2010 года составили 14,4 млн евро (35,6 млн евро в первом квартале 2009 года). Они включают производственные инвестиции в российский завод Nokian Tyres, пресс-формы для новых продуктов и расширение сети Vianor.

Общие инвестиции концерна Nokian Tyres в 2010 составят ориентировочно 58 млн. евро (86,5 млн. евро в 2009 году). Около 20 млн. евро будут вложены в пресс-формы и оборудование для новых продуктов и 15 млн. евро (51,2 млн. евро в 2009 году) - в завод Nokian Tyres в России.

Уровень спроса на шины, по всей видимости, стабилизировался; усилились признаки постепенного восстановления. Наблюдается низкий уровень товарных запасов шин на всех рынках. На ключевых рынках Nokian Tyres дебиторская задолженность и риски вернулись на обычный уровень, валюты стабилизировались и усилились по сравнению с 2009 годом.

В Москве появилась автомобильная примерочная

Официальный дилер марки Audi в Москве АЦ «Проспект Мира» предоставил своим клиентам возможность «примерить» автомобиль немецкого бренда перед зеркалом. В шоу-руме салона поместили зеркало размером 1,7 на 1,7 метра с возможностью перемещения по всей территории. Конструкция зеркала позволяет установить его под любым наклоном и зафиксировать на месте.

По задумке авторов идеи, она даст возможность будущим владельцам оценить не только дизайн и технические характеристики Audi, но и соответствие автомобиля собственному стилю и характеру.

Как подчеркивают в АЦ «Проспект Мира», подобная услуга в России предоставляется впервые.



АвтоВАЗ откажется от дивидендов и бонусов за 2009 год

АвтоВАЗ не будет платить дивиденды акционерам и бонусы директорам за убыточный для компании 2009 год, говорится в сообщении пресс-службы автопроизводителя.



«Совет директоров рекомендовал собранию акционеров... в связи с финансовыми результатами ... не выплачивать вознаграждение по итогам 2009 года», - приводит выдержки из пресс-релиза Reuters.

Представитель автопроизводителя пояснил, что имеются в виду как дивиденды по акциям, так и выплаты вознаграждений директорам.

Автогигант понес миллиардные потери в 2009 году, снизив продажи на 60% в связи с падением потребительского спроса.

По итогам 2009 года чистый убыток АвтоВАЗа по РСБУ составил 38,5 млрд. рублей против 6,7 млрд. годом ранее. Выручка предприятия снизилась на 47% - до 84,2 млрд. рублей.

Ранее гендиректор компании Игорь Комаров подтверждал, что АвтоВАЗ не планирует в ближайшие годы выплачивать дивиденды. По его словам, на операционную прибыль предполагается выйти лишь с 2011 года.

Куплю КАМАЗ. Дорого

«Ростехнологии» купят 12% акций КАМАЗа по цене вдвое превышающей рыночную. Сделку госкорпорации профинансируют ВТБ и ВЭБа. В итоге доля «Ростехнологий» в автозаводе составит 49,9% акций.

Вся компания оценена \$2,5 млрд., следует из протокола заседания наблюдательного совета «Ростехнологий». Таким образом, приобретаемый госкорпорацией пакет акций автозавода оценен в \$303 млн., что более чем в 2 раза выше текущих котировок КАМАЗа: на РТС этот пакет стоит \$141,4 млн.

Между тем ранее глава «Ростехнологий» Сергей Чемезов сообщал о намерении приобрести акции «КАМАЗа» в спекулятивных целях. По его словам, «Ростехнологии» хотят «купить сейчас на низком рынке (акции «КАМАЗа»), чтобы потом продать задорого».

Так или иначе, сделку «Ростехнологий» профинансируют ВТБ и ВЭБ. ВТБ откроет «Ростехнологиям» годовую кредитную линию лимитом до \$210 млн. по ставке не более 7%. ВЭБ предоставит госкорпорации годовой кредит на сумму до \$140 млн. по ставке также не более 7%.

Соглашение акционеров «КАМАЗа» не позволяет «Ростехнологиям» довести свою долю до контрольной.

Renault планирует продать акции Volvo Truck

Французский автопроизводитель Renault подтвердил свое намерение обеспечить по итогам 2010 года положительный денежный поток. Однако достигнуто это будет, в том числе, и за счет продажи активов.

В этих условиях важную роль в формировании положительного денежного потока компании должны сыграть продажи активов. Такое мнение высказал финансовый директор Renault Тьерри Молонге, которого цитирует Reuters. «Мы знаем, что продажа активов будет играть определенную роль в этом процессе. Нас обнадеживают последние изменения цены на акции Volvo (Trucks) после хороших результатов первого квартала», - сказал Молонге.

Руководство Renault неоднократно заявляло, что принадлежащие компании 20,7 процентов акций Volvo Trucks (второй мировой производитель грузовиков) не являются стратегической инвестицией. В начале года генеральный директор Renault Карлос Гон говорил, что он не бросится в продажу активов, если этому еще не пришло время.

Цена акций Renault заметно выросла после опубликования квартальных результатов Volvo Trucks, которые оказались лучше ожидаемых. Биржевую активность подогревали слухи о том, что французский автопроизводитель может продать свою долю в шведской компании.

Заявления руководства Renault свидетельствуют о том, что продажа акций Volvo Trucks действительно может состояться.



Концерн BASF открывает новый офис в Киеве

В апреле состоялось официальное открытие офиса Представительства концерна BASF SE в Украине, ранее располагавшегося на ул. Владимирская, 101. Новый офис находится в самом центре старого Киева по адресу: ул. Набережно-Крещатицкая, 9.

Переезд, в первую очередь, был обусловлен увеличением штата офисных сотрудников и появлением новых направлений в бизнесе. Несмотря на кризисный 2009 год компании удалось укрепить позиции и значительно расширить свою деятельность в Украине. Например, в сентябре 2009 г. была осуществлена первая поставка бетонных добавок для строительства нового терминала в аэропорту Борисполь, и в настоящее время строительное подразделение концерна участвует в сооружении терминалов и взлетных полос не только в Борисполе, но и в Харькове и Донецке. Также в первом квартале 2010 г. стал ощутим синергетический эффект интеграции бизнеса компании «Сиб», приобретенной в апреле 2009 г.

ZIC. Гонки на выживание начались!

Фоторепортаж с места события



Команда ZIC. Гонщики: Геннадий Гак, Сергей Бредун и Сергей Субтеля.

24 апреля 2009 года в Запорожье прошел первый этап по экстрим-автокроссу «Гонки на выживание», в котором приняло участие около 30 машин.

Первые в истории Украины «Гонки на выживание» состоялись в 1996 году в Кировограде. Мероприятие заразило многих, сформировав большое количество участников и огромное количество фанатов.

С 2000 года «Гонки на выживание» проходят в г. Запорожье. Именно Запорожье в этом году открыло сезон 2010 года. Среди участников мероприятия была и команда в составе 3-х машин, представляющая бренд ZIC – моторные масла производства Кореи.



Геннадий Гак: «Участвую в гонках 9 лет, начинал с механика. Иногда хочу бросить - все-таки гонки дорогое удовольствие, но не могу. Машину к гонкам готовил сам - пришлось вспомнить и геометрию и сопромат»



Сергей Бредун: «Участвую в гонках для самоутверждения - хочу проверить себя! Не верьте тому, кто говорит, что не страшно! Страшно! Но надо обязательно проверять себя на смелость и удачу! А еще очень люблю ощущать командный дух! Машину к гонкам готовили сами - у меня свое СТО, последние недели практически не спал, но результатом доволен...»



Последние приготовления автомобилей перед стартом... Механик готовится залить масло, которому доверяют гонщики.



Сергей Бредун считает, что для участия в гонках надо уметь отлично водить машину, быть человеком рискованным и отчаянным, но, несмотря на устрашающее название, соревнование является, прежде всего шоу, поэтому гонщик должен улыбаться!



Автомобили гонщиков укреплены специальным каркасом из труб, который должен обеспечить безопасность гонщику и не дать развалиться машине от удара соперника.



Долгожданный старт... В программе 3 заезда для гонщиков и дополнительный заезд, в котором мастерство показывают механики.



Гонки - испытание не только для участников, но и для автомобилей. После первого заезда пришлось менять колесо.



Дополнительные трудности гонщикам создавала пыль. Несмотря на то, что трассу постоянно смачивали поливальные машины, солнце мгновенно высушивало землю.



В гонках на выживание разрешена контактная борьба. Соперники ударами разворачивали друг-друга.



Фанаты мероприятия говорили, что 24 апреля гонки прошли в очень дружественной атмосфере, без агрессивной борьбы, что, по их мнению, сказалось на зрелищности мероприятия.



Обаятельный Сергей Бредун привлек внимание журналистов уже после первого заезда.



Гонки на выживание - экстремальный спорт. Во время последнего заезда одна из машин загорелась. Никто не пострадал.



Среди большого количества зрителей, самыми благодарными поклонниками мероприятия стали дети.



ZIC благодарит всех участников гонок за яркое и интересное зрелище и поздравляет с успешным прохождением рискованного испытания - экстрим-кросса!

«Владислав» внедрил online сервис для работы с заказами

Со второго квартала 2010 года Компания «Владислав», один из лидеров рынка дистрибуции запасных частей для автомобилей и мотоциклов, предлагает своим клиентам современный online-сервис для работы с заказами.

Широко известно, что дистрибуция запасных частей существует как один из элементов системы сервисного обслуживания автомобилей. Качество дистрибуции — а именно, наличие товара плюс логистика — являются решающим фактором в работе с потребителями. Одним из важнейших звеньев в этой цепочке является информационная система «дистрибутор-клиент». В зависимости от того, насколько развит и отлажен этот сервис у поставщика, клиент решает кому «отдать право первого звонка».

«Владислав» располагает собственной клиентской программой «Влад». На мо-

мент создания (а прошло уже более 5 лет) эта программа была одним из конкурентных преимуществ компании. Однако соответствовать требованиям рынка программе становилось все труднее и труднее (несмотря на постоянные улучшения функционала). Именно поэтому предприятием был выбран курс на передовые инновационные решения, в том числе и появление собственного online-сервиса.

Система электронного приема заказов предоставляет клиентам компании «Владислав» возможность в режиме реального времени формировать заказы через интернет, используя любой популярный веб-браузер. Интуитивно понятный интерфейс, высокая скорость работы и обширная справка позволяют поднять качество работы на новый уровень.

Какие же возможности предоставляет программа? Прежде всего, это опера-

тивный доступ к информации о наличии товаров и стоимости. Все работы, связанные с заказами, хранятся и обрабатываются в единой системе. С ее помощью клиент имеет возможность:

1. Осуществлять поиск товара по его наименованию (коду) с выводом информации о цене и наличии на складах компании.

2. Видеть аналоги товара как в режиме поиска, так и при непосредственной работе с заказами.

3. Создавать заказ, сохранять и редактировать его, отправлять на выполнение и отслеживать процесс исполнения на каждом этапе. При этом имеется возможность «живого» общения с менеджером отдела по работе с клиентами (режим текстовых сообщений).

4. Просматривать текущее финансовое состояние и список документов (с детализацией).

Online-сервис запущен в полноценную эксплуатацию



и сегодня соответствует всем требованиям рынка. Скачать программу можно на сайте компании www.vladislav.ua. Там же находится и обновленная версия offline-программы «Влад – 5.0.4.».

По мнению Дмитрия Волошина, директора по продажам компании «Владислав», программа «Влад-online» станет надежным помощником каждого клиента.

Новые салонные фильтры DENSO для автомобилей Toyota и Lexus

Компания DENSO Aftermarket Sales Russia представляет семь новых наименований, используемых для 39 вариантов применения для автомобилей Toyota и 5 вариантов применения для автомобилей Lexus. Данная программа также включает в себя семь вариантов применения для Toyota Yaris и различные варианты для Toyota Avensis, Toyota Prius, Toyota Land Cruiser, Toyota Corolla, Toyota Rav4, Lexus RS и Lexus GS.

Новинки значительно дополняют программу салонных фильтров DENSO, запущенную в 2007 году, и впоследствии расширенную на 67 новых позиций. С учетом новых позиций программа салонных фильтров DENSO сейчас охватывает 286 позиций и 900 вариантов применения, что позволяет покрыть почти 80% европейского парка автомобилей.

Новые позиции также подчеркивают превосходство корпорации DENSO в качестве поставщика оригинального оборудования для ведущих автопроизводителей. Салонные фильтры DENSO для послепродажного использования в автомобилях Toyota и Lexus изготовлены по точным спецификациям оригинальных компонентов, поставляемых автопроизводителям.

Расширенная программа салонных фильтров DENSO



включает в себя как противопыльные, так и комбинированные фильтры. Каждый компонент содержит передовую технологию фильтрации, что позволяет сделать воздух в салоне более чистым. Используемый в фильтрах DENSO ворсовый материал имеет до 5-ти отдельных слоев, которые задерживают почти 100% вредных загрязняющих веществ и частиц, предотвращая их попадание в салон автомобиля. Частицы мельче 3 мкм (микрон), например, дизельная сажа, могут проникать глубоко в легкие, однако салонные фильтры DENSO способны улавливать частицы до 0,01 мкм.

Новые фильтры DENSO представлены в обновленной версии TecDoc за 4-ый квартал 2009 г.

BAYKUSOGLU.

Оправданная цена, гарантированное качество

Кризис закончится, но украинские потребители уже научились экономить. На смену расточительности последних лет, характеризовавшей растущую экономику, пришла бережливость и расчетливость, в чем компания BAYKUSOGLU, поставщик электрооборудования для автомобилей, видит свое неоспоримое преимущество.

В BAYKUSOGLU - компания родом из Турции. Созданная в 1959 году, она завоевала в своей стране прочные позиции в сегменте электрооборудования для легковых и грузовых автомобилей и планирует повторить успех на рынках соседних стран. Для Украины BAYKUSOGLU тоже не новое имя. Тут компания работает с 2005 года и уже завоевала доверие многих клиентов из разных регионов Украины.

Мы представляем товары производства семи государств. Кроме того, представляем и продвигаем собственные марки BYPART и SPARK, под которыми реализуются товары, произведенные на лучших фабриках Китая с самыми высокими стандартами - стартеры, генераторы и комплектующие к ним.

А так же сотрудничаем с турецкой компанией MEGA OTOMOTIV, производящей щеткодержатели и щетки, и NURSAN OTO (СТАТОРЫ), с бразильскими компаниями ZEN, ZM, с тайваньскими компаниями CHIANG-BIN (производство втягивающих реле), FUEL PUMP (бензопомпы), CAR-SHOW (предохранители, поворотники, контакты и мн.др.), с итальянскими компаниями PAM (производство планетарных передач), EFEL (стартерная группа), FAE (производство свечей накала) GEBE (шкивы генератора и щеткодержатели) и CRE (свечи накала).

Также работаем с немецкими компаниями TRANSPON (диодные мосты и реле-регуляторы), HUCO (регуляторы и

диодные мосты), с немецко-тайваньской компанией MOBILETRON (производство реле-регуляторов и диодных мостов). С французской компанией ERA по производству сенсоров - и т.д.

Обладая более чем 50-летним опытом работы, BAYKUSOGLU является примером компании, которой доверяют клиенты и партнеры благодаря эффективной работе с качественными продуктами.



Генеральный директор Мехмет Байкусоглу и региональный представитель компании Александр Капсамун.

Мы готовы рассмотреть предложения каждого Клиента из любого региона Украины. В некоторых регионах у нас нет официального представителя, поэтому для расширения сети дистрибуции и оптимизации логистических процессов мы готовы предоставить статус дистрибьютора заинтересованным партнерам.

Ищите нас на выставке SIA - 2010, павильон 2, стенд № C-01

**BAYKUSOGLU OTOMOTIV
SAN VE TIC LTD STI A.S**

тел.: +38-(096)-611-91-00, +38-(067)

482-54-54, +38-(063)-759-66-18

e-mail: a.capsamun@baykusoglu.com

e-mail: a.capsamun@yahoo.com

www.baykusoglu.com



Карбоновая стойка МакФерсона от ZF

Немецкий производитель трансмиссий и прочего автомобильного оборудования готов привнести в конструкцию легкового транспортного средства небольшую революцию. Компания показала стойку Макферсона, некоторые детали которой выполнены из углепластика.



Применение карбоновых элементов облегчает массу стойки примерно на 2,7 килограмма, что крайне важно автопроизводителям в деле снижения веса моделей. Несмотря на дороговизну материала, по мнению ZF, уже через 10 лет все компактные городские автомобили будут использовать такие подвески. Хотя область применения гораздо шире, ведь разработка немцев способна выдержать машины весом до двух тонн.

