№3(165) 2018

Автоиндустрия

ОТРАСЛЕВОЙ БИЗНЕС ЖУРНАЛ

StrongPRO

HVR TECHNOLOGY
HIGH VIBRATION RESISTANT

ДЛЯ БЕСПЕРЕБОЙНОЙ РАБОТЫ ВАШЕГО АВТОПАРКА

Новый сверхнадежный аккумулятор

StrongPRO является абсолютно новым грузовым аккумулятором производства компании Exide. Эта батарея характеризуется дизайном нового поколения HVR (высокая вибростойкость) и производится с использованием углеродной добавки Carbon Boost, являющейся инновационным решением компании Exide и предназначенной для снижения расслоения электролита, ускорения зарядки и увеличения надежности работы и срока службы в режиме заряда-разряда.

В связи с оснащением дизельных грузовиков баками AdBlue в целях достижения требований EURO 6, многие производители грузовиков переместили аккумулятор в заднюю часть автомобиля, где повышенные вибрации могут привести к преждевременному отказу батареи. Уникальная технология Exide HVR направлена на предотвращение этого явления. Эта технология позволила аккумулятору, StrongPRO пройти экстремальные испытания V4 на виброустойчивость в соответстви с новым европейским стандартом EN 50342-1(2015). Это первый аккумулятор на рынке, которому удалось сделать это. Благодаря повышенной пусковой надежности и более продолжительному сроку службы аккумулятор StrongPRO обеспечивает оптимальную стоимость владения автопарком.

* EN 50342-1(2015)

EXIDE BATTERIES

EQUIPMENT ORIGINAL MANUFACTURER

Изготовлено в Европе компанией Exide

www.exide.com
www.exidetechnologies.ru

Радость свободного движения

Работает от аккумулятора Exide

Созданы для впечатлений
Аккумуляторы Exide Motorbike & Sport

Компания Exide производит надежные и высокотехнологичные мотоциклетные аккумуляторы, обеспечивающие уверенный старт и безопасность эксплуатации. Наши аккумуляторы изготовлены с использованием самых передовых технологий и чистых материалов, что гарантирует впечатляющую мощность и продолжительный срок службы. Исчерпывающая информация на упаковке и этикетке поможет подобрать наиболее подходящую для вас аккумуляторную батарею. Смело отправляйтесь в путь, зная, что в ваш мотоцикл установлен аккумулятор Exide.

Преимущество аккумуляторов Exide – больше, чем просто батареи

Информация в любом месте
Быстрый доступ к подробной информации о продукте и рекомендациям по техническому обслуживанию.
www.exide.info/motorbike

Приложение Battery Finder
Возможность найти подходящий аккумулятор для своего мотоцикла, скачав приложение для смартфона.

Тестеры и зарядные устройства
Инструменты, специально предназначенные для использования дома и в мастерских.

Производитель на комплектацию
Качество и производительность, которому доверяют ведущие производители транспортных средств.

Оригинальные аккумуляторы GEL
Золотой стандарт аккумуляторов, произведенных в Европе.

SPARE ORIGINAL PART

EXIDE BATTERIES

www.exide.com
www.exidetechnologies.ru

ЛИНИЯ ОТРЫВА

Enhanced
Flooded
Battery

START STOP
Level M1
EN50342-6

Аккумуляторные батареи EFB предназначены для пуска двигателей внутреннего сгорания, освещения и питания электрооборудования автотехники, а также для эксплуатации в микроциклических режимах на автомобилях с базовой системой Start-Stop.

FORSE EFB – НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ АККУМУЛЯТОРНЫХ БАТАРЕЙ

Принцип функции «Старт-Стоп» заключается в том, что в случае полной остановки автомобиля на светофоре или в пробке система управления глушит двигатель.

В это время питание электропотребителей (магнитолы, кондиционера, панели управления и др.) переключается на аккумуляторную батарею.

Когда выжимается педаль сцепления (или отпускается педаль тормоза в случае с АКПП), система автоматически активирует стартер, который производит мгновенный запуск двигателя.

Количество циклов остановки и пуска двигателя не ограничено и в течение дня может достигать несколько сотен.

Основное назначение классических АКБ состоит в запуске двигателя автомобиля, после чего их подзаряд и питание всех потребителей электроэнергии осуществляется от генератора.

Поэтому классические аккумуляторные батареи, рассчитанные всего на несколько запусков двигателя в течение дня, для системы «Старт-Стоп» малопригодны и быстро выходят из строя.

Причём классические АКБ выходят из строя из-за неспособности работать в частично заряженном состоянии и принимать заряд большой мощности.

Аккумуляторы типа EFB, напротив, специально сконструированы для многократных запусков прогретого двигателя, и работе в недозаряженном состоянии.

Forse серии EFB обеспечивают лучшую надежность и производительность по сравнению со стандартными свинцово-кислотными аккумуляторными батареями.

Разработаны в соответствии с европейскими стандартами EN 50342-1:2015 и EN 50342-6:2015.

Преимущества аккумуляторных батарей Forse EFB:

Срок службы в частично заряженном состоянии при периодических глубоких разрядах в два раза превышает показатели традиционных батарей с жидким электролитом.

Выдерживают частые запуски и длительные периоды покоя двигателя при работающем электрооборудовании.

Прием заряда улучшен в два раза по сравнению с обычными аккумуляторными батареями.

BATBAZA

реклама

FORSE

facebook.com/batbaza vk.com/batbaza_pro www.batbaza.ru

Женевский автосалон 2018 выставка мировых премьер

Женевский автосалон — единственный проводимый ежегодно европейский автосалон класса А. В этом году автосалон встречал гостей со всего мира с 8 по 18 марта 88-й раз. Как и на большинстве выставочных мероприятий в последнее время, основной акцент был сделан на автомобилях экологичных.

180 компаний

BMW X4

BMW X4

На женевском автосалоне был впервые представлен новый спортивный внедорожник X4. Обновленный BMW X4 длиннее, шире, но ниже предшественника. В конструкции увеличилась доля алюминия и высокопрочных сталей, что, с одной стороны, увеличило жесткость кузова, с другой уменьшило массу модели, примерно, на 50 килограммов. Автомобиль оснащен 2,0-литровым 4-цилиндровым мотором, мощностью 248 л. с. и 350 Нм крутящего момента. Дизайн автомобиля претерпел мало изменений, BMW, удержались в консервативных рамках.

Lexus UX

Lexus UX

Компактный кроссовер Lexus UX с гибридной силовой установкой дебютировал в рамках Женевского автосалона. Это серийный автомобиль и при этом первая модель Lexus UX, построенная на платформе GA-C, которая разработана Toyota специально для компактных автомобилей. Гибридная версия Lexus UX 250h оснащена силовой установкой в составе Dynamic Force мощность 145 л. с. и комплектом никель-металлгидридных батарей и электромотором на задней оси. Суммарная мощность гибридного агрегата 178 л. с.

Женевский авто салон 2018

PAL-V Liberty

PAL-V Liberty

Летающий автомобиль, дизайн корпуса и салона которого напоминает футуристчиеские летательные аппараты будущего, как их рисовали в 60-х годах 20 века. И это серийный автомобиль, что важно отметить. PAL-V Liberty оснащен двумя авиадвигателями Rotax. Для перемещения по земле двигатель выдает 100 л.с., автомобиль может разгоняться до 160 км/ч. Чтобы взмыть в небо, мощность силовой установки наращивается до 200 л.с. Правда, взлететь откуда угодно летомобиль не может, ему нужна прямая дорога протяженностью до 330 м.

700 000

участников и посетителей

Lamborghini Huracan Performante Spyder

Lamborghini Huracan Performante Spyder

Еще одна премьера автосалона в Женеве Lamborghini Huracan Performante Spyder, 640-сильный автомобиль, привлекший большое внимание посетителей. 5,2-литровый десятицилиндровый двигатель обеспечивает Lamborghini Huracan Performante Spyder 640 л. с. Кроме того, автомобиль оборудован модернизированной подвеской, системой курсовой устойчивости ESC и системой выбора режима движения ANIM.

Женевский автосалон 2018

110

мировых премьер

Toyota Auris

Toyota Auris 2018

Гибридная Toyota Auris третьего поколения дебютировала в Женеве. В составе гибридной установки безнаддувный мотор объемом 2.0 л из семейства Dynamic Force и электромотор. Аккумуляторные батареи для электромотора подзаряжаются при торможении. Суммарная мощность установки — 180 л. с. Toyota Auris построена на платформе Toyota New Global Architecture (TNGA), а производиться будет, кстати, на заводе Toyota в городе Бернастон, в Великобритании.