Снизить стоимость изготовления стойки ZF планирует при помощи упрощения процесса сборки и использования меньшего числа деталей по

сравнению со стойкой Макферсона, используемой на современных автомобилях. В этом случае аналог из карбона будет иметь конкурентоспособную цену.

Возвращение тормозного барабана

ОЕ технология барабанного тормоза TRW выходит на вторичный рынок с ведущей на рынке линейкой Superkit - набором, содержащим все аксессуары, необходимые для наиболее легкой модификации тормозного барабана. В современных рыночных условиях мы наблюдаем возрождение тормозного барабана в качестве тормозной системы для небольших автомобилей. TRW Superkit включает в себя: тормозные колодки, рабочие тормозные цилиндры, автоматические регуляторы, прижимные штифты колодки, фиксирующие пружины, смазку, насадки и гайки крепления колеса. Набор экономит до 50 % времени ремонта в гараже, поскольку предварительно собранные компоненты можно устанавливать прямо на мост. Это занимает не более 30 минут! Все компоненты, включая полный протестированный регулятор, находятся в одной упаковке. Нет необходимости повторно использовать старые изношенные детали.

«Проставки» для увеличения клиренса

Качество наших дорог уже давно стало притчей во языцех и даже особых нареканий не вызывает – все давно привыкли. Но на автомобиль оно влияет все так же нещадно и неотвратимо. При этом, наверное, больше всего страдает ходовая часть, в том числе пружины, которые элементарно проседают. Какая существует альтернатива их замене, которая, к слову сказать, не всем по карману?

Наши дороги – главный враг наших же автомобилей, и это факт... Одним из методов борьбы с этой извечной проблемой является увеличение клиренса автомобиля. Подняв кузов автомобиля на 2-3 см, можно существенно уменьшить вероятность зацепиться днищем в очередной яме. Кроме того, одним из аргументов за поднятие автомобиля является возвращение положения его кузова в исходное состояние. Ведь пружины в автомобилях проседают после нескольких лет эксплуатации.

Не следует, правда, забывать и об отрицательных моментах подъема кузова. Из-за того, что центр тяжести становится выше, несколько ухудшается управляемость автомобиля, и здесь важно не перестараться. Также возможен более быстрый износ пыльников приводов. Но эти отрицательные моменты сказываются

тогда, когда кузов поднимается выше штатного положения, а не возвращается в исходное.

Комплект дистанционных фланцев для увеличения дорожного просвета от ПТФ «Прага» помогает решить задачу увеличения клиренса достаточно эффективно. Эта продукция разработана и предназначена для владельцев автомобилей Chevrolet Aveo и Lacetti, Daewoo Lanos и Nexia, Opel Kadet. На основе имеющихся технологий, компания может разработать и производить проставки под любой автомобиль, в зависимости от пожеланий заказчика. Комплект фланцев изготовлен из высокопрочного сплава АК-12, который обеспечивает высокую надежность продукции. «Проставки» обеспечивают увеличение клиренса на 20 мм. Компенсирование просевших пружин и возвращение положения кузова в исходное состояние



увеличивает проходимость автомобиля, а также уменьшает вероятность зацепления днищем при неровностях дороги. Что немаловажно, это также помогает избежать эффекта «кивка» в случае экстренного торможения.

ПТФ «Прага»
г. Симферополь,
ул. Жени Дерюгиной, 9
тел.: (0652) 61-69-71,
(050) 668-04-68
тел/факс: (0652) 61-69-04
pragma@home.cris.net

Новые комплекты проводов зажигания NGK



Компания NGK Spark Plug Europe включила в свою программу шесть новых комплектов проводов зажигания для автомобилей марок Chrysler, Fiat, Renault и Volkswagen. Все комплекты соответствуют спецификациям оригинальной комплектации автопроизводителей и

изготавливаются в соответствии с ISO 3808 и ISO 6856. Кроме того, данные провода зажигания имеют крайне износостойкую внешнюю оболочку из силикона и могут применяться даже при постоянной температуре в подкапотном пространстве до 220°C (класс термостойкости F). Строение штекера, длина проводов и помехоподавление оптимально подходят для соответствующих автомобилей, так что гарантирован как легкий монтаж, так и их надежная работа.

Шесть новых комплектов проводов могут устанавливаться почти на 40 моделях европейских автомобилей, которые наиболее часто встречаются на дорогах. Например, комплект RC-RN1204 идеально подходит для различных моделей Renault, включая Clio (1.2 л, 43 и 44 кВт),

Kangoo (1.2 л, 43 и 44 кВт) и Twingo (1.2 л, 40 и 44 кВт).

Комплекты RC-FT1208 и RC-FT1209 – отличное решение для моделей Fiat Doblo и Panda (1.2 л, 48 кВт) различного года выпуска, а также для Doblo Cargo, Punto, Idea и Lancia Musa (1.2 л, 48 кВт или 1.4 л, 55 и 57 кВт).

Провода из комплекта RC-VW1105 обеспечивают идеальное соединение в VW Fox (1.4 л, 55 кВт), маркировка RC-VW1106 скрывает комплект проводов для VW Transporter (2.8 л, 103 кВт). И, наконец, комплект RC-CR1204 до мельчайших деталей рассчитан для использования в двигателе Chrysler Voyager (3.3 л, 116 кВт).

Maxxis будет комплектовать новый компакт от Nissan

В первичную комплектацию Nissan March/Micra, чей дебют в Японии и Тайланде состоялся в марте этого года, войдут шины производства Maxxis. Версия 2010 года уже была показана на женевском автосалоне. Новый компакт станет «глобальной моделью» и будет продаваться в 160 странах. В комплектацию нового Nissan войдут шины Maxxis в размерах 175/60R15 81H MA307 и 165/70R14 81S MA307, которые будут производиться на заводе компании, расположенном в Тайланде. Nissan March, известный во многих странах как Micra, станет «экомобилем нового поколения», а его главными преимуществами будут «легкое, предсказуемое управление, низкий расход топлива, легковесная конструкция и продвинутая технология сенсорного экрана».

Защита картера

Типы конструкции и характеристики



Так как наши дороги далеки от совершенства, двигатель и коробку передач приходится предохранять снизу от повреждений установкой дополнительного устройства, в обиходе называемого «защита картера».

Моторный отсек автомобиля желательно защищать от попадания воды и грязи, а также ударов о препятствия. У многих иномарок двигатель снизу закрыт штатным пластмассовым пыльником. Некоторые из них адаптированы к условиям СНГ и укомплектованы прочной стальной защитой картера. Автосалоны также устанавливают их в качестве дополнительного оборудования. Оригинальные защиты имеются далеко не для всех моделей и стоят весьма дорого, поэтому независимые производители выпускают аналогичную продукцию. Если на автомобиле стоит легко повреждаемый штатный пыльник, прочная защита может быть установлена поверх него.

У автомобилей с продольным расположением двигателя, как правило, защищают только его поддон. Коробка перемены передач (КПП) находится позади в относительной безопасности.

Поддон картера двигателя (масляный картер) представляет собой тонкостенный резервуар для моторного масла, расположенный под двигателем. В самой нижней его части у дна находится заборник масляного насоса. При наезде на препятствие в месте удара образуется вмятина или даже пробоина. Смятый поддон может перекрыть или повредить маслозаборник, и поступление масла в двигатель прекратится. То же самое произойдет и в случае его утечки через пробойну. Если не заметить, что на панели приборов загорелась аварийная красная лампочка давления масла и вовремя не заглушить мотор, его заклинит.

При поперечном расположении двигателя в опасной зоне оказывается и КПП. В этом случае защита необходима не только мотору, но и корпусу коробки передач.

Корпус КПП легковых автомобилей отливают из легкого сплава, имеющего низкую устойчивость к образованию сколов и трещин при ударах.

Если после удара снизу нарушена работа системы смазки двигателя или вытекло масло из КПП, то дальнейшее движение автомобиля возможно только на буксире или эвакуаторе.

Основные требования к защите

Во время наезда на препятствие часть энергии удара гасится самой защитой и ее креплением, а часть передается кузову. При этом кузов и его элементы не должны деформироваться. Именно этим условиям должны отвечать ее механические свойства.

Жесткость защиты можно считать оптимальной, если деформация происходит только в пределах зазора между ней и картером (обычно этот зазор выбирается в пределах 20–30 мм, т.к. дальнейшее его увеличение приводит к уменьшению дорожного просвета). Это связано с тем, что:

- может привести к повреждению кузова, так как вся энергия удара будет передаваться на него;
- защита с недостаточной жесткостью иногда способна перевести фронтальный удар в скользкий, но может упереться в картер и повредить его.

Кроме того, жесткость определяется условием безопасности – при лобовом столкновении двигатель должен перемещаться вниз, а не в сторону водителя и переднего пассажира. Чтобы защита не препятствовала этому, она изготавливается с прогибом вниз. Это обеспечивает ее направленную деформацию при смятии передней части автомобиля.

Прочность защиты обеспечивается конструкцией и используемыми материалами. Она должна быть такой, чтобы выдерживать без серьезных повреждений наезд на острый камень, металлический прут и т.д.

Прочность крепления достигается использованием соответствующего крепежа и установкой защиты только на силовые элементы автомобиля – лонжероны кузова, подрамник двигателя, поперечную балку подвески.

Недостаточно прочным считается крепление защиты к более слабым элементам – например, поперечине под радиатором, что допустимо только для пыльников. В случае такой установки защиты радиатор может пострадать от удара.

Вес защиты должен быть минимально возможным при условии обеспечения необходимой жесткости и прочности. Поэтому его величина у существующих защит находится в пределах 7–15 кг, что не приводит к заметному увеличению нагрузки на переднюю ось автомобиля.

Устройство защиты

Форма и размеры защиты, расположение в ней различных отверстий и мест крепления определяются конструкцией автомобиля. Отверстия необходимы для:

- крепления к кузову;
- слива масла из двигателя и КПП;
- вентиляции.

Крепление защиты осуществляется с помощью:

– стандартных и специальных болтов, гаек, различных шайб и т.д.;

– переходных кронштейнов, необходимых в том случае, когда силовые элементы кузова находятся высоко. Их прочность должна быть достаточной, чтобы выдержать нагрузки при ударе;

– лапок, изготовленных из полос металла, приваренных к ней;

– поперечин – в виде отрезка приваренного к ней профиля, например трубы. Если защита спереди навешивается на пружины, служащие для закрепления автомобиля при транспортировке, то она снабжается достаточно жестким на изгиб поперечным элементом.

Дополнительные элементы конструкции

– Демпфирующие подушки устанавливают на защите в местах, ближе всего расположенных к двигателю, КПП и элементам кузова. Это связано с тем, что после сильного удара зазор между защитой и поддоном картера может уменьшиться или стать нулевым. Тогда, соприкасаясь с работающим мотором, она издает достаточно неприятный звук. Для восстановления необходимого зазора и устранения шума достаточно просунуть в щель монтажку и слегка отогнуть вниз защиту. В дальнейшем ее можно снять и выправить.

– Металлические или пластиковые боковые «крылышки», установленные на защите, предохраняющие моторный отсек от грязи.

Виды декоративных покрытий

Большинство отечественных производителей стальных защит покрывает свои изделия порошковой эпоксиполиэфирной краской горячего отверждения. Такое покрытие достаточно долговечно при аккуратной езде.

Недорогие изделия для отечественных автомобилей красят обычной нитроэмалью. Но даже самое качественное покрытие не может противостоять механическому воздействию, например, при наезде на бордюр во время парковки.

Защиты из конструкционной стали – относительно дешевого материала толщиной 2–3 мм – получили наибольшее распространение. Пластичность стали позволяет выполнить на изделии штамповкой ребра жесткости. Такие защиты легко поддаются правке в случае деформации от удара.

Защиты из алюминия легче стальных, но примерно в пять раз дороже. Поэтому в основном их ставят на спортивные автомобили, где вес играет решающую роль. Для изготовления защит используют как мягкие сплавы алюминия, так и термоупрочненные (дюраль) Д16Т или В95. По прочности дюраль не уступает стали, но низкая пластичность не позволяет штамповать ребра жесткости. Конструкция таких защит чаще всего представляет собой плоский лист толщиной 7–10 мм с несколькими небольшими поперечными изгибами и отверстиями для крепления и вентиляции.

Термоупрочненные защиты выправить после удара гораздо сложнее.

Пластиковые защиты изготавливают из композиционных материалов, состоящих из основы – армирующего волокна и связующего – смолы. В качестве основы чаще всего используют стеклоткань, реже – углеткань (карбон), которая дороже и менее технологична. Наиболее стойкий материал для композитных защит – кевларовая ткань, разработанная для бронезилетов, но высокая цена ограничивает ее применение.

По удельной прочности стекло- и углепластик превосходят сталь в 1,5 раза, а кевлар – в 2,5 раза, что позволяет сделать защиту легче. Однако композиты плохо воспринимают сосредоточенные нагрузки. При наезде на острый предмет смола крошится, а волокна, потерявшие опору, ломаются. Поэтому толщину композитных защит приходится увеличивать до 8–12 мм, что снижает их преимущество в весе.

Композитные защиты одновременно выполняют функцию пыльника, так как полностью закрывают моторный отсек снизу. Технология изготовления позволяет придать им любую форму, но стоят они дороже стальных.

Высокая прочность волокон, увеличенная толщина и корытообразная форма делают их очень жесткими. Если композитная защита имеет трещины, то она не подлежит восстановлению.

Рекомендации

– При приобретении защиты картера проверьте наличие инструкции по установке и обратите внимание на условия выполнения производителем гарантийных обязательств.

– Жесткость защиты определяется толщиной и свойствами материала, наличием ребер жесткости, их количеством и глубиной.

– Пластиковая защита должна иметь стальные втулки в местах установки болтов крепления. При приобретении желательно убедиться, что она действительно выполнена из качественного материала. Часто за «карбоновые» или «кевларовые» выдают защиты, изготовленные из дешевой стеклоткани. Для проверки нужно стереть (например, монетой) черную краску, которой обычно красятся пластиковые защиты, и определить цвет волокон, залитых смолой. Стеклоткань имеет белый, углеткань – черный, а кевларовые волокна – зеленовато-золотистый цвет.

– Конструкция защиты должна предусматривать установку только на силовые элементы кузова, которые нельзя ослаблять новыми отверстиями. Для этого используют технологические отверстия в лонжеронах, подрамнике двигателя, поперечной балке подвески и т.д.

– Кронштейны и лапки, с помощью которых защита крепится к кузову, должны быть стальными и иметь толщину не менее 3–5 мм.

– Все элементы крепежа (желательно, чтобы они имели резьбу не менее М10), входящие в комплект защиты, должны иметь качественное гальваническое, а не лакокрасочное покрытие, чтобы противостоять коррозии. Это связано с тем, что в процессе технического обслуживания машины защиту приходится неоднократно снимать и ставить. Для исключения самоотвинчивания крепежа необходимо использовать гайки с нейлоновым кольцом или пружинные шайбы.

Любая защита только снижает вероятность повреждения картера двигателя и коробки передач, но не исключает ее полностью, поэтому целесообразно выбирать стиль вождения в соответствии с дорожными условиями:

– снижать скорость при съезде с автострасы на проселочную дорогу, особенно в условиях плохого освещения;

– заблаговременно тормозить перед препятствиями;

– медленно и аккуратно парковаться на бордюр, преодолевать водные преграды и железнодорожные переезды.

Кроме того:

– опасно ехать в стороне от дороги по нескошенной траве, так как в ней могут быть валуны, брошенные детали сельхозмашин, глубокие борозды и пни, поэтому лучше предварительно пройти предполагаемый маршрут пешком;

– желательно во время движения не пропускать между колес предметы, лежащие на дороге, а объезжать их, так как трудно на расстоянии определить высоту препятствий. ■

Сцепления Hola



Сцепления Hola являются отличным выбором для автолюбителей, желающих быть уверенными в надежности своего автомобиля и всех его комплектующих, получать удовольствие от управления машиной.

Качественная и доступная продукция обеспечивает прекрасные потребительские свойства, которые уже оценили автолюбители разных стран. Многоуровневая система контроля и высококачественные материалы, не содержащие асбеста, используемые при производстве всех элементов, позволя-

ют сцеплениям Hola быть максимально прочными, а сертификация стандартам ISO 9001 соответствовать международным требованиям.

Сцепления Hola позволяют обеспечивать максимальный комфорт при управлении автомобилем и надежность его эксплуатации в любых дорожных условиях.

– Благодаря селективной сборке демпферов и оптимальной упругости ведомого диска осуществляется равномерное и плавное включение сцепления.

– Специально подобранные упругие характеристики диафрагменной пружины нажимного диска позволяют реализовать стабильное низкое усилие на педали сцепления и при этом передать в трансмиссию максимальный крутящий момент от двигателя.

– Повышенная надежность работы муфты выключения сцепления при циклических нагрузках обеспечивается использованием высококачественных подшипников шестого класса точности и дополнительной термообработкой контактирующих поверхностей муфты.

– Специальная рецептура фрикционной смеси накладок ведомого диска не содержит асбеста, имеет стабильные параметры коэффициента трения в широком диапазоне температур от -50°C до +220°C.

– Возможность приобретения отдельных комплектующих сцепления: дисков, выжимных подшипников.

– Срок службы сцепления составляет не менее 100 тыс. км (в значительной степени зависит от условий эксплуатации и стиля вождения).

Наличие гарантии производителя Сцепления Hola позволяют продлить срок службы вашего автомобиля и быть всегда на ходу.

Более подробную информацию о сцеплениях Hola можно найти на сайте www.hola-auto.ru

ЗАО «Декорт»

г. Киев, ул. Булгакова, 16
Тел.: (044) 496-00-60



Старый новый Shell Helix



Немного найдется автовладельцев, незнакомых с линейкой Helix от Shell: этот бренд хорошо разрекламирован. Однако маркетинг требует постоянной поддержки узнаваемости марки, поэтому Shell провела очередную пресс-конференцию. Тема – обновленная линейка Helix. Что же нового в легковом «флагмане» крупного нефтехимического концерна?

В первую очередь – внешний вид канистр и маркировка. Система названий Helix теперь содержит цифровую градацию, которая наглядно показывает потребителям, какое положение занимает то или иное масло в общем портфеле продуктов. Так, Shell Helix Red теперь называется Shell Helix HX 3, Shell Helix Super – Shell Helix HX5 и HX 6, Shell Helix Plus – Shell Helix HX7. Shell Helix Ultra по-прежнему представляет премиальную группу масел Shell Helix.

Что касается канистр, то в обновленной линейке они разработаны таким образом, что бы их легче было держать, наливать масло, а также проще хранить и размещать на полках.

Трудности выбора

Зачем было менять предыдущую маркировку? Детальное исследование, проведенное среди клиентов и конечных потребителей, показало, что большинство автомобилистов затрудняется в выборе правильного моторного масла. По крайней мере, так уверяют специа-

листы компании. Но насколько понимаем ситуацию мы, подбор правильного (то бишь, подходящего конкретному автомобилю) моторного масла обычно не вызывает затруднений. В бардачке большинства автомобилей пылится сервисная книжка, в которой черным по белому написано, какой класс по API, ACEA и вязкость по SAE нужно лить в двигатель. Находим на оборотной стороне канистры аналогичные классы требований, и покупаем. Более того: большинство новых автомобилей получает очередную порцию масла на авторизированной СТО. И там выбирать смазку клиенту особо не дают...

Если же под трудностями выбора имеется ввиду колебания между тем или иным именитым брендом, то тут новая маркировка и канистра несомненно может помочь, привлекая внимание к продукту.

Главное – внутри

Теперь о самом продукте. В целом, ничего не поменялось: Helix – все та же качественная и недешевая линейка моторных масел. Мож-

но сколько угодно «перемывать кости» маркетинговыми ходами корпорации, но это не отменяет ее научно-производственный потенциал. Мы не имеем ввиду сотрудничество с Ferrari в «Формуле 1». Как мы уже неоднократно говорили, к «формульным» маслам требования несколько иные, чем к «гражданским», причем первые никак не смогут заменить последние... Гораздо интереснее общая акцентуация Shell на достижение трех очень важных свойств масел Helix: устойчивость к окислению, моющие свойства и прочность на сдвиг. Компания разработала «долгоиграющие» присадки, способные длительно поддерживать эти свойства на высоком уровне. Насколько они лучше присадок в маслах других именитых производителей, сказать, к сожалению, не можем (особенно если учесть, что присадки делает ограниченное число компаний, у которых их закупают «масленщики» всего мира). Однако нареканий на качество масел Helix нам ни разу услышать не удалось. По-видимому, потребитель найдет на полках магазинов все тот же старый добрый Helix, только в новой канистре. Таков уж современный маркетинг...

Виктор Кондратенко



Высокие аэрокосмические технологии для автомобиля



В США у каждого профессионального тюнинг-ателье, специалиста по автосервису или яхтсмена есть в наличии средство 303 Aerospace Protectant. Что это за продукт? Почему он относится к категории «must be» (то есть обязан быть в наличии)?

Более 30 лет назад была создана компания 303 Products Inc., целью которой являлось обеспечение аэрокосмической отрасли США специальным защитным средством для фотодеградируемых материалов. Затем данному средству дали название 303 Aerospace Protectant и представили на рынке автомобилей и яхт, где он завоевал высокую популярность среди профессионалов и любителей. На данный момент в мире не существует защитного средства, которое было бы лучше чем 303 Aerospace Protectant (это признано многими независимыми институтами и производителями).

Поскольку при производстве автомобиля применяются винил, резина и пластик, которые под воздействием ультрафиолетового излучения и озона теряют цвет, растрескиваются и

становятся хрупкими, 303 Aerospace Protectant стал незаменимой вещью для качественного ухода за такими материалами.

Чем же продукция 303 лучше других не менее известных марок? Разумеется, на рынке автокосметики представлено много различных защитных средств по уходу за такими материалами, как винил, пластик и резина, но большая часть из них относится к среднему уровню качества или же вообще не соответствует заявленным свойствам. Можно даже разделить защитные средства (протектанты) на «правильные» и «неправильные». Если мы говорим о виниле и резине, то здесь мы должны быть очень осторожны в подборе средств по уходу, т.к. использовать «неправильные» защитные средства хуже, чем вообще не использовать защитные средства.

При уходе за винилом необходимо избегать использования средств, которые содержат любой вид масла, нефтяные дистилляты, придают жирный вид поверхности или оставляют слой, который высыхает наподобие воска. Если на этикетке продукта написано «воспламеняется» или «содержит нефтяные дистилляты», его не следует использовать на виниле. Силиконосодержащие средства не должны использоваться по следующим причинам: 1) состав силиконового масла, как правило, разрушает верхний защитный слой винила; 2) состав силиконового масла не содержит эффективных компонентов по защите от ультрафиолетового излучения; 3) силиконовое масло – это продукт аккумуляции, который ускоряет повреждение от тепла; 4) состав силиконового масла является жирным и масляным, привлекающим пыль и быстро пачкающийся; и, наконец – 5) производители винила не рекомендуют применять средства, содержащие силиконовое масло.

То же самое можно сказать и об уходе за резиной. Обычные «защитные» средства и чернители шин типично лишены ультрафиолетовых стабилизаторов любого типа и содержат нефтехимические вещества и/или силиконовое масло, которые фактически разрушают резину.

Что касается 303 Aerospace Protectant – это продукт, прошедший серьезное тестирование на токсичность и соответствие заявленным защитным свойствам для применения в авиационной и космической отрасли. Формула 303 Aerospace Protectant не содержит силиконового масла, нефтяных дистиллятов и глицерина. Это полностью безопасный продукт.

ООО «ТРАНСЭНЕРДЖИ»

официальный дистрибьютор
торговой марки **303** в Украине
г. Киев, б-р Дружбы Народов, 10, оф. 57
тел.: (044) 529-38-65
e-mail: info@303products.com.ua
www.303products.com.ua

«Арктика» строит сбытовую сеть

Эксклюзивный партнер Тхоривского спиртзавода
ООО Компания «Эльба», производитель широкого ассортимента бытовой и автомобильной химии под ТМ «Арктика», начинает построение сети дистрибуции в Украине.



На сегодняшний день «Эльба» производит 5 млн. литров технических жидкостей за сезон и работает с большинством торговых сетей, представленных в Украине (Fozzy Group, «Фуршет», «Велика Кишеня», «Амстор», «Метро», X-5 Retail Group, «Еко-маркет», «АТБ-маркет», Rainford, «Новая Линия»), а также автозаправками (ОККО, КЛО, Shell, «Рось», WOG и др.). Продукция под ТМ «Арктика» поставляется в Европу и страны СНГ, а для многих крупных сетей на наших линиях производится продукция под их собственными торговыми марками.

В настоящее время компания формирует дилерскую сеть по областям Украины с региональными складами для оптимизации логистики поставок продукции мелкооптовым покупателям в регионах.

Торговая марка

«Арктика» — торговая марка, существовавшая еще в советское время, поэтому до этого года наша продукция была знакома потребителям под названием «Арктика-МВ». В 2010 году мы стали правообладателями ТМ «Арктика» и планируем в дальнейшем продвигать этот бренд.

Производство

Основная идея в том, чтобы выпускать качественную и недорогую продукцию без содержания метанола — чрезвычайно опасного для человека вещества. Кроме того, для изготовления продуктов ТМ «Арктика» используется только экологически чистое сырье, основа которого состоит из патоки, мякоти свекольной, зерна и кукурузы. Выбрав надежных поставщиков сырья и взяв за основу немецкую рецептуру, в 2005 году запустили производство.

На сегодняшний день компания «Эльба» располагает высокотехнологическими автоматическими и полуавтоматическими производственными линиями, работающими на сырье Тхоривского спиртзавода. Продукция разливается в пластиковые емкости собственного производства.

Продукты

Основное направление, с которого начинался бизнес, — это всесезонные, зимние и летние омыватели стекол, в первую очередь — спиртосодержащие (но в линейке есть и бесспиртовые летние омыватели). Ставилась задача выпустить недорогие, доступные и при этом качественные омыватели, которые не вредят здоровью человека. В дальнейшем ассортимент продукции расширился за счет очистителей стекол, «антибитума», «антимошки», средства для химчистки салона, очистки двигателя, очистки дисков, антифризов и тормозной жидкости с температурой кипения 205 градусов. В зимней серии появились размораживатели стекол и замков, которые в 2-3 раза дешевле импортных аналогов при той же эффективности. Новинки этого года — концентраты омывателей стекол.

Упаковка

Простая и недорогая упаковка — одно из преимуществ продукции под ТМ «Арктика». Благодаря прозрачной бутылке клиент видит содержимое и может убедиться в однородности продукта, не содержащего осадка. А переплачивать за упаковку, которая чуть ли не вдвое удорожает продукцию, многие украинские

автовладельцы просто не готовы. Хотя в связи с требованиями к упаковке для поставок в Европу компания планирует со временем выпускать часть продукции в матовых канистрах с пробками, защищенными от детей.

Сбыт

За время работы на украинском рынке нами были налажены поставки в крупнейшие торговые сети и заправки, организован собственный интернет-магазин с продажами в розницу и мелким оптом. В настоящее время компания «Эльба» приглашает к сотрудничеству региональных дистрибьюторов с собственными складами для организации продаж в регионах. Со своей стороны мы гарантируем стабильное качество продукции, бесперебойные поставки в запланированных объемах и контроль розничных цен для исключения возможности демпинга.

«ООО Компания «Эльба»

г. Киев, ул. Г. Сковороды, 7-Б
тел./факс: (044) 425-91-88 (05)
тел./факс: (044) 467-53-10 (11)
e-mail: arktika-mw@ukr.net
www.arktika-mw.com

Типичные отзывы потребителей:

— *Георгий, Симферополь:* «Несмотря на то, что температура в Крыму редко бывает минусовой, уже четвертую зиму, как заменил обыкновенную воду специальными средствами для стеклоомывателя. Стекла очищают гораздо качественнее, блеск придают, да и не дорого это, а если мороз так ударит — вообще выручает. Можно найти стеклоомыватели по совсем невысокой цене среди торговых марок отечественного производителя».

— *Петр, водитель, Харьков:* «По работе мне приходится много ездить по стране за рулем. Летом на капот, лобовое стекло, решетку радиатора налипают огромное количество мошек, отмыть которую просто нереально. Когда-то увидел в магазине бутылочку очистителя следов насекомых «Арктика» и с тех пор забыл, что такое «капот в крапинку»: побрызгал, протер — и блестит, как новая монета!»

— *Александр, рыбак-охотник, г. Киев:* «Всю зиму пользовался «Арктикой» омывателями стекол — понравилось. Весной думал делать капитальную химчистку салона (он у меня светлый), но увидел в продаже химчистку для салона «Арктика». Хватило на весь салон и, что удивило, — даже кожаные вставки отчистились».





Первый экологический «марафонец»

Умеют пиарщики компании Shell привлечь внимание журналистов к своей марке: пресс-конференцию, посвященную первому украинскому экологическому автомобилю для участия в Shell Eco-marathon, мы пропустить не смогли.

На самом деле, Shell не единственный организатор пресс-конференции. В президиуме также был Хидето Ямасак, президент компании «Хонда Украина», и Александр Чернышев, капитан команды «ЛСА-ХАДИ – Honda», создавшей виновника торжества – экологический автомобиль «ХАДИ 34». Дабы не запутать вас, давайте разберемся во

всем по порядку.

Итак, что такое Shell Eco-marathon? По официальному мнению Shell, это – международный образовательный проект, который ставит перед старшеклассниками и студентами из разных стран задачу спроектировать, создать и испытать энергоэффективный автомобиль. А по нашему мнению, это – очень удобная возможность созда-

вать информационные поводы и рекламировать масла и смазки Shell. Ведь, согласитесь, когда один из крупнейших в мире добытчиков углеводородного топлива выступает за снижение потребления этого горючего, в искренность намерений верится с трудом.

Однако у любой медали есть две стороны: какая бы подоплека ни была у создания Shell Eco-marathon, он заставляет молодые умы работать над проблемой энергосбережения, дает шанс реализовать себя. Да и выглядит это соревнование довольно ярко, посмотрите на фото.

Shell Eco-marathon

Команды, принимающие участие в Shell Eco-marathon, соревнуются в двух категориях в зависимости от созданного ими транспортного средства. Первая категория – опытные образцы (прототипы). Здесь критично важны энергоэффективность и аэродинамика машины, что зачастую приводит к созданию автомобилей обтекаемой формы несколько футуристического вида.

Вторая категория – это городские концепты. В этой категории соревнуются автомобили, соответствующие ряду критериев, приближающих их к городским автомобилям сегодняшнего дня. Например, они обязательно должны быть оборудованы следующими комплектующими: четыре колеса, руль, передние и задние фары, педаль тормоза, двери и т.д. В 2010 году автомобили, соревнующиеся в категории городских концептов, составили 31% от общего количества участников.

Победитель – команда, автомобиль которой проезжает наибольшую дистанцию, используя при этом

наименьшее количество энергии. Выбор источника энергии в автомобилях обеих категорий ограничен лишь фантазией создателей, и разрешает к использованию дизельное топливо и бензин, а также солнечную энергию, водород, этанол, биотопливо и газ, переработанный в жидкое топливо (GTL).

История Shell Eco-marathon началась в 1939 году в США, когда инженеры научной лаборатории компании Shell устроили между собой небольшое соревнование. Его целью было определить, чья машина преодолеет большее расстояние, используя одинаковое количество топлива. Со временем эта идея переросла в событие международного масштаба – с 1985 года Shell Eco-marathon ежегодно проходит в Европе, с 2007 – в США, а в этом году проект впервые состоится в Азии.

В 2010 году в проекте Shell Eco-marathon примут участие 393 команды старшеклассников и студентов 316 университетов и школ из 42 стран мира во время трех региональных соревнований:

Shell Eco-marathon в Америке – 26-28 марта, Хьюстон, США;

Shell Eco-marathon в Европе – 6-7 мая, Лаузитц, Германия;

Shell Eco-marathon в Азии – 8-10 июля, Куала-Лумпур, Малайзия.

Первая украинская команда будет участвовать в европейском Shell Eco-marathon, в котором примут участие 221 команда из 22 стран Европы. Спонсорами первой украинской команды стали компания «Хонда Украина» и англоязычное издание Business Ukraine.





Александр Чернышев, капитан команды «ЛСА-ХАДИ - Honda», создавшей виновника торжества - экологический автомобиль «ХАДИ 34».

В этом году шанс впервые запечатлеться на пленке (впрочем, ближе к правде «сохраниться на флеш-карте фотоаппарата») во время марафона получила украинская команда «ЛСА-ХАДИ - Honda». ЛСА — это лаборатория скоростных автомобилей, ХАДИ (Харьковский автомобильно-дорожный институт) — старое название Харьковского национального автомобильно-дорожного университета, Honda — двигатель болида, а также спонсор команды. Заметим, что эта японская компания довольно давно занимается разработкой экологической техники. Сегодня в модельном ряду Honda три гибридных модели —

Civic Hybrid, Insight и CR-Z, а суммарные продажи гибридных автомобилей Honda достигли почти полумиллиона единиц.

История команды началась в 2007 году, когда украинский офис компании Shell пригласил ХНАДУ к участию в Shell Eco-marathon и предоставил возможность представителю студенческого коллектива (им оказался Андрей Чернышев) посетить соревнование для детального ознакомления с его идеей, техническими и организационными аспектами.