3ton AUTOCHEMICAL

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АВТОХИМИЯ

www.3ton.ru

КОРОТКО

Международные новости

360
участников соберёт «Автомеханика» в Хошимине

Вьетнам смотрит на север

Вторая вьетнамская «Автомеханика» состоится 25–27 апреля. Страна входит в небольшую группу государств, перспективных для российских поставщиков автокомпонентов. Уже более 50 лет история Вьетнама связана с российской, в последние годы КамАЗ, «Соллерс» и «Renault Россия» стали налаживать экспорт автомобилей во Вьетнам, в том числе беспошлинно в рамках квот, выделенных правительством этой страны российским автопроизводителям.

20%
«нержавейки» в ЕС поступает из КНР

Китайский сталепрокат наказали

ЕС установил антидемпинговые барьеры на поставки нержавеющей стали из КНР. Закон будет действовать в следующие 5 лет, пошлина составит от 17,2% до 27,9%. Китайские производители занимают пятую часть европейского рынка нержавеющей стали, составляющего 4,6 млрд евро. В последние годы быстрый рост глобальных сталелитейных мощностей привел к сокращению цен на сталь до уровня, при котором европейские производители не окупают производственные затраты.

67% авто во Франции покупают с парктроником

Европейцы привыкли к ADAS

Автоматические помощники водителя (системы ADAS) в Евросоюзе становятся привычной реальностью, говорится в новом аналитическом отчете Bosch. В Германии только парковочными системами оснащены 62% автомобилей — это самая популярная система на сегодняшний день. Автоматическое торможение и контроль состояния водителя есть в 38% и 37% машин. Результаты по Франции, Бельгии и Нидерландам близки к немецким. Среди крупнейших стран Европы отстают Россия и Италия: 6% и 18% новых авто оснащаются ADAS.

в 4 раза выросла цена на кобальт с 2016 г.

Трест из Поднебесной

Сосредоточение мировых запасов кобальта в руках китайских трейдеров создаёт угрозу мировым планам электромобилизации, предупреждает швейцарская горно-добывающая компания Glencore. Значительную долю выработки этого металла из руды швейцарцы продают китайским трейдерам, зарабатывающим на спекуляциях на сырьевой бирже. Кобальт — важный материал, влияющий на ресурс литий-ионных батарей. Начиная с 2016 г., предложение кобальта непрерывно сокращалось, а цена выросла с $10 до $39 за фунт.

цитата

Олег Мосеев
президент РОАД

«Рынок в 2018 году продолжит рост совместно с увеличением продаж на один дилерский центр. Сокращение дилерской сети последних лет остановится. При этом каждый дилер должен быть готов к изменениям формата продаж в ближайшее время: росту онлайн-продаж, присутствию онлайн-агрегаторов и переходу потребителей от формата владения к разным формам использования автомобилей. Все это приведёт к системе, в которой дилеру ещё нужно найти свое место».

Российские новости

16,9 тыс.
автомобилей реализовал Lifan в 2017 г.

Производитель теряет площадку в ОЭЗ

Площади, забронированные китайской компанией в ОЭЗ «Липецк» под строительство автосборочного завода, могут достаться другому резиденту. За три года с момента заключения инвестиционного контракта Lifan не начал строительство, объясняет администрация ОЭЗ. Теперь ему поставлено условие открыть стройку в 2018 г. В офисе Lifan подтвердили, что не намерены начинать стройку без гарантии, что продажи автомобилей вернутся к уровню 2014–2015 гг. В 2017 г. концерн продал в России 16,9 тыс. авто при проектной мощности завода 60 тыс. в год.

150 тыс. моторов в год планирует выпускать Hyundai

Минпромторг настаивает на трансмиссиях

Автоконцерн анонсировал планы к 2021 г. построить моторный завод на зарезервированной площадке в Петербурге, по сообщению «Ведомостей» со ссылкой на генерального директора автозавода «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» Ентэка Ли. Стимулом к началу проекта для корейцев стал истекающий срок соглашения о промсборке и желание заключить новый специнвестконтракт (СПИК). Препятствием к реализации проекта могут стать разногласия между компанией и Минпромторгом, настаивающим на строительстве завода трансмиссий.

3800 сотрудников на 5 площадках работают в Ford Sollers

Задача — локализовать КПП

Ford Sollers начал подготовку к локализации производства коробок передач, сообщает агентство RNS со ссылкой на президента компании. Поставляться КПП будут не только на конвейеры и сервисную сеть Ford, но и другим автопроизводителям. В качестве успешного примера такого сотрудничества Ford Sollers приводит закупку коленвалов у «Группы ГАЗ». Параллельно автопроизводитель готовится к подписанию отдельного СПИК с Минпромторгом РФ.

8,3% — прибыль по EBITDA «Группы ГАЗ» в 2017 г.

Выехали на Next

Российский автомобильный холдинг смог получить чистую прибыль в 2017 г. По этой причине рейтинговое агентство RAEX повысило его рейтинг. По сравнению с 2016 г. «Группа ГАЗ» увеличила продажи и снизила долговую нагрузку. Эксперты высоко оценивают дальнейшие перспективы автопроизводителя по росту прибыльности, мотивируя это обновлением модельного ряда и экспортными проектами группы, а также восстановлением рынка.

цитата

Адиль Ширинов
президент Ford Sollers

«Локализация двигателей для нас пройденный этап. Мы приняли уже решение по локализации коробок. Посмотрим с партнерами и, может быть, с кем-то из OEM поделимся. Потенциальные партнеры уже обращались к нам. Точно также, как нам “Группа ГАЗ” поставляет коленвалы. Есть временной интервал, которому по СПИК надо взять на себя обязательства. До середины года вопрос должен быть окончательно принят».

1 погибший пешеход на счету беспилотника

Главное – спасти доверие

В марте беспилотный автомобиль впервые сбил пешехода с летальным исходом. Происшествие случилось с одной из машин Uber, проходившей испытания в городе Темпе, штат Аризона. Полиции и администрации по дорожной безопасности США ещё предстоит определить, действительно ли автономная система показала незрелость или авария относится к редким случаям, которых невозможно избежать. Специалистов больше волнует вопрос сохранения доверия общества к технологии. Стали четко заметны отличия региональных подходов: после выхода новости все американские компании остановили испытания на дорогах общего пользования, азиатские же продолжают своим чередом. Американские специалисты теперь часто упоминают Европу, где до сих пор беспилотники неохотно пускают на улицы и шоссе.

Марк Митчелл,
мэр Темпе

«Темпе поддерживал тестирование автономных автомобилей по причине инновационности и большого потенциала технологии. Испытания должны быть безопасными. Весь прошлый опыт показывает, что правила дорожного движения соблюдались компаниями, проводящими испытания у нас. Городское управление и полиция Темпе постарается найти ответы на все вопросы касательно происшествия и содействовать дальнейшему росту безопасности».

Арун Сундараараджан, профессор школы бизнеса университета Нью-Йорка
«Мы в той фазе автономного транспорта, когда ещё нужно понять, оправдывают ли они возложенные ожидания. Каждый раз, когда выходит новая технология, возникает множество непредвиденных ситуаций. Люди тоже допускают ошибки, но мы как общество много десятилетий копили опыт их предотвращения».

Брайан Лайонс, пресс-секретарь Toyota
«Мы не спешим и хотим дать время своим водителям-испытателям осознать, насколько важно их работа и чувствуем, что этот случай может повлиять на настроения наших пилотов, поэтому решили временно остановить испытания в автономном режиме на дорогах общего пользования».

Из отчёта промышленной группы La Fabrique
«Вопрос о том, регулировать или допустить свободные испытания автономных автомобилей — часть более общей европейской культурной дискуссии. Европа склонна не столько гнаться за инновациями и прогрессом, сколько защищать граждан от малоизученных и потенциально опасных технологий».

Джейсон Левайн, исполнительный директор центра автомобильной безопасности в Вашингтоне
«Как всегда, нам нужны факты, но судя по тому, что говорится в отчетах, это именно то, что происходит, если вы это пускаете беспилотники на городские улицы. Доверие покупателей упадёт до уровня прошлых лет, а то и десятилетий. Нам надо сбросить темп».

Официальное заявление Nissan
«Испытательный протокол включает постоянный контроль машины обученным водителем и наличие на заднем сиденье инженера, следящего за системой. Nissan твердо настроен обеспечить безопасность и сохранность своих клиентов и их пассажиров».

Маттиас Мюллер, глава Volkswagen
«Автономное вождение принесет невообразимые перемены. Только через много лет мы увидим на дорогах автомобили с автономными функциями пятого поколения. Не верите — посмотрите, как трудно перейти от ДВС к электрическому двигателю».