Для создания команды в университете прошла информационная кампания, которая рассказывала об идеях и принципах Shell Eco-marathon. В проект приглашались все желающие, а главным критерием отбора была готовность с энтузиазмом работать. При поддержке спонсоров — компании «Хонда Украина», а также журнала Business Ukraine — и был создан болид «ХАДИ 34».

Интересно происхождение порядкового номера 34 в названии болида. По традиции университета, имя «ХАДИ» и порядковый номер дается всем автомобилям, сконструированным в его стенах. Соответственно, экологический болид является 34-й разработкой «ХАДИ».

При детальном знакомстве с гоночным аппаратом молодых харьковчан выяснилось, что данное

Интересные факты

— Автомобиль-участник Shell Eco-marathon совместно с пилотом вырабатывают меньше углекислого газа, нежели спортсмен мирового уровня во время пробежки со скоростью 25 км/час.

— Во время участия в Shell Eco-marathon используются топливо и смазочные материалы «Шелл».

— Если бы гоночный автомобиль «Формулы 1» был настолько экономичным по расходу топлива, на одном литре топлива он мог бы соревноваться на протяжении трех сезонов «Формулы 1» без остановки на дозаправку, но передвигался бы со значительно меньшей скоростью.

транспортное средство скорее ближе к... велосипеду, чем автомобилю. К примеру, ребята использовали велосипедные колеса, систему переключения передач, а также дисковые тормоза с механическим приводом. Руля у этого автомобиля нет: в кабине можно увидеть рукоятку управления, на которой находится велосипедное управление трансмиссией и тормозами. Если вникнуть, выбор разработчиков «ХАДИ 34» в пользу велопрома кажется логичным и оправданным. Ведь узлы современного двухколесника максимально легкие и прочные: «двигателем» является человек, поэтому конструкторы стараются снизить энергопотребление (то бишь, затрату человеческих сил) и увеличить накат. И именно этого же добиваются создатели экологических болидов.

Корпус «ХАДИ 34» сделан из композитных материалов. К сожалению, у создателей не было возможности испытать его в аэродинамической трубе, поэтому им известны лишь расчетные параметры сопротивления воздуха. Реальная аэродинамика проявит себя уже на соревнованиях. Автомобиль способен взять на борт пилота весом до 70 кг, причем человеку большого роста в нем делать нечего. Насколько удачной оказалась конструкция болида «ХАДИ 34» мы сможем узнать только после очередного этапа Shell Eco-marathon...

Виктор Кондратенко

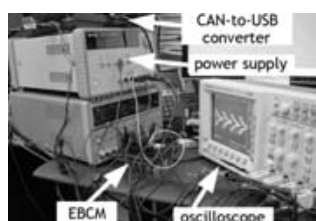


Интересно происхождение порядкового номера 34 в названии болида. По традиции университета, имя «ХАДИ» и порядковый номер дается всем автомобилям, сконструированным в его стенах. Соответственно, экологический болид является 34-й разработкой «ХАДИ».

Ученые сломали автомобиль через порт системы диагностики

Современные системы управления, которыми оснащаются автомобили в настоящее время, позволяют взламывать машины и вызывать в них неисправности. К таким выводам пришли ученые из Калифорнийского и Вашингтонского университетов, сообщает PCWorld.

В ходе исследования американцам удалось на расстоянии отключить систему торможения автомобиля, в результате чего водитель не мог остановить машину даже при очень сильном нажатии на педаль. Для этого



ученые подключили передатчик к портам системы диагностики автомобиля и управляли им, двигаясь рядом со «взломанной» машиной.

Помимо отказа тормозов, взлом компьютерной системы позволяет фальсифицировать показания спидометра, блокировать двери, выводить из строя кондиционер и мультимедийную систему.

Как заверяют ученые, цель их исследования - вовсе не напугать владельцев современных машин, а привлечь внимание автопроизводителей к проблеме защиты автомобильной электроники.

В 2008 году взлому немецких ученых подверглась система «бесключевого» доступа в автомобиль. Тогда исследователи создали устройство, позволяющее перехватывать зашифрованный сигнал от чип-ключа на расстоянии до 100 метров.

Mercedes-Benz будет делать авто из карбона

Японская компания Toray Industries объявила о заключении соглашения с немецким концерном Daimler о совместной разработке и производстве карбоновых автомобильных деталей. Первой моделью, которая получит созданные в рамках этого партнерства элементы, станет Mercedes-Benz SL следующего поколения, чье появление запланировано на 2012 год. Об этом агентству Reuters заявил представитель фирмы Toray Йошитака Ямагата.

Корпорация Toray Industries является крупнейшим в мире производителем продукции из углепластика с рыночной долей в 34 процента, однако выпуском автомобильных деталей она займется впервые. До этого японцы поставляли карбоновое волокно компании Ferrari, которое итальянский производитель впоследствии использовал самостоятельно. Для концерна Daimler карбоновые элементы планируется выпускать на заводе Toray во Франции.

Ранее аналогичное соглашение заключила и компания BMW. Она договорилась с фирмой SGL Automotive Carbon Fibers LLC о создании совместного предприятия, в рамках которого будет построено два завода по выпуску углепластиковых деталей (в США и Германии) с общей суммой инвестиций в 230 миллионов евро.

Токсичности - бой!

Уровень выбросов углекислоты у новых европейских автомобилей в 2009 году резко пошел на снижение: это связано с особенностями налогообложения и действием утилизационных программ.

По данным британского маркетингового агентства JATO Dynamic, с 2003 года уровень выброса углекислого газа новыми европейскими автомобилями снизился в среднем на 20 граммов с каждого километра. Быстрее всего экологичность европейского автопарка росла в 2009 году - за счет утилизационных программ и налогообложения, рассчитанных в основном на покупку «чистых» машин.

По данным JATO, проанализировавшей ситуацию в 21 европейской стране, если средний уровень выброса углекислого газа новым автомобилем в 2003 году составлял 165,3 г на 1 км пути, то в 2008 году он составил 153,7 г/км, а в 2009-м 145,9 г/км.

«Впечатляющие темпы улучшения показывают, насколько быстро отрасль реагирует на экологические требования», - отмечает глава JATO Consult Ди Джироламо. По его словам, в 2003 году лишь 24% новых автомобилей на европейском рынке имели показатель выброса углекислоты на уровне 130 г/км. К 2004 году доля таких автомобилей возросла до 40%, в 2008 достигла 51%, а в 2009 - 69%. В 2015 году выброс в 130 г/км углекислоты в странах ЕС должен стать обязательным.

Улучшение экологичности автомобилей в Европе складывается из нескольких факторов. В их числе совершенствование двигателей и трансмиссий, распространение гибридных силовых установок и системы «старт-стоп», улучшение аэродинамики и снижение сопротивления качению автомобиля за счет применения специально разработанных шин.

При этом, отмечают исследователи, спрос на экологичные авто в основном формируется за счет налогового стимулирования покупки автомобилей с «чистым» выхлопом при одновременном увеличении акцизов на топливо. Также влияние на резкое увеличение показателей экологичности автопарка оказали утилизационные схемы, действовавшие в 2008-2009 годах: во многих европейских странах скидки предоставлялись лишь покупателям авто с низким выбросом CO₂. Во Франции максимальный уровень выброса углекислоты для авто, на которые распространяется субсидия, составляет 160 г/км, в Испании - 149 г/км, а в Португалии - 130 г/км.



Балансировочные грузики Franken. Цены ниже - качество выше



Не всегда хорошо то, что дешево... Особенно, если учитывать опыт балансировки колес авто грузиками сомнительного качества.

До недавнего времени известные в кругах шиномонтажников балансировочные грузики Franken (Германия) были не столь популярны, как, к примеру, отечественные свинцовые балансировочные грузы. Цена немецких была значительно выше. Теперь же ситуация изменилась.

Официальный представитель FRANKEN в Украине ООО «АМ-технология» сообщает о значительном снижении цен на балансировочные грузики.

Специальное предложение от «АМ-Технологии» распространяется на набивные грузики для легковых автомобилей, самоклеющиеся грузики для легковых автомобилей, набивные грузики для грузовых автомобилей, самоклеющиеся грузики для грузовых автомобилей.

Тема цены и качества балансировочных грузиков становится актуальной в начале весны и конце осени. Мы же предлагаем вам начать использовать качественные немецкие балансировочные грузы Franken уже сейчас.

Заправочный пистолет для электромобилей

Сегодня западные потребители проявляют все больший интерес к гибридам и электромобилям, поскольку те не только снижают зависимость от бензина, но и представляют собой более экологичный вид транспорта. В создание автомобилей будущего включились практически все лидеры автоиндустрии. Ведущий поставщик и разработчик электрической/электронной архитектуры и компонентов для автомобильной промышленности - компания DELPHI и компания ClipperCreek, Inc., разрабатывающая зарядные станции для

электромобилей и гибридов с батареями, заряжаемыми от сети, заключили соглашение о совместной разработке, производстве и продаже зарядных устройств.

По словам директора подразделения гибридных машин компании Delphi Packard Electrical / Electronic Architecture Рэнди Самнера (Randy Sumner), портативный, соответствующий требованиям безопасности и лег-

Третья версия диагностического инструмента TRW

TRW easycheck - обладатель различных престижных премий по всей Европе в области технического обслуживания. Недавно стала доступна третья версия устройства TRW easycheck с фантастическим спектром из 235 возможностей применения. Самая последняя версия поставляется клиентам с трехлетним пакетом обновления (в качестве текущего сервиса) через сеть Интернет и может быть загружена напрямую на устройство TRW easycheck. Возможности применения третьей версии связаны с одиннадцатью производителями автомобилей: Alfa Romeo, Audi (включая электронный стояночный тормоз для Audi S4 и S5), BMW (электронный стояночный тормоз для серии BMW 7, X5 и X6), Fiat, Ford (электронный стояночный тормоз для Mondeo), General Motors (GM), Lancia Land Rover, Mercedes, Renault, Volvo (электронный стояночный тормоз для S80, V70 XC60 и XC70).



кий в использовании набор для зарядки должен сделать процесс «заправки» электромобиля или гибрида быстрым и безопасным. Набор будет представлять собой кабель, на одном конце которого смонтировано зарядное устройство, подключаемое к разъему на борту автомобиля, а на другом - стандартный штепсель для настенной розетки на 15 ампер.

В DELPHI заявляют, что это будет одно из самых безопасных и одновременно инновационных решений для стремительно растущего рынка электромобилей, которое даст потребителям простое и компактное зарядное устройство, которое можно положить в багажник и при необходимости подключаться к уже существующей электрической сети. По словам Самнера, «объединение опыта и профессионализма DELPHI в разработке и производстве электроники и электрики с эталонными по безопасности решениями ClipperCreek в области создания и производства зарядных систем для частного и общественного использования приведет к появлению на рынке выдающегося продукта».



АВТОСТАР

Виробництво та продаж обладнання для СТО та авто-майстерень

м. Черкаси
вул. Дажновська, 50
тел./факс: (0472) 33-04-21
тел.: (0472) 32-09-04
e-mail: sirius@avtostar.com.ua
www.avtostar.com.ua



— ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

Сегодня уже вряд ли кого-то необходимо убеждать в преимуществах отопительного оборудования на отработанном масле в сфере автосервиса. Но если кто-то еще не верит, что это эффективный метод получения тепла, мы продолжаем публиковать серию отзывов об оборудовании CleanBurn. Наш respondent – директор Бош Авто Сервис «Лидер» (г. Кривой Рог) Игорь Целинко.

– Игорь Владимирович, как давно вы используете оборудование CleanBurn и почему вы остановили на нем свой выбор?

– Воздухонагреватель был установлен перед отопительным сезоном в 2008 году, то есть уже два сезона он помогает нам успешно перезимовать. Изначально на нашем сервисе было газовое отопление, но с повышением цен на «голубое топливо» мы поняли, что с нашими объемами работ, а соответственно и количеством отработанного масла будет эффективным использовать именно такой тип отопления. Тем более что отработанное масло просто так не выбросишь, надо решать проблему его утилизации. Поэтому изучили ситуа-

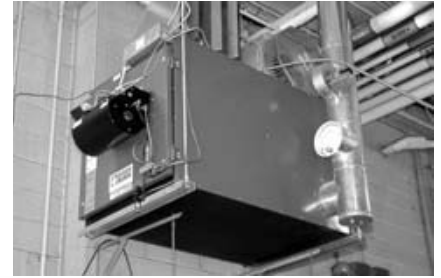
цию, посмотрели что советуют в Интернете, затем обратились в компанию «СВ Далс». Там нам посоветовали посмотреть на оборудование вживую, на действующих станциях и пообщаться с их владельцами. После этого, сомнений в выборе продукции не оставалось.

– Почему вы выбрали воздухонагреватель, а не водогрейный котел, к примеру?

– Для такого типа помещения, как у нас – это самое эффективное решение. Наш сервис – это большой однообъемный бокс, в котором нет никаких препятствий свободному движению воздуха. Он нагревается и равномерно и без сквозняков распределяется по залу. Для того, чтобы эффективно разместить воздухонагреватель, мы предоставили специалистам «СВ Далс» план помещения и они указали где лучше его поставить.

– Какие преимущества вы получаете, используя это оборудование?

– Да оно само по себе одно большое преимущество. Это существенная эко-



номия на отоплении, учитывая нынешние цены на газ. Мы не тратимся на топливо для агрегата, так как отработки нам хватает – в специальной емкости оно круглогодично накапливается и за зиму все используется. И не забудьте, что так решается еще и проблема утилизации. Мы уже оценили выгоду отопительного оборудования CleanBurn и для нового цеха приобрели еще один воздухонагреватель.

ЧП «СВ ДАЛС»

г. Черновцы, ул. Русская, 86/3
тел./факс: (0372) 52-75-96
(050) 434-37-75
e-mail: cleanburn@ukr.net
www.cleanburn.com.ua

LAUNCH EURO – официально представлен в Украине

Группа компаний «Автомеханика» (оборудование для СТО, поставщик) стала официальным дилером LAUNCH-Europe GmbH в Украине и представляет в нашей стране легальные приборы и оборудование марки LAUNCH с гарантией от производителя и поставщика. LAUNCH EURO – это подъемники, диагностическое и автосервисное оборудование, предназначенные для продажи на европейском рынке.

Компания Launch известна в автосервисе как крупный производитель диагностического оборудования. В ее послужном списке – более 70-ти патентов, 14 филиалов и 500 поставщиков в 80 странах.

В программу LAUNCH EURO от «Автомеханики» вошли диагностические приборы, подъемники, другое гаражное оборудование. Только те, которые компания выпускает для европейского рынка.

Приобрести LAUNCH EURO Вы можете у официального дилера – группы компаний «Автомеханика».

Подъемник LAUNCH EURO 3,5 т

«Автомеханика-Центр» сообщает о старте продаж подъемников из линейки продуктов Launch Euro. Гидравлический двухстоечный подъемник с нижней



синхронизацией, грузоподъемностью 3,5 т предлагается по цене 2290 у.е.

В отличие от подъемников Launch «эконом-линии» (для китайского и азиатского рынка), детали и исполнительные элементы подъемника Launch Euro 3,5 т изготовлены по евростандартам TUV, CE.

Подъемник сконструирован с усиленной цепной синхронизацией класса Heavy Duty, электрическим блоком управления, автоблокировкой лап, защитой ног оператора и, что немаловажно для наших условий эксплуатации – имеет качественную порошковую покраску.



Специальная акционная цена подъемника – 2290 у.е. (с НДС).

Технические подробности смотрите на сайте «Автомеханика-Центр», раздел «Подъемник LAUNCH EURO 3,5», а также уточняйте у специалистов компании.

Заказать оригинальный LAUNCH EURO 3,5 Вы можете у официального дилера – компании «Автомеханика-Центр».

«Автомеханика-Центр»

г. Киев, ул. Семьи Сосниных, 7А
тел.: (044) 273-50-00, www.amtool.ua

Новый стенд измерения углов установки колес — CURA R 2000



За последние 50 лет процесс измерения углов установки колес практически не изменился. Мастер устанавливает измерительные датчики или «цели» на колесный диск при помощи специальных адаптеров. Проводит компенсацию путем приподнимания одной оси на осе-подъемнике или «прокаткой». Но эти технологии накладывают ряд ограничений на возможности диагностики и регулировки углов установки колес автомобиля.

Во-первых, для проведения диагностики требуется квалифицированный опытный мастер. Во-вторых, при установке адаптеров диск может быть поврежден. Также установка измерительного оборудования и компенсация дисков требуют непосредственного физического участия и высокой ответственности мастера. А непостоянная и, подчас, сомнительная точность и повторяемость результатов, определяемая конфигурацией системы, технологией процесса, техническими возможностями и человеческим фактором. Не каждый клиент согласится на проведение дорогостоящей процедуры проверки углов установки колес.

Глобальный экономический кризис заставил технических специалистов и владельцев автосервисов провести переоценку рабочих процессов и использовать новые технологии для увеличения дохода от сервиса. Сотни и тысячи евро за неосуществленный сервис проплывают мимо ремонтных мастер-

ских каждый год. Значительная часть этой потерянной прибыли приходится на диагностику и ремонт ходовой.

В настоящий момент проверка сход-развала проводится, только когда клиент жалуется на износ резины или увод автомобиля. По статистическим данным до 70% авто-

мобилей, проходящих через автосервис, имеют неотрегулированные углы установки колес. В компании АТТ (**Nussbaum group**) уверены, должно быть решение. Это решение — **CURA R 2000**.

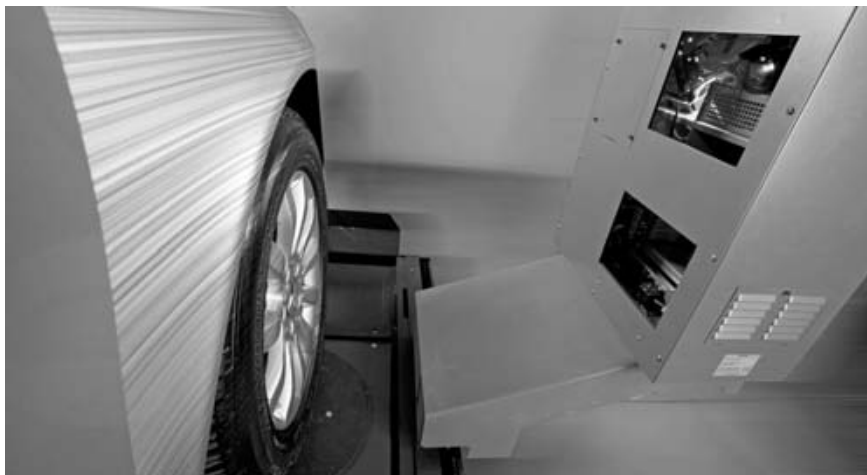
CURA R 2000 — первая в мире автоматическая бесконтактная система измерения углов установки колес, доступная для автосервиса. Эта измерительная технология используется на заводах различных автомобильных производителей во всем мире, включая **BMW, Daimler и Porsche**.

Оператор просто выбирает автомобиль, и система проводит весь процесс измерения углов и компенсацию автоматически. В результате:

1. Для проведения диагностики сход-развала не требуется квалифицированный специалист.
2. Нет адаптеров, следовательно, нет риска повреждения дорогих дисков.
3. Снижение материальной ответственности
4. Непревзойденная точность и повторяемость результатов.
5. Возможность проведения диагностики сход-развала на каждой машине, заходящей на сервис.

ООО «Планета оборудования»

г. Киев, ул. Красноткацкая, 59а
тел.: (044) 583-06-46 (многоканальный), моб.: (067) 233-46-59
г. Харьков, тел.: (099) 155-55-80
г. Донецк, тел.: (099) 709-29-23
г. Львов, тел.: (067) 674-66-09
г. Одесса, тел.: (067) 402-45-39



Внимание: Новая Планета!



ПЛАНЕТА
ОБОРУДОВАНИЯ

ООО «Планета оборудования»

Киев, ул. Красноткацкая, 59а
тел.: 38-044-583-06-46 (многоканальный)
моб.: 38-067-233-46-59

ХАРЬКОВ
ДОНЕЦК
ЛЬВОВ
ОДЕССА

тел.: 099-155-55-80
тел.: 099-709-29-23
тел.: 067-674-66-09
тел.: 067-402-45-39

РЕМОНТ АВТОСЕРВИСНОГО ОБОРУДОВАНИЯ



02660, КИЕВ
пр-т ОСВОБОДИТЕЛЕЙ, 13

тел.: (044) 599-20-21, (067) 239-40-65
тел/факс: (044) 543-86-65, 223-57-60
e-mail: gar@autotechnik.rel.com

Обладнання для автосервісу

Офіційний дилер фірми-виробника AUTO
MOTIV INDUSTRIAL a.s. (Чехія) в Україні



ПП Фірма
«Альт Індекс»



м. Львів, тел.: (0322) 42-07-39, факс: (032) 299-19-53
www.favoryt.lviv.ua, e-mail: alt_index@ukr.net

Измерители баланса



Балансировочное оборудование – это вид гаражного оборудования, которое предназначено для балансировки колес транспортных средств, начиная от мотоциклов и заканчивая грузовыми автомобилями.

Балансировка колес очень важна так как, в несбалансированном вращающемся колесе (когда центр массы колеса не совпадает с его геометрическим центром), возникают центробежные силы, которые вызывают повышенную вибрацию транспортного средства, износ шин и выход из строя подвески и ходовой части. В настоящее время балансировочные станки способны работать с дисками любых конструктивных исполнений, ширины и диаметров, они имеют множество режимов работы, которые контролируются встроенным компьютером.

Балансировочные станды также разделяют на станды для легковых автомобилей и станды для грузовых автомобилей.

Особенностью современного балансировочного оборудования является наличие моторизованного привода, применяя который устраняем ошибки измерения, вызванные неравномерностью скорости вращения в станках с ручным приводом. Балансировка колеса – это процесс равномерного распределения массы колеса по окружности качения. Дисбаланс – неравномерное распределение массы по траектории вращения колеса.

Причины дисбаланса

- Неравномерное распределение масс в покрышке, налипание грязи.
- Нарушение геометрии колеса, разбито центральное и крепежные отверстия, состояние элементов подвески.

Признаки дисбаланса

- Вибрация руля: низкий диапазон скоростей.
- Покрышку выедают пятнами.

Виды дисбаланса

Статический дисбаланс – это неравномерное распределение масс по оси вращения. При статическом дисбалансе колесо бьет в вертикальной плоскости. При вращении колеса неуравновешенная масса создает свою центробежную силу F . Именно эта сила и будет при вращении колеса создавать переменный по направлению вращающий момент на оси, что ведет к разбиванию подвески. Для устранения этого явления нужно приложить к колесу некоторую силу F_y равной силе F по величине и противоположной по направлению. Это достигается прикреплением дополнительного грузика в точке противоположной точке нахождения неуравновешенной массы. Это и называется статической балансировкой.

Динамический дисбаланс – это неравномерное распределение масс в плоскостях колеса. При динамическом дисбалансе на колесо действует пара противоположно направленных сил F , действующих на определенном плече относительно плоскости вращения колеса. Динамическая балансировка проводится на специальных балансировочных стандах.

В основном при балансировке колеса мы сталкиваемся с комбинированным дисбалансом («комбинация» статического и динамического дисбалансов). Статический режим балансировки используется в случае необычной конструкции колесного диска, где поверхность пригодная для установки груза условна одна. Чаще всего такие колеса имеют отрицательный вылет. В остальных случаях статический дисбаланс может совпадать с динамическим. Для точной балансировки необходимо не только надежно зафиксировать

колесо на балансировочном стенде, но и точно его центрировать, то есть совместить реальную ось вращения колеса (ось, относительно которой колесо вращается на ступице автомобиля) и ось вращения вала стенда. Существует несколько способов центрирования колеса на оси стенда.

Способы центрирования колеса

По центральному отверстию колеса центрирование осуществляется конусным адаптером с внешней или внутренней стороны диска. Конусный адаптер применяется в основном для стальных штампованных колес и в случае, когда поверхность центрального отверстия не имеет следов коррозии и износа. Этот способ может не обеспечить хорошего центрирования из-за невысокой точности изготовления центрального отверстия. Однако он получил широкое распространение благодаря тому, что один и тот же конус позволяет устанавливать колеса с различными размерами центрального отверстия (уменьшает время установки колеса).

По крепежным отверстиям центрирование осуществляется фланцевым адаптером. В большинстве случаев для облегчения попадания фланцевого адаптера в крепежные отверстия применяется конический адаптер, который при закручивании зажимного устройства утапливается во фланец вала стенда. Этот способ обеспечивает высокую точность, так как колесо центрируется так же, как и на ступице автомобиля. Необходимость перенастройки адаптера для центрирования колеса с другими размерами несколько увели-

чивает время работы. Если колесо не имеет центрального отверстия или его диаметр меньше диаметра резьбовой части вала стенда, используются специальные фланцевые адаптеры, позволяющие закреплять колесо с внутренней стороны.

По центральному и крепежным отверстиям центрирование производится одновременно фланцевым и цанговым (саморазжимающимся) адаптерами. Этот способ обеспечивает наибольшую точность центрирования на легкосплавных колесах, имеющих точную механическую обработку центрального отверстия.

Виды балансировочных грузиков

Грузики с крепежной скобой устанавливаются на закраину обода. На легкосплавных колесах желательно применять грузики со специальным покрытием, предотвращающим возникновение коррозии в месте контакта двух разных металлов. Неаккуратная установка грузиков с крепежной скобой может привести к повреждению лакокрасочного покрытия колеса. Помимо «универсальных» грузиков со скобой, показанных на рисунках, выпускаются грузики предназначенные для колес автомобилей конкретных автопроизводителей. Они отличаются от «универсальных», в первую очередь, формой и размером крепежной скобы. Например, существуют грузики для колес фирм-производителей Японии (Toyota, Honda и т.д.), Франции (Renault, Peugeot и т.д.), фирм BMW, Opel и т.д. Такие грузики рекомендуется применять для соответствующих марок автомо-



Результаты балансировки выводятся на экран.

билей в первую очередь. Чем дальше от оси вращения колеса находится балансировочный грузик, тем большую величину дисбаланса он может компенсировать. Поэтому для устранения одной и той же величины дисбаланса требуется меньший вес грузиков с крепежной скобой по сравнению с самоклеющимися грузиками.

Самоклеющиеся грузики наклеиваются на внутреннюю поверхность обода, расположенную горизонтально. Установка на вертикальную или расположенную под углом к горизонту поверхность может привести к их отрыву во время движения. Эти грузики применяются в основном для легкосплавных колес, когда конструкция обода не позволяет разместить грузик с крепежной скобой на закраине, при установке грузиков за спицами и т.д. Поверхность колеса, на которую устанавливаются самоклеющиеся грузики, должна быть тщательно очищена и обезжирена. После наклейки грузиков и установки колес на автомобиль, в течение суток не рекомендуется развивать скорость более 60 км/ч. Кроме стандартных самоклеющихся грузиков существуют тонкие самоклеющиеся грузики. Тонкие грузики используются при балансировке колес, которые невозможно отбалансировать стандартными самоклеющимися грузиками из-за небольшого расстояния между тормозными механизмами автомобиля и местом установки грузика на колесе (стандартные грузики задевают за тормозные механизмы автомобиля при вращении колеса). Как правило, балансировочные грузики выпускаются весом кратным 5 граммам. Рекомендации. Балансировку колес желательно проводить через каждые 10-15 тыс. км пробега и обязательно после ремонта колес или демонтажа шины. Перед демонтажем желательно пометить положение шины на колесе. Балансировка колес сразу после монтажа новых шин поможет косвенно оценить качество последних по величине дисбаланса.

Алексей Васнецов



Внешне легковые и грузовые балансировочные стенды практически ничем не отличаются.

КАРСИСТЕМ УКРАИНА



ДП «Карсистем Украина»

03187, г. Киев, ул. Академика Заболотного, 3-А

тел/факс +38 (044) 526-48-44, 526-48-45.

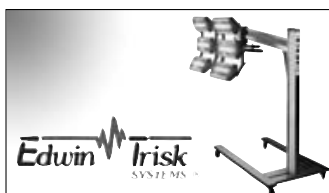
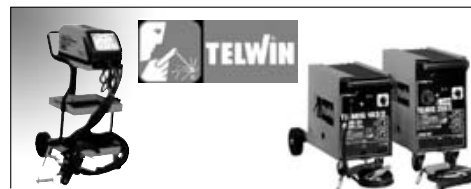
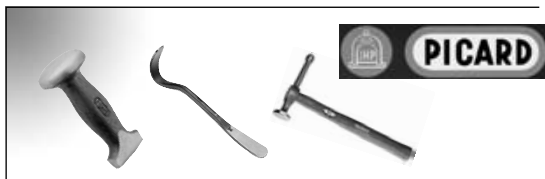
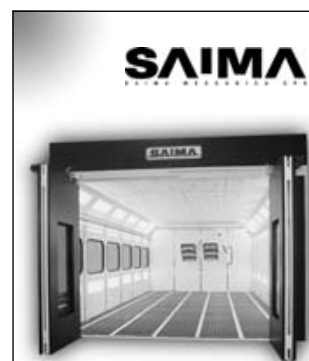
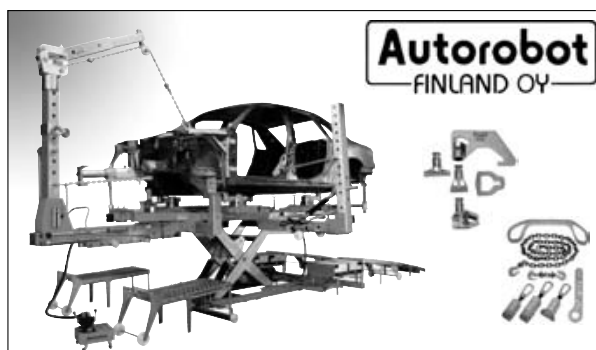
e-mail: carsystem@kievweb.com.ua

www.carsystem.kiev.ua

Гаражное оборудование



Оборудование и инструмент для кузовного ремонта



СТЕНД ВІБРОАКУСТИЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ «ДЕЛЬФІН-1М»

Призначений для локалізації джерела сторонніх звуків в технічних пристроях, робота яких супроводжується вібраціями. Можна встановити суть та причини виникнення порушень у бензиновому / дизельному двигуні, а також ходовій частині автомобіля.

Гарантія 3 роки.



СТЕНД ДЛЯ ДІАГНОСТИКИ ТА ОЧИЩЕННЯ ЕЛЕКТРОКЛАПАННИХ ІНЖЕКТОРІВ «ЦИКЛОН-4», «ЦИКЛОН-4+2», «ЦИКЛОН-4+4»

Застосована авторська, перевірена на практиці технологія: створюються умови для кавітації промивної рідини, мікроскопічні гідроудари руйнують, а промивна рідина вилучає смолисті відкладення у робочому каналі інжектора.

Гарантія 3 роки.

Патент: № 5514 (22) 19.07.2001, (45) 17.12.2001, Бюл. № 11 ТУ У31.6-31531153.001-2001.



ISO 9001:2000
Система менеджмента
Сертифікована ОС РУРС
Номер сертификата:
08.062.180



тел.: (0642) 719-581
716-380
(050) 505-75-10

ЗАТ «Циклон»
м. Луганськ

e-mail: info@cyclon.com.ua, www.cyclon.com.ua

НАШЕ ОБЛАДНАННЯ КУПУЮТЬ ВСІ

Линии инструментального контроля БОШ для проведения тех. осмотров



ООО «Гарант Автотехник 2»

02660, Киев, пр-т Освободителей, 13

тел./факс: (044) 543-86-65, (044) 223-57-60

тел.: (044) 599-20-21, e-mail: gar@autotechnik.rel.com

BERUF-AUTO

тел./факс: (044) 390-11-06

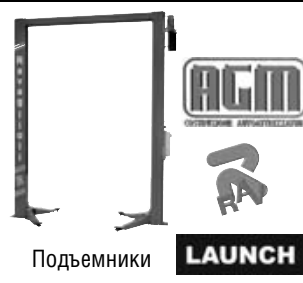
тел.: (066) 767-24-27, (050) 313-38-15

(067) 111-11-67, (067) 501-11-55

e-mail: diachuka@ukr.net, www.beruf-auto.com.ua



Балансировочные Шиномонтажные
стенды



Подъемники



Обогреватели
воздуха

SECOMAT
CHAUFFAGE



Лаборатория по
подбору
автомобильных
Sikkens и Lesonal



Покрасочные
камеры
и посты
подготовки



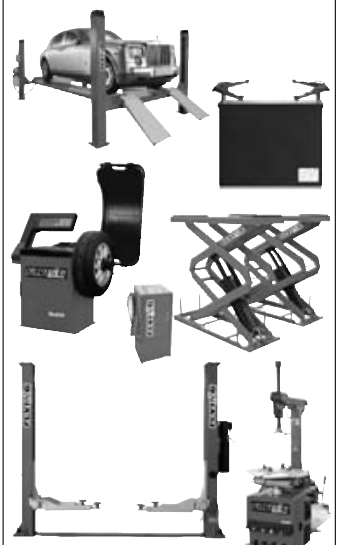
Рихтовочные стенды



Стенды для
регулировки
геометрии углов
установки колес

Диагностическое
оборудование

Оборудование
производства Китая
по самым
низким ценам!!!