Растущий рынок автомобилей пока не оказал существенного влияния на рынок АКБ, но если динамика продолжится, это окажет на рынок не только положительное влияние

Российс кий рынок АКБ: подготовка к будущему

Текст: Евгений Новожилов

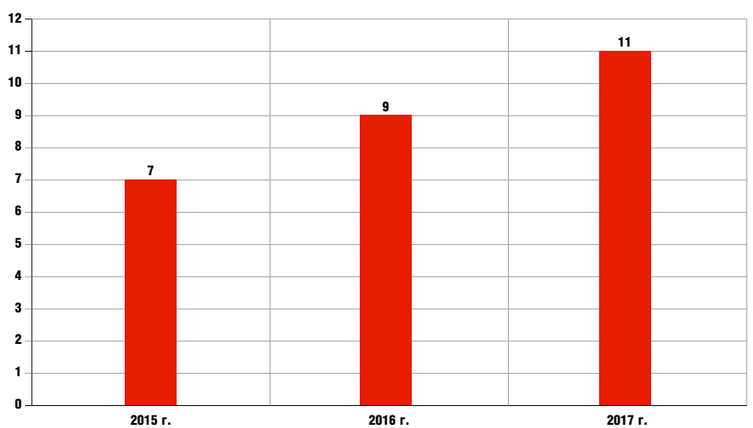
Рост рынка автомобилей не привел к существенным изменениям на рынке аккумуляторных батарей. Рынок АКБ продолжает расти небольшими темпами, при этом производители рассчитывают на восстановление рынка в перспективе.

Основные направления развития рынка аккумуляторных батарей установились в период кризиса — небольшой рост, около 5%, поддерживаемый преимущественно вторичным рынком, сокращение импорта, увеличение доли отечественных АКБ.

Объем первичного рынка АКБ около 1,4 млн ед, этот показатель стабилен в настоящее время, и соответствует динамике рынка новых автомобилей.

Суммарная потребность вторичного рынка АКБ около 11 млн ед. в год, около 8 млн АКБ предназначены для легковых автомобилей, около 2 млн — для грузовых автомобилей. При этом около 9 млн АКБ — вторичный рынок. Автомобильный рынок Москвы и Московской области самый крупный потребитель АКБ — он потребляет порядка 15% АКБ, около 1,5 млн ед. А по производству АКБ лидирует Приволжский федеральный округ.

Рынок АКБ в РФ, млн ед.



Спрос на рынке АКБ продолжает смещаться в более дешевые сегменты, и это определяется необходимостью регулярно заменять батареи при нежелании тратить много денег — тренд развивается уже почти 5 лет и влияет на качество рынка. На рынке за это время появились в большом количестве АКБ новых марок сомнительного качества. Участники рынка говорят, что производители выпускают АКБ, не соответствующие заявленным характеристикам, что тоже не служит на пользу рынку.

Что касается каналов продаж АКБ, то половина покупателей покупают аккумуляторы в магазинах автозапчастей, 35% покупают аккумуляторы в специализированных магазинах, остальные в АКБ в интернет-магазинах, в автомобильных дилерских центрах и автосервисах.

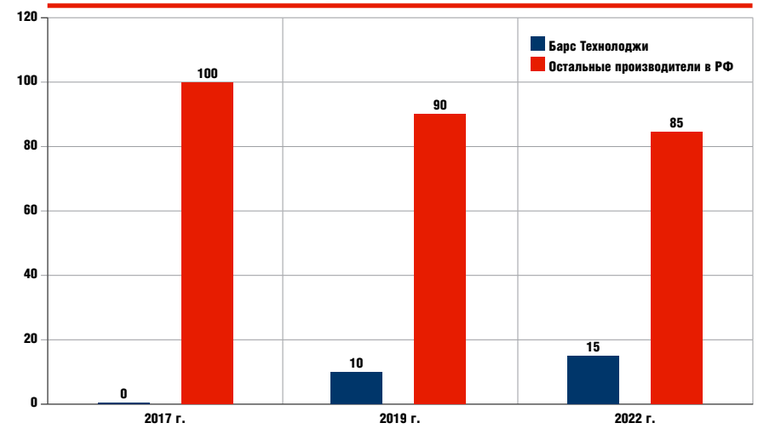
Структура

Основные отечественные игроки российского рынка АКБ — «Алькор», «Тубор», «Электроисточник», ЗАО «Исток», «АКОМ», «АкТех», «Тюменский АЗ».

Российские производители экспортируют около 50% аккумуляторных батарей, среди основных экспортеров «Алькор», «АКОМ», «АкТех», «Тубор», «Тюменский АЗ», «Электроисточник», ЗАО «Исток». Объем российского экспорта АКБ около 800 тыс. ед в год.

Несмотря на сокращение темпов импорта, потребность в АКБ зарубежных марок сохраняется. Основные поставщики аккумуляторных батарей в Россию Johnson Controls (Varta, Afa, Tenax, Berga, TRP, Energizer), AtlasBX (Atlas, Alaska, E-NEX), Hyundai Sungwoo Automotive (TM Solite, Indigo, Hyundai, Kia), TAB.

Завод по производству аккумуляторных батарей (АКБ) «Барс Технолоджи», прогноз, %



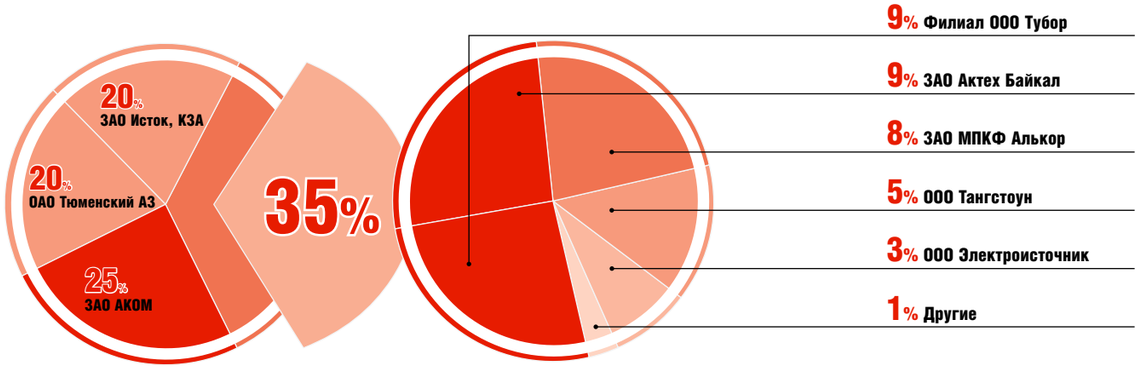
Сокращение импорта связано с ростом курса рубля по отношению к основным валютам, которым достаточно эффективно пользуются российские производители, увеличивающие свою долю на рынке. Но поскольку АКБ заменяются не слишком часто, то соотношение АКБ отечественных к зарубежным на рынке меняется медленно и составляет примерно 65% к 35% соответственно.

Планы

Несмотря на то, что особых подвижек на рынке АКБ нет, но, судя по некоторым фактам, производители аккумуляторов готовятся к каким-то положительным изменениям на рынке, причем в обозримой перспективе.

Так, например, Липецкая компания «Техно-Ресурс» в середине 2018 года приступит к строительству завода аккумуляторных батарей в особой экономической зоне (ОЭЗ) «Липецк». Планируемый

Российские производители АКБ на рынке, %



объем инвестиций в проект 1,8 млрд рублей. Строительство предполагается начать в середине текущего года.

А в Татарстане на территории ОЭЗ «Алабуга» группой компаний «КОРИБ» уже открылся автоматизированный завод по производству аккумуляторных батарей (АКБ) «Барс Технолоджи». На первом этапе инвестиции в проект составили 1,6 миллиарда рублей, к 2022 году планируется довести эту сумму до 5 млрд рублей. И уже в 2019 году новое предприятие планирует занять 10% рынка АКБ в России с объемом производства 1,5 миллиона батарей в год. К 2022 году производство планируется довести до 4 миллионов аккумуляторных батарей в год и занять 15% рынка.

По всей видимости, примерно после 2019 года ожидается восстановление российского рынка АКБ, на котором будут востребованы эти аккумуляторы. Или ожидается рост спроса на АКБ за рубежом. Или — и то, и другое вместе.

Проблема

Препятствием для импортозамещения на рынке АКБ остается проблема, о которой знают участники рынка: в России нет заводов, которые работают на природном сырье, в результате производители работают с переработкой свинцового лома. В то же время, спрос на лом растет в Китае и других странах, и сплавов становится все меньше.