Сервисная служба - тел.: 050 313 36 17

Сервисные концепты: опыт из первых рук



– Максим, в каком направлении развивается SV-Avto и какие виды работ вы сейчас выполняете?

– Компания SV-Avto работает в сфере автомобильного сервиса с 2001 года, а в нынешнем статусе и помещении сервис официально был открыт в 2006 году. Начав в свое время с тюнинга и инсталляции музыки, сегодня SV-Avto предлагает практически полный спектр услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей большинства мировых производителей как легковой, так и коммерческой группы (включая моторный ремонт, рихтовку и покраску). Сегодня не беремся разве что за ремонт АКПП. Благодаря наличию всего необходимого оборудования, мы также получили право проведения государственного технического осмотра. Отдельно развивается грузовое направление, сейчас недалеко от нас на въезде в город строится грузовой сервисный комплекс с заправкой.

– Вы лично как давно работаете в сфере автосервиса и как долго знакомы с торговыми марками SACHS и BOGE?

– Сейчас мне 25, а в автосервисе я работаю с 17 лет. Торговые марки SACHS и BOGE традиционно ассоциируются с немецкими автомобилями, хотя сейчас этот стереотип уже понемногу уходит в прошлое. Встречал немало коренных «японцев» и «корейцев» с родными амортизаторами этих брендов.

– Почему было принято решение о получении статусов OSS и BOGE Service?

– Честно говоря, как это нередко бывает в бизнесе, решение созрело

Если партнерские концепты развиваются – значит это выгодно? Получив статус OSS и BOGE Service, киевская компания SV-Avto уже год успешно реализует программу сотрудничества, предлагая клиентам продукцию торговых марок SACHS и BOGE. Об особенностях бизнеса и преимуществах сотрудничества с ZF Services рассказывает старший мастер SV-Avto Максим Ковальский.

на базе личной симпатии к брендам и людям, которые их представляют в Украине. Все-таки качественных продуктов много, а вот надежных партнеров уже меньше. Мы знаем, что на любой вопрос получим своевременный и полный ответ, а проблема будет решена с учетом обоюдных интересов. Можно было бы работать с другими торговыми марками и компаниями, но если в данном случае все устраивает – зачем искать альтернативу?



– SV-Avto уже год является официальным партнером OSS и BOGE Service. Каковы впечатления, выводы?

– Не скажу, что все и всегда бывало безоблачно. Нам подходит концепция партнерства, мы видим свои преимущества, но первое время развитие тормозилось по вине компании-поставщика. Сейчас договор перезаключен с другим дилером, и работа налаживается. Самое главное – мы получили известные бренды, отличное качество, поддержку гарантии производителя и постоянную техническую поддержку по продукции.

Даже опытным мастерам нужно

развиваться, узнавать что-то новое, а иногда и вспоминать то, что они когда-то знали. Возьмем для примера банальную проблему запотевания амортизаторов. У нас многие механики по старинке считают, что в этом случае однозначно рекомендована замена. Тогда как на семинарах ZF Services мы получаем официальное подтверждение производителя, что это не повод. И, соответственно, можем честно и убедительно донести это до клиента.

Поддержка гарантии производителя для привлечения и удержания клиентов важна не меньше, чем компетентность механиков. Регулярная диагностика (обязательное условие поддержания гарантии) привязывает к нам клиента и дает сервису стабильный дополнительный заработок. Приехав к нам несколько раз, он уже тут и колодки поменяет или масло дольет. Одним словом, благодаря таким «фишкам» есть все шансы, что случайный клиент станет постоянным.

– Есть ли какие-то замечания или пожелания к содержанию концептов?

– Бывали случаи, когда TecDoc не выдал в рекомендациях SACHS, хотя эти амортизаторы подходили для данной модели, а ассортимент по автомобилям азиатских марок можно и нужно расширять, адаптировать к украинскому рынку. Всегда хочется большего, но я уверен, что ZF Services работает над этими вопросами.

autoExpert

Производственные мощности SV-Avto – это:

- более 1800 кв. м зоны технического обслуживания и ремонта (22 поста)
- более 1200 кв. м зоны кузовного ремонта и покраски автомобиля (12 постов)
- современные дилерские приборы для комплексной компьютерной диагностики автомобиля.



Производство авто в Украине сократилось на 33,5%

По данным Государственного комитета статистики Украины, в сравнении с первым кварталом прошлого года производство легковых автомобилей в январе-марте в Украине сократилось на 33,5% - до 15,2 тыс. штук.

Производство автобусов в Украине в январе-апреле т.г. увеличилось на 99,7%, по сравнению с аналогичным периодом 2009 года, до 675 штук, а производство грузовых автомобилей увеличилось в 3,2 раза - до 1434 штук.

2009 год показал сокращение производства легковых автомобилей в Украине на 83,6% - за кризисный год в стране было произведено 65,7 тыс. машин. В 2009 году производство автобусов в Украине сократилось на 85,4%, по сравнению с 2008 годом, до 1473 штук, а производство грузовых автомобилей сократилось на 78,8% - до 2499 штук.

В то же время, в апреле уже наблюдался небольшой подъем авторынка. Так, по данным AUTO-Consulting, продажи новых авто в апреле впервые за 2 года выросли.



Рост цен на сталь приведет к подорожанию автомобилей

Российские автопроизводители намереваются повысить цены на свою продукцию после того, как металлургические заводы повысят цены.

Сталь подорожает с 1 июля. Об этом сказано в соответствующих письмах, которые были разосланы в «АвтоВАЗ», «ГАЗ», «КамАЗ» и «Соллерс», сообщает «Коммерсант». Металлургические гиганты ММК, «Северсталь» и НЛМК намерены увеличить цены на 10-30 процентов.

Как считают эксперты, в себестоимости автомобилей цены на металл составляют от 20 до 30 процентов от общей суммы. Соответственно, это существенно повлияет на итоговую стоимость. В «КамАЗе» уже заявили, что рост цен на сталь «фактически убьет всю господдержку, предоставленную автопроизводителям на время кризиса». А «АвтоВАЗ» объявил об увеличении цен с 15 мая 2010 года.



«КамАЗ» откроет завод в Хабаровске

«КамАЗ» намерен открыть сборочное производство в Хабаровске. Проектная мощность завода - 200-250 автомобилей в год.



Как передает «Автостат», предприятие будет создано на базе крупнейшего на Дальнем Востоке автоцентра «КамАЗа». В Хабаровске будут собираться вахтовые автобусы, автомобили с кран-манипуляторными устройствами, изотермические фургоны, бортовые автомобили и некоторые другие модели.

В компании поясняют, что из-за негабаритности груза единичная транспортировка «камазовской» автотехники по железной дороге в восточные регионы страны обходится значительно дороже, нежели партийная доставка шасси и основных деталей сборочного комплекта.

Теперь «КамАЗ» будет отгружать в Хабаровск только шасси и оригинальные детали автомобилей, а универсальную номенклатуру деталей и узлов и покупные изделия специальной комплектации СП будет приобретать у местных производителей, имеющих лицензию автопроизводителя. Это также позволит сократить транспортные расходы и уменьшит сроки выполнения заказов дальневосточных потребителей компании.

Завод должен будет открыться до конца октября 2010 года. По мнению компании, он окупится в течение трех лет.

Иран инвестирует \$55 млн. в завод под Минском

Иран планирует инвестировать не менее \$55 млн. в создание второй линии по производству легковых автомобилей Samand на базе СП ЗАО «Юнисон». Об этом сообщил журналистам министр промышленности Беларуси Александр Радевич.

Радевич отметил, что в рамках второй фазы проекта на «Юнисоне» планируется организовать линию окраски автомобилей и сварку кузовов. Кроме того, согласно требованиям Таможенного союза, уровень локализации производства планируется довести до 30%.

Со своей стороны директор СП ЗАО «Юнисон» Дмитрий Егоров сообщил журналистам, что иностранные компании производители легковых автомобилей «проявляют к предприятию серьезный интерес, особенно в свете полученных льгот».

При этом он не уточнил, какие именно компании готовы взаимодействовать с «Юнисоном». Данное предприятие входит в список 19 компаний, которые в рамках Таможенного союза имеют льготы по ввозу машинокомпонентов. «Юнисон» может ввозить их беспошлинно. В связи с этим зарубежные компании и проявляют интерес к сотрудничеству с предприятием.



Часть 3

Сага об «АвтоВАЗе»

Иностранные компании должны работать на нас, повышая уровень нашей компетенции в полном цикле производства и конструирования автомобилей, а не мы на них, познавая технологии завертывания гаек. Это продолжение большого рассказа Анатолия Лейриха об «АвтоВАЗе» и госкорпоратизме. Автор 18 лет сотрудничал с «АвтоВАЗом»: его компания поставляла комплектующие «промышленному гиганту, флагману российского автопрома».

Зачем «Рено» нужен АвтоВаз?

Действительно, зачем в феврале 2008 г. компания «Рено» купила блокирующий пакет «АвтоВАЗа»?

В России «Рено» собирает только одну модель – «Логан», – являющуюся конкурентом всей продукции «АвтоВАЗа».

Во всех своих планах на

«АвтоВАЗе» «Рено» рассматривает только эту модель или, вернее сказать, варианты автомобиля и модификации именно этой «вазовской» размерности.

В чем объективно нуждалась «Рено» в феврале 2008 г., покупая акции на 1 миллиард долларов?

Вспомним, что, начиная с 2005 года, автомобильный рынок России по темпам роста стал абсолютным ми-

ровым лидером, и не только. Ежегодно удваивая импорт автомобилей, уже в начале 2008 г. Россия уверенно шла к тому, чтобы стать крупнейшим европейским рынком, опережая традиционного лидера – Германию.

Российские дилеры иностранных производителей стонали от нехватки машин. Сроки ожидания оплаченных клиентами заказов отодвигались на три, четыре, пять, шесть месяцев. Всеобщий автомобильный ажиотаж! После большого перерыва на российский рынок массово возвращаются «американцы». 15-20 автокомпаний заявляют о своем желании открыть сборочные производства в нашей стране! На устах у всех одно слово – инвестиции! Мы опять на первом месте, как в хоккее, как в футболе!

«Рено», как и прочим, не хватает машин, потому что не хватает мощ-

ностей. Быстро построить что-то в чистом поле и, главное, при от отсутствии опытных кадров, — долго и дорого. Мощности нужны быстро: столбить рынок нужно, пока горячо!

У «АвтоВАЗа» — другая проблема: он топчется на месте. Рынок растет, а его доля в нем падает из года в год: с 87% в 2003 г. — до 22% в 2009 г. Не только «АвтоВАЗ», никто из отечественных производителей не воспользовался ростом их собственного российского авторынка, увеличив или хотя бы сохранив на нём свою долю. Продукция дорогая, модели старые. Денег на развитие новых — нет. Можно взять кредиты, но они очень дорогие, их цена не покрывается доходами автопроизводителей. Да и банкам автопром не особенно нужен. В банках очередь из ошалевших от растущего рынка ретейлеров, риэлторов, девелоперов, импортеров всего и вся. Все готовы брать кредиты, не торгуясь.

Не знаю, кто кому первый предложил: «Рено» «АвтоВАЗу» или «АвтоВАЗ» «Рено», только понятно, что голова у госсобственника к 2008 г. болела не от конструирования 12 мифических новых моделей, а от переполненных складов непроданных автомобилей. Я думаю, что все амбициозные планы нового вазовского руководства, связанные с собственным развитием, испарились еще в 2007 г. И головную боль хотелось переложить на чьи-то широкие плечи и отойти, сохранив лицо.

Деньги «Рено» заплатила, правда, не заводу. Людей на «АвтоВАЗ» посадила, правда, немного. От участия в текущем управлении уклонилась, в текущие проблемы входить не захотела, занялась мониторингом, изучением системы управления и подготовкой производства своих автомобилей. А когда кризис в сентябре начался, то и вообще сократила свой персонал в Тольятти.

Главное, что теперь «Рено» находилась внутри завода, главное, что теперь она точно знала температуру больного, и то, что врачей других нет и не будет, тоже знала. И что вразумительных планов у людей, «АвтоВАЗ» возглавляющих, никаких нет, и что квалификация нового руководства «не автомобильная», тоже знала, и что боится оно не убытков и разорения, а только гнева премьерского и, главное, что готово теперь это руководство даже

за видимость помощи поддерживать любые планы «Рено», чтобы себя не подставить. С точки зрения заключения предстоящей сделки, для «Рено» это была не просто выгодная, а совершенно выигрышная позиция.

Именно в этих условиях и проходили переговоры в Париже, именно этим и объясняется, что даже присутствие премьера не подвинуло «Рено» на какие-либо определенные решения в ходе встречи.

Не подвинуло, несмотря на непонятные и односторонние уступки российской стороны в виде гарантий для «Рено» сохранить ее долю в капитале «АвтоВАЗа» и внести в уставный капитал 50 млрд рублей государственных средств, а также капитализировать уже оказанную правительством помощь в 25 млрд рублей.

А что приняла на себя «Рено»? — ничего определенного, так, в общем: будет собирать, но свое, инвестировать, но не деньги, а технологии, которые «АвтоВАЗ» будет использовать для сборки автомобилей «Рено» для «Рено». Так и записали в подписанном в Париже меморандуме о взаимопонимании, что «компания «Рено» согласилась внести в уставной капитал «АвтоВАЗа» имущественный вклад в виде оборудования и технологий для производства пяти новых моделей на платформе B0 (Renault Logan)». Стоимость этой сделки составляет 240 миллионов евро.

Чтобы понять выгоду этой сделки для «АвтоВАЗа», нужно знать, на каких условиях «Рено» предоставит «АвтоВАЗу» право собирать эти самые пять моделей на платформе B0?

Существует три основных варианта таких условий:

Вариант первый: «Рено» передает «АвтоВАЗу» права на производство и продажу этих моделей. При этом «АвтоВАЗ» навсегда становится собственником этих прав и сам определяет планы их производства, продаж и разработки их модификаций. При такой передаче могут быть различные ограничения, например по некоторым рынкам, главное в этом варианте — переход собственности и возможность дальнейшего самостоятельного совершенствования продукта. На мой взгляд, это самый партнерский и самый предпочтительный для «АвтоВАЗа» вариант, так как в

этом варианте «Рено» отказывается от конкуренции с ним и реализует все свои планы в России через инструмент партнерства как акционер «АвтоВАЗа». Хорошо «АвтоВАЗу» — хорошо «Рено» и наоборот. Понятно, что ничего подобного «Рено» не предлагает.

Второй вариант: лицензионная сборка. Это тоже передача прав на производство и продажу, с **БОЛЬШИМ** числом ограничений и, как правило, ограниченная по количеству производимых автомобилей и времени использования. Это — не самый плохой для «АвтоВАЗа» вариант, потому что в этом случае «Рено» также должно будет прекратить самостоятельную сборку этих моделей, во всяком случае, для рынка России. Такой вариант сотрудничества также не предусматривается, иначе мы бы о нем прочитали во всех газетах.

Третий вариант: контрактная сборка. Это когда «АвтоВАЗу» не разрешают, как в первых двух вариантах, а поручают производить определенное количество автомобилей определенной комплектации в соответствии с планами продаж «Рено». Задача «АвтоВАЗа» при этом — только в том, чтобы собрать и испытать автомобили «Рено» определенных моделей по ее технологии, используя ее ноу-хау, только к производству этих моделей относящихся. Для осуществления контрактной сборки «Рено» предоставляет «АвтоВАЗу» лицензию. Продажа автомобилей осуществляется непосредственно «Рено». За каждый собранный автомобиль «АвтоВАЗ» будет получать согласованную сумму, например 400 евро, и все. Никаких прав на продукт, никакого его дальнейшего развития, никакой возможности использования технических решений для собственных моделей. В мире есть несколько компаний, которые специализируются на контрактной сборке, работая на подхвате у «больших». Но это, на мой взгляд, не очень подходит «АвтоВАЗу», и даже не по морально-этическим соображениям: мол, это для него унижительно, — а по жизненным показаниям. Это — тупик и полный крах в ближайшей перспективе. Но очень похоже, что речь идет именно о таком «партнерстве».

Если это так, то передача «обору-



дования и технологий для производства пяти новых моделей на платформе В0», как это записано в парижском Меморандуме, будет означать: их временную передачу, пока «Рено» будет поручать «АвтоВАЗу» эти машины производить, или пока он сам не загнется, в том числе вследствие такого партнерства? Если это так, то мне совершенно непонятно, что, собственно, хочет вносить «Рено» в счет 240 млн евро? Вносить то, что «АвтоВАЗу» нельзя будет использовать, когда Рено расхочет давать поручение на контрактную сборку?

Все это означает, что ни технологии, ни ноу-хау, предназначенные для контрактной сборки, не могут являться взносом в уставный капитал по определению. Не один производитель не может разместить сборку своего продукта «на стороне», не объяснив этой стороне, как правильно эту сборку осуществлять. Это «объяснение» и называется «передача технологии и ноу-хау», и деньги за это не берутся.

Теперь немного о приведенных выше цифрах взноса в уставный капитал и гарантиях сохранения в нем доли Рено. Чтобы разобраться в этой арифметике, придется воспользоваться калькулятором. Итак, на прошлую пятницу вся капитализация «АвтоВАЗа», то есть полная цена 100% его акций составляла 18,78 млрд рублей. Из которых на 25%-ный пакет «Рено» приходится 4,69 млрд рублей. Прибавим 75 млрд рублей – взнос правительства и 9,84 млрд рублей – это 240 млн евро от «Рено», если я ошибаюсь в своих предположениях, и этот взнос все-таки будет обоснованным. Итого новый уставный капитал будет 103,62 млрд рублей. Стоимость ак-

ций «Рено» составит $4,69 + 9,84 = 14,53$ млрд рублей, что в аккурат даст «Рено» 14,0%, а никак не 25%. Если же я не ошибаюсь, и взнос «технологий и ноу-хау» Рено не будет зачтен, то капитал завода составит 93,78 млрд рублей, а доля Рено сократится ровно до 5%.

Таким образом, чтобы сохранить блокирующий (25%+1) пакет акций, «Рено» необходимо будет внести дополнительно от 19 до 21 млрд рублей. И это будет справедливо.

Если «Рено» действительно будет готово заплатить эти деньги, это будет отвечать интересам «АвтоВАЗа». «АвтоВАЗа» как компании, но мы уже имеем много подтверждений тому, что интересы «компании «АвтоВАЗ» не всегда совпадают с интересами тех, кто этой компанией управляет.

Мои сомнения подтверждаются следующими словами премьера Путина, сказанными им в Париже после подписания Меморандума: «Речь идет о передаче технологий и обеспечении производства новых современных автомобилей мирового класса, разумеется, в своем сегменте, и компания Renault намерена передать технологии, необходимое оборудование, лицензии, ноу-хау, а российских партнеров это в высшей степени устраивает». Вчитайтесь внимательно. Речь идет об «обеспечении» производства (значит о контрактной сборке?), и только «в своем сегменте» (значит в других сегментах отказали?). Кто убедил премьера, что это будет хорошо для «АвтоВАЗа»? Наверное, те, кого «это в высшей степени устраивает»?

Почему их это устраивает, я уже говорил выше.

Чего можно ожидать от «Рено» и чего – нет?

«Рено» никогда не возьмет на себя ответственность за «АвтоВАЗ».

«Рено» никогда не возьмет на себя ответственность за поставщиков «АвтоВАЗа».

«Рено» никогда не примет на себя ответственность за Тольятти – город в котором все зависит от «АвтоВАЗа», даже частично не согласится.

Это вовсе не значит, что «Рено» – плохая и бесчеловечная компания, безразличная к проблемам людей.

Наоборот, «Рено» – очень хорошая, сильная компания, с высокой международной репутацией.

Я не сомневаюсь, что во Франции и других странах, где она построила свои заводы, ей приходится заниматься всеми этими вопросами.

То, что «Рено» не будет заниматься проблемами, не ею созданными, тоже очень логично и справедливо.

«Рено» заплатила за входной билет на наш рынок, заплатила немало – 1 миллиард долларов. «Рено» прекрасно видит, что заплаченные деньги не только не пошли на развитие компании, в которой она стала акционером, но даже до этой самой компании не дошли.

Партнерство не заработало, и, я предполагаю, что за год своего присутствия в Тольятти «Рено» убедилась, что и не заработает. Это только наше государственное начальство верит словам каждой новой смены руководства на «АвтоВАЗе», а «Рено» имеет возможность видеть и оценивать их по делам, знаниям и квалификации.

«Рено» пришла в Россию не для того, чтобы наводить здесь порядок: править наши обычаи и законы, изживать коррупцию, объяснять

чиновникам, что нужно делать, а что делать нельзя.

«Рено» пришла к нам работать, завоевывать себе место на нашем перспективном рынке, и, исходя из многих обстоятельств и условий, «Рено» будет выбирать те способы и те технологии, которые наименее затратным путем обеспечат ей достижения этих целей. «Рено» обязана думать о своих интересах, ведь на ней лежит большая ответственность за компанию много больше, чем «АвтоВАЗ».

«АвтоВАЗ» для «Рено» — это возможность заменить на российском рынке умирающего от бесплодности собственного менеджмента некогда самого большого и самого крепкого автопроизводителя страны. Зачем же ей этому менеджменту помогать? Именно в желании перехватить эстафетную палочку кроется ответ на вопрос: почему «Рено» не пытается запускать сборку автомобилей других, «не вазовских» размерностей? В других сегментах нужно было бы бороться с равными «Рено» конкурентами, а здесь, в «вазовском» сегменте — добровольная капитуляция.

Поэтому главный проект «Рено» се-

годня — это заменить модели «АвтоВАЗа» на нашем рынке, приступив в максимально короткие сроки к контрактной сборке своих автомобилей. «Рено» заказчик — «АвтоВАЗ» исполнитель. Собрал, сдал в сбытовую сеть «Рено» автомобиль — получил деньги за работу. Просто.

Как это изменит ситуацию на «АвтоВАЗе»? Я уже говорил — это будет началом его конца. Начав производить автомобили «Рено», «АвтоВАЗ» потеряет безвозвратно для производства собственных моделей четверть не только сборочных мощностей, но и соответствующую загрузку большинства производств. Четверть загрузки мощностей безвозвратно потеряет большинство поставщиков. Станет ненужным лишняя оснастка и оборудование. А это — лишние затраты, убытки и рост себестоимости, как на ВАЗе, так и у поставщиков. На всякие аргументы людей, «АвтоВАЗ» разваливших, типа: «у нас все равно эти мощности простаивают», — отвечу просто: это у них простаивают, у нормальных руководителей они бы никогда бы не простаивали, как не простаивали они все пятнадцать лет после развала СССР, в условиях несравнимо худших.

Много лет «Рено» будет импортировать подавляющую часть компонентов для своих машин. Во-первых, им это право дали по закону, во-вторых, им легче получать детали и узлы от проверенных поставщиков. Качество — прежде всего!

Российские поставщики в их нынешнем разоренном состоянии, вызванном как минимум трехкратным падением заказа и задержками оплаты «АвтоВАЗом», если им не будет оказана помощь в ближайшее время, не смогут не только переоснаститься под новые требования «Рено», которые требует от них руководство «АвтоВАЗа», но и просто свести концы с концами. Что же касается их шансов получить заказы от «Рено», которые массово могут возникнуть не раньше, чем лет через 5, то они маловероятны. Во-первых, до этого нужно еще дожить. И, во-вторых, когда же «Рено» действительно потребуется локализация компонентов, а это будет зависеть и от общей ситуации в стране, в Россию придут иностранные производители. Но даже это не будет означать, что уже иностранные производители восстановят рабочие места и объемы производ-



ства. Вовсе нет. Первым этапом локализации, которая растянется на годы, будет освоение сборки компонентов из импортных деталей проверенного качества и низкой стоимости из Китая и Юго-Восточной Азии от настоящих и будущих поставщиков «Рено».

Те же 600-700 тысяч автомобилей «Рено» в Тольятти будут производить 12-15 тысяч человек. Вероятно, это будет уже новая площадка, нового завода.

Что будет с «АвтоВАЗом»?

Понятно, что такое положение, когда сидящий на государственных дотациях и на ладан дышащий автозавод будет собирать за очень умеренную плату машины конкурента, — явление противоестественное. Это как если бы во время войны на советском танковом заводе освободили бы одну линию конвейера для сборки немецких «Тигров». Рабочие места есть, но перспективы в достижении победы это явно не добавляет.

«АвтоВАЗ» будет задыхаться, сокращаться, делиться на части, и продержится на дотациях бюджета до тех пор, пока правительство не решится на отключение аппарата «искусственного дыхания». Так будет, если ничего не менять.

Можно ли спасти «АвтоВАЗ», какими силами и средствами?

Будет ли спасен «АвтоВАЗ» и сотни работающих с ним заводов, будет зависеть сегодня от мудрости решения премьера Путина.

Если эта игра с постоянной сменой «караула» в руководстве завода сохранится, если ответственные сегодня за «АвтоВАЗ» люди сохранят свои посты, думаю, ничего спасти не удастся. Будет демагогия про успехи стратегического партнерства с «Рено», про новые технологии, требующие меньше людей, будут рассуждения о «моногородизме» — злейшем враге русского народа, будет упадок, разруха и исход работоспособных людей в места, где жизнь устроена иначе.

Никто нам не поможет. Эта — наша проблема и решать ее должны мы сами. Посмотрите на мировую практику: ни одна страна, являющаяся сегодня мировой автомобильной державой, не упускала из своих рук контроля за автопромом

на любой стадии его развития.

Безусловно, мы должны пользоваться всеми достижениями мирового автомобилестроения, в том числе и привлекая компетентных специалистов из-за рубежа, покупая западные и восточные компании-носители компетенции и ноу-хау. Но эти люди и компании должны работать на нас, повышая уровень нашей компетенции в полном цикле производства и конструирования автомобилей, а не мы на них, познавая технологии завертывания гаек. Только тогда мы сможем сохранить и не потерять то, что нам дорого, то, что нам важно: наши традиции, наши символы и наших людей, которые сегодня простаивают, и таланты которых не используются по назначению. Руководство страны должно понимать личную трагедию теперь уже десятков тысяч людей, оказавшихся невостребованными не в силу непреодолимых трудностей, а в результате того, что я так старательно пытался объяснить в этой статье.

Средства, которые потребуются на это, не будут маленькие, слишком много было разрушено за четыре года, но они будут меньше того, что государство вынуждено будет потратить на улаживание социальных проблем и покрытие убытков не только в Тольятти, но и по всей стране, где существуют связанные с ним промышленные центры.

Делать это нужно сейчас пока еще не разучились работать специалисты, пока лучшие из них не разбегались по свету, пока еще есть люди, способные передать опыт, который не живет без постоянно действующего производства.

Делать нужно быстро, чтобы не было так, как случилось в производстве самолетов, ракет, судов, средств связи, да и всего прочего, чем славилась наша наука и промышленность. Чтобы занялись мы, наконец, созданием нормальных условий работы и экономической деятельности, как это делается во всем мире, а не выдумывали несуществующие понятия типа «моногородов», объясняя нашу неспособность распорядиться и эффективно управлять тем, что было создано до 1992 г.

А самой объективной, на мой взгляд, оценкой нашей государственной экономической и промышленной политики в период после 1992 г. и до сего дня, является то, что раньше нашим государственным секретом была продукция, которую мы производим, а теперь нашим главным государственным секретом является продукция, которую мы больше производить не в состоянии.

Но это так, к слову, а теперь — самый главный вопрос: «Что делать?»

Продолжение следует...
Анатолий Лейрих



Toyota, ремонт, дорого

О проблемах качества в современном автомобилестроении на примере Toyota



Автопроизводители постоянно работают над качеством своих автомобилей. Повышение качества они рассматривают как один из важнейших рычагов влияния на выбор покупателя. Свыше 40% владельцев автомобилей, не сталкивавшихся с проблемами в ходе эксплуатации автомобиля, выражают готовность при смене а/м купить а/м той же модели.

И покупатели по достоинству оценивают работу по улучшению качества продукции. Наглядный пример — история развития Hyundai на рынке США. В 2000 г. уровень дефектов на 100 машин Hyundai (203 дефекта) на 30% превышал средний по отрасли (154). В 2005 г. Hyundai добилась уже показателя на 7% ниже среднеотраслевого (109,9 и 118 соответственно). Это позволило компании увеличить продажи более чем на 70%.

Совсем недавно аналитическая компания J.D. Power and Associates представила результаты очередного исследования надежности автомобилей. Оно наглядно показывает результаты работы автоконцернов: количество дефектов, регистрируемых на 100 эксплуатируемых автомобилей за первые 3 года эксплуатации, уменьшилось за прошедший год на 7%, до 155. То есть к 2010 году за 3 года эксплуатации стали обнаруживать столько дефектов, сколько десять лет назад регистрировали всего за 3 месяца.

При этом конкурентная борьба заставляет автопроизводителей делать

Toyota выплатила правительству США \$16,4 млн. — рекордный штраф за всю историю автоиндустрии. Компания признала вину за четырехмесячную задержку с уведомлением о дефектах в своих автомобилях. Из-за неполадок с педалью газа за последние полгода автоконцерн отозвал для ремонта почти 9 млн. авто марки Toyota и Lexus. Сегодня Toyota объявила, что отзовет 11 500 автомобилей Lexus четырех моделей из-за проблемы в системе рулевого управления. А в середине апреля компания отозвала 34 000 машин из-за возможных проблем с системой курсовой устойчивости. Что происходит с Toyota, и насколько ее ситуация уникальна?

свои автомобили все сложнее. Еще 10 лет назад на большинстве автомобилей такие компоненты, как антиблокировочная система тормозов (ABS), система стабилизации, устанавливались только за доплату. Сейчас у большинства производителей есть модели, оснащаемые этими системами серийно. Такой прогресс тем более удивителен, что происходит на фоне заметного снижения времени на разработку автомобилей. Еще в конце прошлого века нормальным сроком разработки считалось 36 месяцев от даты начала работы до постановки на производство. Сегодня этот срок лидеры отрасли сократили вдвое. Количество тестов, необходимых для сертификации такого слож-

ного продукта как автомобиль, как вы понимаете, никто не сокращал.

За счет чего автопроизводителям удалось совершить такой «прорыв»?

Во-первых, за счет интеграции работы конструкторов, технологов, специалистов по качеству и поставщиков (!) на самых ранних этапах создания автомобиля. В некоторых случаях поставщики полностью брали на себя разработку узла.

Во-вторых, за счет анализа всех возможных альтернатив и постепенного движения к наилучшей комбинации узлов.

В-третьих, за счет отказа от модификации продукта после утверждения конструкции. После этого производители сосредотачиваются уже на совершенствовании производственных процессов.

Компания Toyota всегда была среди лидеров этого движения. Что же заставляет ее отзывать свои автомобили по всему миру? Ответ кроется в замечании вице-президента J.D. Power при представлении последнего отчета: «Производство автомобилей на мировом уровне качества — лишь часть борьбы за покупателя; убедить покупателя в том, что вы выпускаете качественную продукцию, не менее важно».

Именно поэтому, несмотря на кажущуюся «несерьезность» проблем, Toyota отзывает свои автомобили. Это — работа над имиджем и послание всем клиентам компании. Toyota тем самым хочет сказать: «Мы заботимся о качестве, чего бы нам это ни стоило».

Евгений Богданов



«Toyota оступилась» — гласит заголовок, вынесенный на обложку журнала The Economist.



Наружная реклама автосервиса

Сейчас любой автосервис переживает не лучшие времена из-за резко возросшей конкуренции. Клиенты стараются сэкономить, и приходится оптимально выполнять их требования. Безусловно, залогом успеха современного автосервиса является качество предоставляемых работ и профессиональный уровень обслуживания. Но в наше время одного профессионализма недостаточно. В современном океане конкуренции придется быть шустрее, хитрее и дальновиднее.

Для удачной «ловли» клиента нужно изобретать все новые «наживки», одной из которых и является эффективная наружная реклама. Поиск правильных маркетинговых и эффективных рекламных путей является одной из самых острых и важных проблем в сфере автобизнеса. Судить об эффективности рекламной кампании можно по числу клиентов СТО. Как правило, в крупных компаниях формирует маркетинговую и рекламную стратегию собственный рекламный отдел.

Считается, что качественная работа и есть самая эффективная реклама. Когда о вас хорошо отзывается клиент, когда ему нравится качество работ, он, как правило, приводит с собой еще клиента, а тот еще одного и т.д. Стоит ли дополнительно вкладывать усилия и выделять средства в рекламный бюджет? Как показывает практика, без этого обойтись никак нельзя. Но возникает другой вопрос, сугубо практического свойства: какая именно реклама нужна автосервису? Многие руководители

автосервисов утверждают, что прошли долгий путь для того, чтобы выработать правильную стратегию расхода рекламного бюджета.

Какую рекламу выбрать

Автосервису более всего требуется информационная реклама. Особо остро возникает такая потребность всегда на начальном этапе функционирования предприятия. В таких случаях автосервисы должны не только заявить о себе, но и рассказать, чем именно они занимаются. Такого рода информацию можно публиковать в СМИ или сообщать с помощью наружной рекламы. При этом приоритет отдается именно внешней рекламе. Другое дело автосервисы, которые уже сформировали свою клиентуру – среди них наибольшим спросом пользуется «топографическая» реклама, так как они больше не нуждаются в резком увеличении числа посетителей. Названия этих СТО уже известны, они раскручиваются по принципу «из уст в уста», поэтому желающим

посетить данный автосервис надо просто указать дорогу. Тут необходима определенная работа, заключающаяся в вывешивании указателей, стрелок с направлением движения к автосервису.