При этом, по данным Государственной комиссии по запасам полезных ископаемых разведанные запасы свинца в РФ на седьмом месте в мире. Выработанный в России свинцовый концентрат весь отправляется на экспорт. В России достаточно много предприятий, которые перерабатывают сырье, свинцовые производители выпускают 200 тыс. тонн готового товарного свинца и его сплавов, основными потребителями которых являются аккумуляторные заводы.

Производственных мощностей для российского рынка хватает, однако, когда ослаб рубль и начали реализовываться планы по импортозамещению, импорт АКБ начал сокращаться, выросло производство и потребление российских аккумуляторов. Это вызвало и рост российского рынка в свинце.

Свинец может быть отнесен к товарам, которые являются важными для внутреннего рынка России и его экспорт может быть ограничен или запрещен

Кроме того, российские производители экспортируют аккумуляторы за рубеж, что вызывает дополнительный спрос на свинец производителей АКБ.

И при том, что российский свинец экспортируется за рубеж, производители уже видят проблему дефицита свинца для внутреннего российского производства АКБ. В этом дефиците прямо виноваты и потребители, так как они не сдают аккумуляторы на переработку, а выбрасывают, тем самым наносят вред окружающей среде, а заводы по переработке терпят убытки.

Эта проблема не забыта властями, по крайней мере, на словах. В минпромторге есть проект постановления правительства, в котором говорится о том, что дефицит необработанного свинца на внутреннем рынке может привести к увеличению производственных издержек предприятий-переработчиков и в конечном счете влечет за собой удорожание готовой свинцесодержащей продукции.

То есть, свинец может быть отнесен к товарам, которые являются важными для внутреннего рынка России и его экспорт может быть ограничен или запрещен. Но это не заставит потребителей сдавать АКБ на предприятия-переработчики, так что нужно еще что-то делать с повышением экологической сознательности граждан.

Рынок АКБ: оптимистичный взгляд

Сергей Михайлов, генеральный директор ООО «Рулинк», с энтузиазмом и оптимизмом рассказал нашему изданию о тенденциях современного рынка АКБ, новых технологиях и новинках компании.

Как вы оцениваете современное состояние российского рынка сегмента автомобильных аккумуляторов?

В 2017 году импорт батарей составил 4,7 млн штук, что на 2,3% выше уровня 2016 года. Предложение российских заводов для вторичного рынка сократилось на 15% до 6,5 млн штук. Таким образом, объем предложения автомобильных аккумуляторов на вторичном рынке сократился на 9% и составил 11,2 млн штук. Вследствие снижения объема предложения и стабильно растущего спроса дефицит на рынке аккумуляторов в 2017 году составил около 1,5 млн шт.

Растущий спрос на аккумуляторные батареи обеспечивается ростом автомобильного парка, увеличением покупательской способности, укреплением рубля, приростом оборотных средств у бизнеса.

2017 год характеризуется значительным увеличением объема ввоза аккумуляторов лидеров рынка — концерна Johnson Control, TAB, MUTLU. Кроме того, отмечается значительный рост импорта АКБ из стран ЕАЭС — Беларуси и Казахстана.

Однако в прошлом году произошло снижение ввоза корейских, украинских и польских батарей, прекращение импорта аккумуляторов из Сербии.

Отмечается значительный рост спроса на марки премиального сегмента. Так например, увеличившийся на 19% объем ввоза японских батарей не покрыл всех потребностей рынка в 2017 году.

В этой связи, для продавцов аккумуляторных батарей открывается возможность дифференцироваться от конкурентов за счет входа в премиальный сегмент аккумуляторов, который предлагает как более высокие качественные характеристики, так и новые технологии, все более востребованные на рынке.

Каковы основные тенденции рынка АКБ вы можете подчеркнуть?

Долгосрочные тенденции на аккумуляторном рынке сегодня следующие:

- Увеличения нагрузки на АКБ из-за роста количества энергопотребителей, езды в «пробках» на короткие дистанции.
- Рост доли «экологичных» автомобилей (Start-Stop, гибриды, электромобили) и, как следствие, батарей EFB, AGM, Li.

Расскажите о планах компании, новых продуктах для рынка.

Наша компания предлагает самый широкий ассортимент батарей премиального сегмента на российском рынке от ведущего японского производителя GS Yuasa. Новинкой 2018 года является революционная версия аккумуляторов для японских автомобилей ECO.R Revolution, которые относятся к классу EFB и предназначены для установки как на автомобили, оснащенные системой Start-Stop, так и на все типы классических автомобилей.

Серия ECO.R Revolution вобрала в себя все преимущества предыдущих версий автомобильных аккумуляторов ECO.R, характеризующихся длительным сроком службы и превосходной скоростью приема заряда. Четвертое поколение ECO.R отличается еще более высокой производительностью и скоростью приема заряда, а также увеличенной устойчивостью к вибрации и сульфатации пластин.

При всём разнообразии мнений наши эксперты согласны, пожалуй, в одном — спрос на российском рынке АКБ смещается в более дешёвый ценовой сегмент. Но это не единственная тенденция, оказывающая влияние на рынок в целом.

«Один из трендов 2017 года — увеличение спроса на аккумуляторные батареи для автомобилей с системами старт-стоп»

Максим Жарков
менеджер по работе с ключевыми клиентами компания Bosch

В 2017 году рост доли импортных брендов продолжился, но в то же время замедлился по отношению к 2016 году. Производители из-за рубежа возвращают утерянные позиции на рынке, но это, по-прежнему, дается нелегко, так как отечественные заводы нарастили мощности и предлагают на рынке большое количество различных брендов с одинаковыми потребительскими свойствами и по невысоким ценам.

Корейские бренды усиливают свои позиции на рынке вместе с ростом продаж азиатских автомобилей. Один из трендов 2017 года — увеличение спроса на аккумуляторные батареи для автомобилей с системами старт-стоп. Компания Bosch предлагает на рынке технологии AGM и EFB, специально разработанные для таких применений. Мы ожидаем, что с развитием новых технологий в автомобилестроении, спрос будет только расти. Эти батареи способны выдерживать большое количество циклов запуска двигателя — заряда-разряда, они обладают высокой виброустойчивостью и герметичностью. В 2017 году выросли продажи новых батарей для коммерческого транспорта серии TE EFB, являющихся на данный момент самыми надежными на рынке.

«Покупая батарею в два раза дешевле изделия эталонного качества, надо быть готовым к соответствующему цене сроку службы и надежности старта»

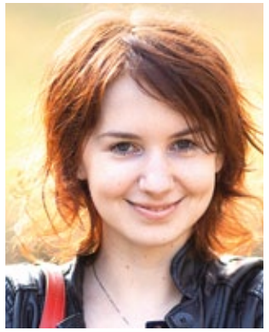
Роман Герасимов
директор по продажам в России компания Эксайд Текнолоджиз

Корпорация Exide Technologies является ведущим мировым производителем источников тока. В этом году компания будет отмечать 130-летний юбилей со дня своего основания. Сегодня Exide поставляет свои аккумуляторные батареи на комплектацию конвейеров всем ведущим мировым производителем легковой, грузовой, строительной и сельскохозяйственной техники. На вторичном рынке компания известна своими топ-брендами EXIDE, TUDOR, CENTRA, DETA и брендами среднего ценового сегмента Hagen и Sonnenschein.

Аккумуляторы производства корпорации Exide отличает использование последних технологических и производственных решений. Аккумуляторы собираются в Европе на заводах-автоматах, где, например, линию — производящую до 1 миллиона аккумуляторов в год — обслуживает всего 2 человека. С этим связано и стабильное высокое качество батарей. Линии настроены на производство согласно обновленному в 2016 году стандарту EN50342-1. В новом стандарте требование к электрическим параметрам аккумулятора стали более жесткими, что соответствует возрастающим требованиям современной техники в области автоэлектрики. Для выполнения данного стандарта необходима большая материалоемкость, существенно возросли требование к чистоте исходного сырья. Это с одной стороны делает продукцию Exide более надежной, а с другой — приводит к удорожанию батареи. Но за качество и уверенность в гарантированном старте своего автомобиля приходится платить. Это понимает каждый рационально мыслящий человек. К сожалению, у нас в России есть люди, надеющиеся на чудо. Поэтому, покупая батарею в два раза дешевле изделия эталонного качества, надо быть готовым к соответствующему цене сроку службы и надежности старта.

Зачастую также в наши непростые времена слабые духом предприниматели вспоминают вдруг свою молодость, когда в 90-х годах четкие пацаны ходили в тренировочных костюмах ABIBAS, слушая музыку на двухкассетниках POWASINIC. Даже в таком консервативном секторе как АКБ, находятся энтузиасты, которые, копируя дизайн или меняя одну букву в известном бренде, надеются снискать коммерческий успех. Всегда такие попытки приводят к разочарованиям. Со своей стороны юристы компании Exide следят за подобными казусами и преследуют вставших на скользкий путь товарищей по закону. Так была отменена регистрация бренда Exice и остановлены его продажи. Итак — чудес не бывает. Бесплатно или почти даром бывает только сыр в мышеловках. Это надо помнить при выборе надежной батареи.

«Покупатели выбирают либо дорогие качественные батареи, либо самые дешевые»



Ольга Афанасьева
директор по маркетингу компания «БатБаза»

Сейчас производители АКБ находятся в сложной экономической ситуации. С одной стороны все почувствовали сильное сокращение покупательской способности, и с рынка идет запрос на самые дешевые АКБ, с другой стороны — дефицит на внутреннем рынке свинца, и как следствие — высокие цены на него, что очень сильно подрывает экономику производителей. Кроме этого, импортные батареи по-прежнему остаются конкурентоспособными. На рынке, конечно, сработал эффект импортозамещения, но не в таких масштабах, как рассчитывали аналитики.

Произошёл большой отток потребителей из среднего сегмента в эконом. Покупатели выбирают либо дорогие качественные батареи, либо самые дешевые. В 2017 году объемы продаж нашего премиального бренда «Форс» и популярной марки эконом-сегмента «ФайерБол» почти сравнялись, при этом доля премиальных марок снизилась всего на 1% (стандарт просел на 4%), а общая доля эконома выросла на 5%.

Что касается эконом сегмента на рынке АКБ, то сейчас в нем царит хаос с частными торговыми марками, большинство из них не соответствуют техническим характеристикам, указанным на этикетках. Почти умер сегмент «честного эконома», так как перестал быть интересным локальным дистрибьюторам.

И в принципе все дистрибьюторы наблюдают сужение емкости рынка. Сейчас потребитель пытается извлечь из срока службы АКБ максимум, возрос спрос на зарядные устройства и услуги сервисных центров по диагностике и восстановлению АКБ.

В целом объемы производства российских аккумуляторных заводов в 2017 упали на 12,5%. Сокращается цепочка от производителя к конечному потребителю. В Москве и Санкт-Петербурге продажи батарей постепенно уходят в интернет, при этом есть «шанс», что аккумуляторщики наступят на те же грабли, что и шинники, когда интернет продажи шин практически выжгли розницу.

Что касается нашей компании, то учитывая ситуацию на рынке, в продвижении мы делаем упор на наши премиальные позиции, при этом используем весь арсенал инструментов, от мотивационных программ до прямой рекламы, но сейчас больше концентрируемся на «цифровом маркетинге».

«По итогам 2017 видим падение продаж»

Евгений Садков
зам. руководителя официального представителя завода HYUNDAI SUNGWOO SOLITE в России ИП Белоусов А.С.

Если брать во внимание импортные АКБ, так как наша компания занимается исключительно импортными аккумуляторами, — то состояние рынка удручающие. По итогам 2017 видим падение продаж, на которое повлияло «обнищание» населения и его платежеспособность, а также снижение коммерческих перевозок, санкции. Потребитель эксплуатирует АКБ максимально долго, заряжает, хотя уже и заряжать нечего — все «обсыпалось». На ночь носит аккумулятор домой, утром «прикуривает». Если же АКБ «умер», то выбор покупки нового смещается в дешевый сегмент.

В связи с необходимостью удешевления АКБ некоторые игроки идут на уменьшение «ингредиентов» при сборке, тем самым снижая себестоимость, продиктованную необходимостью попадания в дешевый сегмент. Этим грешат те игроки рынка, которые не заинтересованы в поддержании собственного бренда и его развитии, а нацелены исключительно на получение сиюминутной выгоды. Далее «убив» марку, на ту же банку клеят новую этикетку и пускают в продажи. От таких горе-стратегов страдают, конечно же, и потребители, которые получают низкокачественный продукт, и добросовестные производители.

Учитывая вышеизложенное, а так же в связи с тем, что факторов для повышения уровня доходов населения и увеличения уровня производства не вижу, импорт аккумуляторов продолжит оставаться на низком уровне.

«Наблюдается сильное расслоение рынка»

Марина Норенко
трейд-маркетолог компания «ABS-AUTO»

Состояние рынка АКБ еще не пришло к докризисным показателям. Продажи автомобилей восстанавливаются медленно, спрос смещается в более дешевые сегменты, срок эксплуатации АКБ увеличивается.

Наблюдается сильное расслоение рынка — надежные бренды с давней историей и ценовой категорией выше среднего и новые игроки, часто российские марки, которые в погоне за покупателями снижают стоимость своей продукции до минимального порога, часто в ущерб качеству.

В нашем торговом портфеле отсутствуют собственные торговые марки АКБ, мы делаем ставку на известные и хорошо зарекомендовавшие себя бренды. Аккумуляторные батареи BOSCH на протяжении многих лет являются самыми популярными среди наших клиентов. Для увеличения объема закупок мы проводим стимулирующие мероприятия для оптовых клиентов — дарим зарядные устройства, памятные подарки, бытовую технику.

рейтинг

Бренды стартерных АКБ в России – 2018

Во второй раз мы обращаемся к рынку батарей. На первый взгляд итоговая таблица заметно изменилась; тщательно проанализировав результаты, мы пришли к выводу, что изменения носят поверхностный характер, а традиционные ценности остаются в силе.

Хотя игроки привычно жалуются на засилье частных марок-однодневок, мы констатируем, что костяк аккумуляторных брендов российского рынка стабилен. Могут меняться суббренды или расположение марок в итоговой таблице, но не более. А значит, львиная доля потребителей, по-прежнему, ценит качество и репутацию.

Сравнивая данные 2017 и 2018 гг., мы увидели, что топ-3 ведущих иностранных марок остался прежним — Varta, Bosch, Mutlu. Сохранили места в топ-10 также TAB, Exide и Panasonic (точная позиция не столь принципиальна). Delkor, GS Yuasa, Banner и Topla выпали, уступив место Bars, AFA, Tudor и Hagen.

Среди российских марок «золото» и «серебро» снова взяли АКОМ и «Зверь». Топ-5 покинули «АкТех», ISTOK и Tyumen BatBear, вместо них пришли TN Titan и Westa.

Что касается Westa, таблица отражает смену маркой национальности. Прошлой весной, мы указали в качестве страны происхождения Украину, хотя к тому моменту собственник уже сменился на российского — подразумевалось, что на бренд продолжает работать репутация МНПК «Веста-Днепр». Обратная связь от специалистов показала, что информация о переходе марки Westa в собственность ростовского ТД «Веста» уже принята большинством игроков рынка, и в этом году мы отразили этот факт в таблице.

	Бренд	Оценка*
1	**Varta**	562
2	**Bosch**	475
3	**АКОМ**	347
4	**Mutlu**	272
5	**Зверь**	215
6	**TN Titan**	188
7	**TAB**	180
8	**Panasonic**	176
9	**Tyumen Battery**	165
10	**Exide**	139
11	**Bars**	123
12	**AFA**	122
13	**Tudor**	112
14	**Westa**	110
15	**Hagen Batterien**	104
16	**Baren**	102
17	**Optima**	97
18	**Banner**	95
19	**Forse**	93
20	**Champion**	91
21	**Актех**	84
22	**Исток**	83
23	**Deta**	80
24	**American**	77
25	**Medalist**	77
26	**Topla**	77
27	**Зубр**	76
28	**Yokohama**	75
29	**Тюменский медведь**	75
30	**Hankook**	73
31	**Kainar**	71
32	**Moll**	70
33	**Solite**	69
34	**Delkor**	64
35	**Cobat**	57
36	**a-mega**	49

*** Методика**

Рейтинг сформирован методом анкетирования руководителей высшего звена и директоров по продажам компаний сегмента автомобильных стартерных АКБ. Итоговый балл вычислен как сумма квадратов всех оценок, за исключением одной самой высокой и одной самой низкой оценки.

Ограничение ответственности

Данный рейтинг не вычисляет долю компании на рынке, а определяет известность бренда среди специалистов и его результаты могут не совпадать с данными измерений других организаций.

Топ-10

зарубежных брендов

1 место

Varta

Страна — Германия
Оборот — $37,7 млрд (Johnson Controls, 2016 г.)
Число сотрудников — 130 тыс. (Johnson Controls, 2016 г.)

Varta, возможно, самый ценный бренд в обойме Johnson Controls, владеющей им с 2002 г. Одноимённая компания создана в 1904 г. Адольфом Мюллером — человеком, продавшим первый американский электромобиль Томасу Эдисону — как дочернее предприятие AFA. В истории Varta говорится, что она первой представила стандартный форм-фактор стартерных АКБ, а в семидесятых годах прошлого века инициировала тренд на разработку необслуживаемых аккумуляторов.