А вот имиджевую рекламу могут позволить себе «раскрученные», известные автосервисы. Они просто напоминают о себе, поддерживают марку. В процентном соотношении таких автосервисов не так много. Это дорогой вид рекламы, который часто включает различные маркетинговые акции: с розыгрышем лотерей, предоставлением заманчивых скидок и т.п. Например, фирма, которая имеет в своем составе большое число станций технического обслуживания, автосалонов и автомагазинов, может централизованно рекламировать себя, товары и услуги с условиями централизации рекламы всех предприятий, принимать участие в выставках или ярмарках и презентовать свои дочерние предприятия, товары и услуги. Обычно такая группа компаний имеет единую символику, что дает возможность потребителю всегда узнавать станции или магазины этой фирмы. Таким образом, для начала автосервису надо честно отнести себя к той или иной группе и в связи с этим рассчитывать бюджет и направление рекламной политики.

Наружная реклама для автосервиса играет тройную роль: привлечение внимания потенциальных клиентов, обеспечение узнаваемости марки (бренда) и предоставление информации о компании, а также ее услугах. Наружная реклама появилась в мире около ста лет назад. За это время технология ее производства изменилась до неузнаваемости: от расклеенных на стенах домов больших плакатов до гигантских щитов, которые нависают над магистралями. Наружные конструкции – это современный, специфический

вид средства массовой информации. Люди могут не читать газет, журналов, не слушать радио, не смотреть телепередач. Однако, находясь за рулем, автомобилисты обязательно увидят рекламные щиты, вывески, указатели и установки на крышах.

Наружная реклама

Наружная реклама появилась в мире около ста лет назад. За это время технология ее производства изменилась до неузнаваемости: от расклеенных на стенах домов больших плакатов до гигантских щитов, которые нависают над магистралями. Наружные конструкции – это современный, специфический вид средства массовой информации.

Среди многообразия типов наружной рекламы можно выделить различные конструкции: световые короба, вывески, таблички, панель-кронштейны, объемные и плоские буквы, домовые знаки, транспаранты-перетяжки, крышные установки, настенные панно, и множество других видов рекламы, в наименованиях которых не сложно запутаться, если не выделить основное и самое необходимое.

Самым популярным и распространенным видом являются щиты. В вечернее и ночное время щиты в городе имеют яркую подсветку, что обеспечивает непрерывность воздействия рекламного плаката. Как правило, щитовые рекламные конструкции устанавливаются вдоль оживленных магистралей, что повышает их привлекательность и целесообразность, так как всегда есть возможность выбрать щит в непосредственной близости от месторасположения рекламируемого автосервиса. Более того, определенное количество щитов позволяет охватить все важные транспортные артерии города. Увеличение количества транспорта и времени,

проводимого в нем, дают возможность большинству водителей увидеть такую рекламу.

Суперсайты – крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой. Они доминируют над другими рекламными формами. Располагаются на основных магистралях.

Арки – рекламные поверхности с внешней подсветкой, располагаются над проезжей частью на крупных магистралях с двумя и более полосами движения в одну сторону.

Брандмауэры – крупные рекламные конструкции, расположенные на стенах зданий. Очень зрелищные и запоминающиеся конструкции.

Крышные установки – эксклюзивные, имиджевые конструкции на крышах зданий с использованием неона, внешней и внутренней подсветки.

Щиты, транспаранты, настенные панно и афиши могут размещаться на основных автотранспортных магистралях. Световые короба, панель-кронштейны, а также различные информационные щиты, электронные табло и экраны используют в целях привлечения внимания в вечернее и темное время суток.

Вывеска и указатели делятся на световые (с источников освещения изнутри) и несветовые: указатели, таблички и другие виды наружной рекламы, освещаемые дневным солнечным светом (возможно использование направленных световых прожекторов для видимости в темное время суток). Световые в свою очередь делятся на неоновые (с использованием неоновых трубок и придания им необходимых форм), люминесцентные (лампы дневного света располагаются внутри коробов), светодиодные и, наконец, светодиодно-проводниковые.

Вывеска может быть разработана дизайнерами индивидуально, либо можно купить готовую. Безусловно



дизайнерское оформление обеспечивает максимальную эффективность и отдачу от рекламного носителя. В зависимости от того, насколько удачным окажется дизайнерское решение, реклама может привести новых клиентов, либо остаться незамеченной.

Световые короба представляют собой весьма информативный рекламный инструмент с огромной степенью эффективности. При этом такой вид наружной рекламы сравнительно недорогой и хорошо заметен среди других. Возможно изготовление ударопрочных световых коробов, которые имеют хорошее светорассеивание, небольшой вес и устойчивость к атмосферным воздействиям.

Объемные буквы – один из самых популярных видов наружной рекламы. Изготавливаются такие буквы могут из различных видов пластика или металла, любых форм и размеров. Они обычно устанавливаются с внутренней или наружной подсветкой, либо без нее. Для подсветки небольших букв используется неон, лампы накаливания, светодиодные матрицы, а в объемных буквах большого размера используются люминесцентные лампы. Такой вид наружной рекламы довольно популярен среди заказчиков, стоимость изготовления объемных букв невелика, а эффект они производят плодотворный. Главное достоинство объемных букв заключается в том, что они никак не ограничивают фантазию дизайнера и заказчика – если вы захотите отличаться от всех своей рекламой, то с помощью дизайнера можно экспериментировать с цветом, формой, и стилем рекламных букв.

Штендеры – весьма популярный рекламный инструмент, недорогой и

эффективный. Довольно часто используется, поскольку мобилен, легок и может заменить собой указатели.

Чтобы клиент не потерялся по пути

Обязательным условием эффективной наружной рекламы на СТО является присутствие рекламных щитов, вывесок, знаков, указателей, которые «ведут» клиента к ней. Во-первых, над входом конкретной компании обязательно должна быть хорошо видимая издали вывеска, привлекающая внимание своей непохожестью. Она не должна сливаться с окружающим фоном и с вывесками других компаний (нужно найти правильное световое и цветовое решение). Во-вторых, если компания находится вдали от проезжей части, то разумно будет установить световую вывеску с адресом и контактными данными на проезжей части, указав на ней сторону нахождения, либо поставить указатели с наружным освещением. В-третьих, обязательно нужны указатели для удобства поиска любого автосервиса, так как в условиях жесткой конкуренции создавать лишние трудности в поиске автомастерской (возможно, на исправном автомобиле) не пойдет на пользу вашему бизнесу.

Где и как заказать наружную рекламу?

Кому же доверить производство рекламы? Как показал опрос, большая часть автосервисов все-таки осознала, что на рекламе экономить не стоит, ибо плохо сделанная реклама может иметь обратный эффект. Поэтому большинство автосервисов прибегают к услугам рек-

ламных агентств, гораздо меньший процент приглашают частных дизайнеров, на услугах которых можно сэкономить, не сильно потеряв в качестве. Остальная часть полагается на «золотые руки» своих мастеров и их «каллиграфический» почерк. После того как предприятие определилось относительно своей рекламной кампании, предпочтительнее выбрать рекламное агентство и заключить с ним договор. Вместе с рекламистом предприятие должно знать объем рекламы и затраты на нее, особенности рекламы СТО, участвовать в подготовке исходных материалов, подготовке договора, утверждать рекламные тексты и эскизы.

При выборе и заказе наружной рекламы у изготовителя необходимо окончательно удостовериться, что она выполнит ряд важных требований:

- привлекать взгляд наибольшего количества автомобилистов;
- быть краткой и информативной;
- быть легкой для понимания и восприятия;
- быть в центре внимания;
- за минимальное время донести максимум информации.

При правильном подходе и стильном изготовлении наружной рекламы (вывесок, указателей, табличек, баннеров, световых коробов и др.) она не вызывает раздражения у водителей, находящихся за рулем, но при этом притягивает взгляды потенциальных клиентов. Для размещения рекламы необходимо тщательно выбирать подходящее место и место. Чем больше расстояние, с которого хорошо видно изображение, и меньше скорость движения, тем выше эффективность рекламы. Времени на то, чтобы увидеть рекламу на магистральном щите, у водителя мало. Поэтому важно, чтобы щит был заметен, бросался в глаза. Наиболее популярными являются магистральные щиты стандартных размеров. Это щиты размерами 3 на 6, 4 на 8 и 6 на 12 метров. Такие щиты трудно будет не заметить. Рекламное сообщение должно быть коротким именно по причине недолгого зрительного контакта с носителем: для автомобилистов это всего 3-5 секунд.

В рекламе нет мелочей, даже простые таблички над СТО, вывески и создание рекламных слоганов могут обеспечить успех или провал всей рекламной кампании.



Можно, конечно, обойтись и такими «Вывесками»...



Повторение заводского шва

По каким параметрам оценивает клиент работу мастера, забирая свой автомобиль с кузовного участка? В первую очередь это визуальный контроль: отсутствие признаков того, что конкретное место кузова подвергалось ремонту. Одним из важных параметров является совпадение текстуры и цвета шовных герметиков заводскому оригиналу.

Признанным лидером и законодателем в сфере ремонта является немецкий бренд Teroson, принадлежащий мировому лидеру на рынке химической продукции концерну Henkel. Основные партнеры Henkel – это ведущие автопроизводители Mercedes, VW, Daimler Chrysler, Ford, Renault, Peugeot, Toyota и многие другие.

Из обширной гаммы шовных герметиков Teroson следует выделить один уникальный продукт Terostat 9320, который широко применяется на конвейере. Terostat 9320 поставляется в нескольких цветах: серый, черный и наиболее популярный на конвейере бежевый (охра).

Уникальность Terostat 9320 в том, что он допускает нанесение любого типа шва: обычным жгутом либо кистью, а в сочетании с пистолетами Teroson MultiPress и PowerLineII позволяет наносить напыляемые швы как узкой, так и широкой полосой. А также с использованием специальных насадок Teroson возможно повторить любые типы заводских швов для автомобилей нового поколения. Если же распылить Terostat 9320 на всю поверхность обрабатываемой детали, то мы получим обрезинивание с превосходными каче-

ствами шумоизоляции, антикоррозионной и антигравийной защиты.

Продукт отличается высокой адгезией ко всем видам поверхностей, допускает точечный провар, совместим со всеми видами красок.

Одной из важнейших особенностей Terostat 9320 является способ его окрашивания называемый «мокрый по мокрому». Т.е. примерно через 20 минут после его нанесения на кузов на поверхности герметика образуется пленка. После этого герметик можно и нужно окрашивать. Хотелось бы отметить, что Terostat 9320 является 100% беззасадочным герметиком, что позволяет избежать эффекта растрескивания краски.

Компания «Хенкель Украина» активно сотрудничает с дистрибьюторами, дилерскими центрами и крупнейшими станциями технического обслуживания. Обратившись к нашим партнерам вы всегда получите грамотную техническую поддержку и бесплатное обучение по всем автомобильным технологиям Henkel.

ООО «Хенкель Украина»

Украина

01032, г. Киев

ул. Саксаганского, 120

тел: +38 (044) 569-96-57

тел./факс: +38 (044) 569-96-07

www.loctite-su

www.loctitesolutions.com



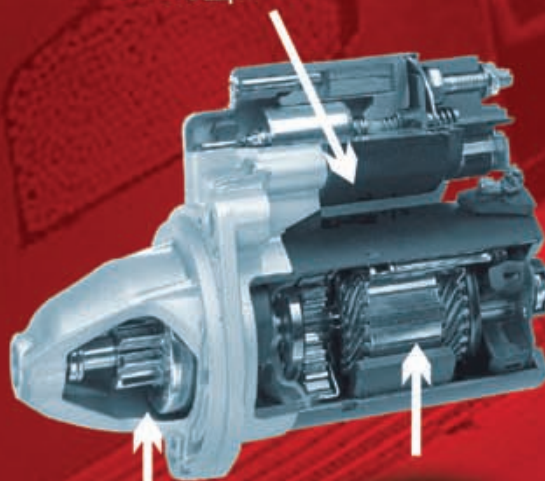
SIA 2010 – Павильон 2, стенд № С-01



Реле-регуляторы



Втягивающее реле



Диодные мосты



Бендиксы стартерные



Якоря стартерные

www.baykusoglu.com.tr

www.baykusoglu.com

www.bypart.com.tr

Автомобильные электрозапчасти для легкового, грузового и коммерческого транспорта, судостроительной и другой спецтехники

Еженедельные оптовые поставки со склада в Стамбуле, под заказ

Офис в Одессе

Представитель Компании: Alexandr Capsamun

Tel: +38096 611 91 00

Tel: +38067 482 54 54

lсq: 319688383

e-mail: a.capsamun@yahoo.com

web-catalogue: www.bypart.com.tr

General Office

SIRKESI, Nobethane Caddesi No.: 17/1-2 ISTANBUL

Tel.: +90 212 527 83 59 - 511 38 55 - 511 28 07 - 522 83 38

Fax: +90 212 514 65 09 - 527 83 59



Baykusoglu

OTOMOTIV TİCARET ve SANAYİ A.Ş.



ZIC РЕСУРС ПРАГНЕ ДО НЕСКІНЧЕННОСТІ



ЕКСКЛЮЗИВНИЙ ІМПОРТЕР ОЛИВ ZIC В УКРАЇНІ
www.ioi.com.ua www.zic.com.ua



OLYMPIA[®]
OILS OF GERMANY

ISO 9001 - 2000

ООО «Олимпия Ойл» Тел./факс: (044) 594-72-10/06
ФОРМИРУЕМ ДИЛЕРСКУЮ СЕТЬ

ВСЬ МИР ПРОФЕСІОНАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТА І ОБОРУДОВАННЯ ДЛЯ СТО

МОТОРНА ГРУПА	ХОДОВА ЧАСТЬ	ПРАВКА КУЗОВА	АВТОСПЕКАРНИЙ ІНСТРУМЕНТ	ГІДРАВЛІКА
СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТ BMW & BENZ	МАЛА ДІАГНОСТИКА	МЕБЕЛЬ ДЛЯ СТО	ЕЛЕКТРО-ОБОРУДОВАННЯ	ПНЕВМАТИКА

«ПроІнстр»
 г. Київ, ул. Строкача, 3, офіс №171
 Тел./факс: +38 (044) 403-38-99, 403-39-99
 e-mail: proinstr@ukr.net
 Оптовий відділ:
 +38 (044) 407-23-41, 599-39-82
 e-mail: forcetools@bigmir.net
www.proinstr.kiev.ua

ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК



АВТОНОМНЫЕ КОНДИЦИОНЕРЫ

Для грузовых автомобилей. Позволяют водителю отдыхать во время стоянки без включенного двигателя.

Генеральный представитель
«J.EBERSPÄCHER GmbH & Co» в Украине
ООО «ГерУкр & К», тел.: (0472) 71-08-00, 71-08-01
 e-mail: hotline@geruk.com.ua, www.geruk.com.ua
 Центральный региональный представитель 8 (044) 503 88 98

- Жидкостные отопители HYDRONIC (Германия)
- Воздушные отопители AIRTRONIC (Германия)
- Системы подогрева дизтоплива TERMOLINE (Англия)

ГАРАНТИЯ НА ОТОПИТЕЛИ И КОНДИЦИОНЕРЫ 2 ГОДА

СМАЗОЧНІ МАТЕРІАЛИ ENEOS

ENEOS

LEXUS Team Le-Mans



ENEOS OIL UKRAINE Ltd.
 Тел.: (048) 718-61-61
 Тел./Факс: (0482) 37-50-42
 E-mail: eneos@odessa.net
www.eneos.co.ua

По вопросам закупок обращайтесь по телефонам или e-mail

TEBOIL

финский специалист по маслам



TEBOIL - самый северный производитель смазочных материалов, и не понаслышке знает о трескучих морозах и о том, что от легкости пуска двигателя в безлюдных северных краях может зависеть не просто время прибытия, а иногда и сама жизнь. Мы уверены, что созданные специально для суровых погодных условий смазочные материалы помогут и Вам в любой ситуации.

Центральный офис: Bulevardi 26
FIN-00120, Helsinki, Тел. +358 204 700 390
факс + 358 204 700 439, www.teboil.ru

Дистрибьюторы в Украине:
ЗАО «Росэкспорт», тел.: +38 (044) 496 96 90 (многокан.)
info@rosexport.com.ua
ПН «ЛУКОЙЛ-Украина», 04071, г. Киев, ул. Верхний Вал, 68
тел.: +38 (044) 593-93-12