2 место

Bosch

Страна — Германия
Оборот — 73,1 млрд евро
Число сотрудников — 390 тыс.
Число сотрудников в России — 1700

Bosch первым включил аккумуляторы в схему головного света автомобилей. Сначала компания закупала АКБ у других производителей, а в 1920-х годах сама освоила производство. В настоящее время Bosch вернулся к использованию аутсорсинга: продукцию для популярного бренда частично делают заводы Exide Technologies, East Penn Manufacturing и других производителей с репутацией хорошего качества, частично СП Bosch — с ними же.

3(4) место**

Mutlu

Страна — Турция

Mutlu — третий по объему выпуска производитель в регионе EMEA с годовой мощностью 6 млн батарей. На аккумуляторах компания специализируется с 1955 г. Политика бренда строится на максимально быстром перенятии инноваций ведущих производителей. Mutlu уже в 1987 г. освоила необслуживаемые аккумуляторы, а в 2008 г. — аккумуляторы для систем «старт-стоп», став одним из первых производителей из развивающихся стран в этом сегменте.

4(7) место

TAB

Страна — Словения
Число сотрудников — 900

Сила бренда строится на традициях добычи свинца в Словении, длящейся 350 лет. Концерн TAB основан в 1965 г. и включает два завода в Словении мощностью 1,8 млн единиц в год и один в Македонии мощностью 1,5 млн ед. в год. Кроме марки TAB, ему принадлежат бренды Vesna, Topla и Moratti.

5(8) место

Panasonic

Страна — Япония
Оборот — $68 млрд (2016 г.)
Число сотрудников — 250 тыс.
Число сотрудников в России — н. д.

Panasonic начал производить автомобильные аккумуляторы в 1937 г. В 1976 г. концерн одним из первых в Азии представил необслуживаемый АКБ. Уже в 1990-х Panasonic признал перспективность электромобилей и начал изыскания в области тяговых аккумуляторов — этим объясняется, что в наши дни Panasonic входит в число лидеров в этом сегменте.

** место в общем зачёте

$49,5 млрд

составил мировой рынок автомобильных АКБ в 2017 г.

рейтинг

Бренды стартерных АКБ в России – 2018

Топ-5 отечественных брендов

7,9%

прогноз роста мирового рынка до 2025 г.

8,5 млн ед.

производство автомобильных АКБ в РФ, 2016 г.

1(3) место**

АКОМ

Штаб-квартира — Тольятти

Завод АКОМ реализует продукцию под собственными марками АКОМ, Bravo, Reactor и Ultimatum, а также по контракту производит батареи для ряда крупных локальных держателей частных марок, таких, как «БатБаза». Однако именно марку АКОМ наши респонденты поставили на 1 место в рейтинге российских производителей. В 2015 г. АКОМ выпустил 1,85 млн АКБ, а в 2017 г. начал строительство второго завода в ТОР Тольятти.

2(5) место

Зверь

Штаб-квартира — Свирск (Иркутская обл.)
Число сотрудников — 500

Бренд «Зверь» принадлежит предприятию «АкТех», так же как и бренды «АкТех», «Орион», VSA, «Пульс», Active, Element, Spark, DuoExtra, R-Line, Crossfire и Solo. На репутацию компании работает высокая инженерная культура: «АкТех» утверждает, что первым из российских производителей освоил технологию EFB и первым из производителей аккумуляторов освоил экспортный рынок.

3(6) место

Titan

Штаб-квартира — г. Бор (Нижегородская обл.)

Завод Tubor был построен в 1999 г. при поддержке Tudor. Год спустя предприятие внедрило систему качества, на этот раз с помощью Toyota Engineering и выпустило батарею Titan, впервые в России по технологии Ca/Ca. В настоящее время предприятие расширяет сферу деятельности, работая над линией тяговых и стационарных батарей. В 2015 г. суммарное производство батарей марок Tubor и Titan составило около 700 тыс. ед.

** место в общем зачёте

4(9) место

Tyumen Battery

Штаб-квартира — Тюмень

В советские времена Тюменский аккумуляторный завод (ТАЗ) первым освоил производство необслуживаемых аккумуляторов на австрийском оборудовании. В 1987–2001 годах предприятие вело курс на вертикальную интеграцию производственных процессов и образование замкнутого производственного цикла, включая переработку аккумуляторного лома. 70% оборудования ТАЗ производит для себя сам, отмечается в истории компании.

5(14) место

Westa

Штаб-квартира — Ростов-на-Дону

Российская премиум-марка Westa принадлежит компании «Эксперт» из Ростова-на-Дону, бывшего ТД «Веста». Сейчас продукция для неё производится на заводе «Исток+». «Старая» украинская Westa, ставшая родоначальницей одноимённой российской марки, продолжает выпускаться предприятием МНПК «Веста-Днепр», но в Россию больше не поставляется.

6(10) место

Exide

Страна — США
Оборот — $2,9 млрд (2016 г.)
Число сотрудников — 9 тыс. (2016 г.)

Exide Technologies входит в тройку крупнейших мировых производителей свинцовых батарей. На автомобильном рынке компания оперирует марками Centra, Deta, Exide, Hagen и Tudor, а также производит стартерные аккумуляторы на контрактной основе для ряда ведущих мировых брендов, включая Bosch и Voltmaster.

7(11) место

Bars

Страна — Казахстан

«Кайнар — АКБ», единственный казахский аккумуляторный завод, был одним из пяти аккумуляторных заводов СССР. Предприятие владеет марками Kainar и Bars и реализует замкнутый цикл производства свинцово-кислотных АКБ, включая утилизацию отработавших батарей и производство свинцовых сплавов. Предприятие прошло глубокую модернизацию в 2007–2008 гг.

8(12) место

AFA

Страна — Австрия
Оборот — $37,7 млрд (Johnson Controls, 2016 г.)
Число сотрудников — 130 тыс. (Johnson Controls, 2016 г.)

Марка AFA принадлежит Johnson Controls, а репутация высокого качества поддерживается производством исключительно на заводах компании в Европе. Специалисты отмечают, что продукты марки AFA — это бюджетная альтернатива Varta, конструктивно практически идентичная последней. Основал марку ещё в XIX в. упомянутый выше Адольф Мюллер, отец марки Varta.

9(13) место

Tudor

Страна — Испания
Оборот — $2,9 млрд (Exide Technologies, 2016 г.)
Число сотрудников — 9 тыс. (Exide Technologies, 2016 г.)

Марка Tudor напоминает, что данную компанию основал Генри Тюдор, изобретатель аккумуляторной пластины, изготовленной на основе решетки. Производство аккумуляторов данной марки началось ещё в XIX в. Группа Tudor вошла в состав Exide Technologies в 1994 г. и сейчас, по данным производителя, занимает 15% европейского рынка стартерных АКБ.

10(15) место

Hagen

Страна — Германия
Оборот — $2,9 млрд (Exide Technologies, 2016 г.)
Число сотрудников — 9 тыс. (Exide Technologies, 2016 г.)

Лишь немного уступил Tudor третий бренд из принадлежащей Exide Technologies семьи марок. Немецкая Hagen Batterie сохраняла независимость до 1988 г., после чего её приобрела группа Tudor. В наше время Hagen позиционируется как дешёвая альтернатива Exide, отличающаяся простой конструкцией при высоком качестве.

Частные марки АКБ

Трудный выбор между качеством и ценой

Многие участники рынка отмечают небывалый рост числа частных торговых марок. В чем причины тенденции, кто выигрывает в сложившейся ситуации и какие перспективы у данного направления, ai разбирается с помощью коммерческого директора компании «БатБаза» Владимира Зуева.

Давайте сначала точно определим термины. Что мы будем понимать под «частными» и «собственными» торговыми марками?

Частная торговая марка (далее ЧТМ — прим. ред.) — это марка, не принадлежащая заводу-изготовителю. Иначе говоря, маркой владеет сторонняя коммерческая структура, для которой завод выпускает продукцию на контрактной основе. Соответственно, собственная торговая марка (СТМ), наоборот, принадлежит производителю.

Практика использования ЧТМ зародилась в сегменте FMCG. Крупные ритейлеры решили закупать продукцию «ноу-нейм», чтобы не переплачивать за маркетинговые усилия производителя, и продавать ее под своими брендами, продвигая в местах продаж — так они могли обеспечить более низкие цены и при этом зарабатывать.

Второй плюс ЧТМ в том, что собственник марки перестает быть привязан к одному производителю, и если производитель перестает удовлетворять по качеству или другим параметрам, собственник может его сменить.

«БатБаза» — не ритейлер и не производитель, при этом держит большой портфель торговых марок и продаёт почти миллион батарей в год, что сопоставимо с объемом производства крупного завода. Необычная стратегия выбрана намеренно?

Да, в этом наша уникальность и основная бизнес-идея: наши бренды представлены во всех основных ценовых сегментах. Свои марки мы производим на мощностях заводов «Исток+» и «Аком», оба производителя входят в тройку заводов-лидеров аккумуляторной отрасли. Также у нас есть контракты с корейским производителем, у которого мы размещаем азиатскую линейку. Наша позиция такая (и время показало, что она верна) — каждый должен заниматься своим делом: заводы — производить качественную продукцию, а коммерческие структуры — продавать. Заводы продавать не умеют — сейчас, например, ни у одного из российских заводов нет внятной марочной политики. Курский аккумуляторный завод, генеральным дистрибьютором которого мы сейчас являемся, понимает этот факт. Завод производит продукцию, а мы, в свою очередь, предлагаем клиентам и четкую политику сбыта, и весь спектр маркетинговых инструментов. В настоящий момент мы являемся самым крупным дистрибьютором в сегменте отечественных батарей.

В чём заинтересованы собственники и производители торговых марок?

Производитель в первую очередь стремится загрузить производство.

А вот у собственников частных марок цели очень разные, начиная от нормального желания диверсифицировать риски и увеличить доход и заканчивая мимикрией под известные бренды и недобросовестной конкуренцией.

Что происходит на практике? Какие качества типичны для продукции ЧТМ и СТМ на аккумуляторном рынке?

На практике большинство ЧТМ сконцентрированы в нижнем ценовом сегменте. Здесь создают марки и ритейлеры, и локальные дистрибьюторы. Уровень конкуренции огромен, и единственным инструментом продвижения стала низкая цена. Сейчас идея «частной марки» доведена до абсурда. В магазине на полке могут оказаться 3–4 идентичные батареи, но с разными этикетками. Обилие торговых марок создает мнимое разнообразие, в итоге потребитель в этом сегменте уже не обращает внимания на марку, а покупает самую дешевую

Частные марки в премиальном сегменте можно пересчитать по пальцам

батарею. При этом большинство батарей ЧТМ эконом-сегмента не соответствуют характеристикам, указанным на этикетках.

В более высоких ценовых сегментах ситуация отличается, но тут частные марки можно пересчитать по пальцам. Сами заводы предпочитают продавать свои марки в среднем ценовом сегменте. Если сравнивать ЧТМ и марки заводов высоких ценовых сегментов, то батареи этих ценовых категорий одинаково высокого качества, однако в плане маркетинга заводы, как правило, проигрывают.

Какие факторы способствовали росту числа ЧТМ?

Пример успеха «БатБазы» и желание «псевдонезависимости» от поставщика. Многие участники рынка не понимают, что мало придумать название и зарегистрировать его. Чтобы вывести новую марку, необходимо выстроить качественную дистрибуцию, расставив продукцию в максимальном количестве торговых точек, обеспечить необходимые запасы на складах, разработать грамотную стратегию продвижения, и, конечно, позволить клиентам заработать на данной марке.

Как кавардак с ЧТМ в долгосрочной перспективе влияет на поведение конечных потребителей?

Казалось бы, в ситуации демпинга конечный потребитель должен выиграть, так как цена снижается. Но в реальности, покупая дешевую батарею, потребитель очень рискует получить кота в мешке — батарею неизвестной конструкции, непонятного производителя и с завышенными данными.

В сложившейся ситуации проигрывают все: и потребитель, и дистрибьютор, и производитель.

В чём проигрыш завода? Теоретически он получает желаемое — загружает производство

Производителю, как и дистрибьютору, невыгодно выпускать только дешевую продукцию, он зарабатывает на среднем и премиальном сегментах. Поэтому в первую очередь страдает экономика завода.

Кроме этого, может пострадать репутация производителя. Например, Курский завод производил большой объем продукции в сегменте эконом и локальные дистрибьюторы стали ассоциировать его продукцию только с экономом. Но завод производит отличные позиции в премиальном и среднем ценовых сегментах, в подтверждение чему наши торговые марки «Форс» и «Доминатор». В 2016 г. курский «Форс» был назван «Аккумулятором года» на основании независимых тестов лаборатории ФГУП «НАМИ». Начиная с 2014 г. «Форс» емкостью 60 Ач входит в тройку самых популярных АКБ на основании отчетов международного аналитического агентства GFK. Торговые марки «Форс» и «ФайерБол» стали дипломантами конкурса «100 лучших товаров России». На заводе работают молодые талантливые технологи, которые постоянно изучают новые технологии и ведут работу над повышением эксплуатационных характеристик батарей.

На практике: что предпочитает продвигать человек за прилавком?

Из опыта, продавец предпочитает иметь дело в первую очередь со знакомыми марками, в качестве которых он уверен, так как в будущем это позволит избежать проблем с покупателем. Ну и, конечно, имеет значение материальная мотивация — выгоднее продавать то, на чем можно больше заработать. Поэтому, если есть возможность продать дорогую хорошую батарею, продавец в первую очередь будет продвигать ее.

Почему тогда ЧТМ в основном сконцентрированы в эконом-сегменте?

Выводить ТМ в высокие ценовые сегменты сложно, долго и дорого. Здесь цена отходит на второй план, на первом месте оказываются качество, репутация и история марки. А те, кто просто переклеивают этикетки, хотят получить выгоду здесь и сейчас, они не заинтересованы в развитии марок.

Мы выводили «Форс» в 2005 году, у нас был хороший производитель и четко продуманная стратегия продвижения. Сейчас «Форс» — единственная успешная частная торговая марка в премиум-сегменте. Он интересен и конечному потребителю и локальным дистрибьюторам. За это время у марки появилось много фанатов. Но мы инвестировали в продвижение и развитие марки более 10 млн долларов и продолжаем инвестировать и улучшать её.

Какие перспективы в России для частных торговых марок?

Пока на российских заводах существует перепроизводство, дешевые ЧТМ будут появляться как грибы. Но как только у заводов появится возможность поднять цены, они в первую очередь избавятся от этого сегмента. Поэтому, если у вас есть лишние 5 миллионов долларов, минимум 5 лет в запасе и вы будете все делать правильно, то сможете повторить успех торговой марки «Форс».

Navigator nano S
и IDC5 CAR Light

Один из лучших диагностических приборов для вашего СТО!

Диагностические решения TEXA гарантируют непревзойдённую скорость и эффективность среди мультимарочных приборов. Прибор Navigator nano S и программное обеспечение IDC5 CAR Light станут незаменимыми помощниками для всех диагностов, отличаясь высокой практичностью и многофункциональностью, благодаря широчайшему покрытию по транспортным средствам.

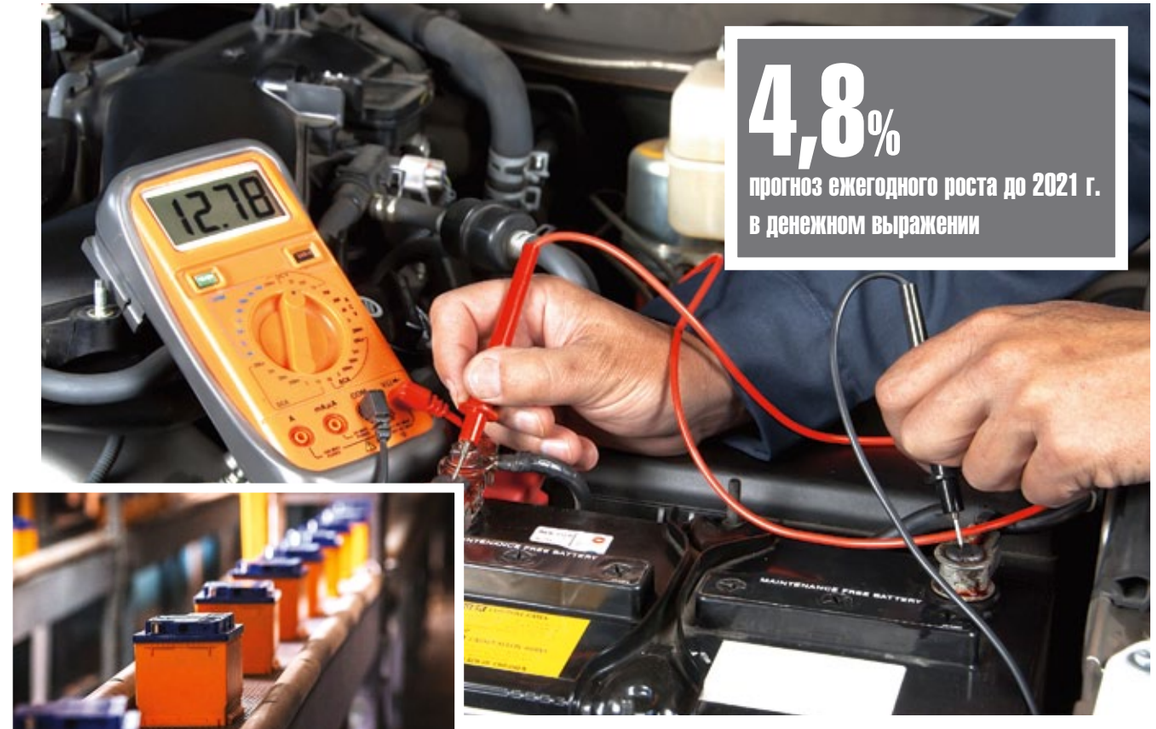
www.texa.ru

TEXA

Свинцовые гиганты

4 из 5 аккумуляторов делают эти компании

По нашей оценке, эти 9 концернов занимают 80% мирового рынка автомобильных свинцово-кислотных батарей. На самом деле их влияние на данный сегмент близко к 100%, поскольку практически весь инжиниринг и инновации также сосредоточены в этих компаниях.



4,8%
прогноз ежегодного роста до 2021 г. в денежном выражении

1 Johnson Controls (США)

АКБ в год
~60 млн ед.

Оборот
$37,7 млрд

Количество сотрудников
130 тыс.

Крупнейший мировой производитель свинцово-кислотных батарей всех назначений доминирует везде, кроме Ближнего Востока и Африки. Принадлежащие ему заводы в разных частях света — США, Евросоюз, Корея и др. — производят автомобильные АКБ не только для собственных торговых марок, но и для чужих: AFA, Autopower, Berga, Bosch, Gigawatt, Delkor, Energizer, Optima, Royal, Tenax, Varta, Walmart, Правда. Johnson Controls теряет данный рынок — его доля с 2010 по 2014 гг. сократилась с 26% до 15,7%. Возможно, компания намеренно уходит с него, фокусируясь на более современным батареях на основе лития и никеля.

2 GS Yuasa (Япония)

АКБ в год
~50 млн ед.

Оборот
$3,3 млрд

Количество сотрудников
14,7 тыс.

GS Yuasa Corporation образовалась через слияние японских производителей аккумуляторов Japan Storage Battery (бренд GS) и Yuasa Corporation. Корпорация получила 13% мирового рынка свинцовых батарей, став крупнейшим производителем в Азии. GS Yuasa не раскрывает производственную мощность: мы же оцениваем по косвенным показателям — число сотрудников, денежный оборот, наличие других товарных групп, — что с учетом ресурсов дочерней компании EnerSys (США) она может составлять до 50 млн ед. АКБ в год. Таким образом, мы ставим GS Yuasa на второе место.

3 Exide Technologies Inc. (США)

АКБ в год
<50 млн ед.

Оборот
$2,9 млрд

Количество сотрудников
9 тыс.

Используя систему тех же косвенных показателей, мы ставим Exide Technologies на третье место. Хотя сама компания заявляет о 22%-ой доле на рынке автомобильных свинцово-кислотных батарей, что может делать ее крупнейшим производителем мира, с учетом сокращения доли Johnson Controls. Exide производит АКБ не только для собственных торговых марок Centra, Deta, Exide, Hagen и Tudor, но также продукцию на контрактной основе для ряда ведущих мировых автопоставщиков, включая Bosch и Voltmaster. Инженеров Exide регулярно привлекают малые и средние производители АКБ разных стран, включая РФ, для инжиниринга технологических линий.

4 East Penn Manufacturing (США)

АКБ в год
~40 млн ед.

Оборот
$2,4 млрд

Количество сотрудников
8 тыс.

По косвенным признакам мы оцениваем мощности East Penn в 30-40 млн ед. в год. На внешнем рынке пенсильванская компания известна марками Deka и Dominator. Это крупнейшее семейное предприятие в сегменте и второй крупнейший североамериканский производитель. East Penn заявляет, что владеет крупнейшей и самой современной производственной площадкой по производству автомобильных свинцовых батарей, и гордится лояльностью сотрудников: 30% отдают компании более 10 лет жизни. На определенном этапе компания помогала австрийскому Banner модернизировать производство, что говорит о высоком авторитете американского концерна на мировом рынке.

5 Camel Group (Китай)

АКБ в год
26 млн ед.

Оборот
$1,1 млрд

Количество сотрудников
6 тыс.

Camel Group заявляет о себе как о «крупнейшем производителе автомобильных АКБ в Азии», хотя её претензии вряд ли обоснованы. Вертикально интегрированная корпорация с полным циклом производства свинцовых батарей, от инжиниринга до утилизации, основана в 1980 г. В число крупнейших рынков сбыта Camel Group входят Китай, ЕС, США, страны Африки и Юго-Восточной Азии. В долгосрочной стратегии китайский концерн тянется за японскими и американскими конкурентами, делая ставку на развитие литиевых батарей, в том числе для электромобилей.

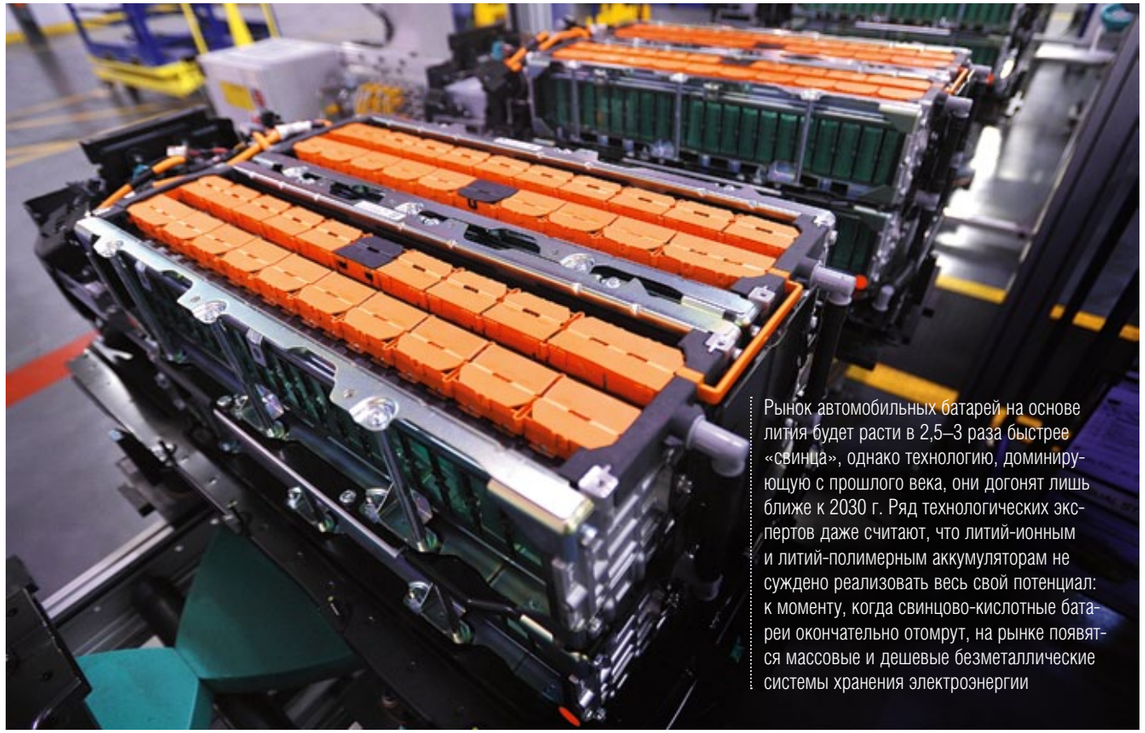
6 Hitachi Chemical (Япония)

АКБ в год
~20 млн ед.

Оборот
$5,2 млрд

Количество сотрудников
20 тыс.

Hitachi Chemical недавно выбилась в лидеры рынка свинцовых аккумуляторов через агрессивную политику поглощений. В 2015 г. японцы купили тайваньскую компанию CSB Battery. Затем в 2016 г. присоединили Shin-Kobe Electric Machinery, владевшую 30% японского рынка промышленных батарей. А в 2016–2017 гг. к ним присоединился итальянский FIAMM с его «дочкой» Bären. Теперь автомобильные аккумуляторы составляют третью крупнейшую группу продуктов Hitachi. Но концерн не долго пробудет «свинцовым гигантом». Его цель — стать лидером в сегменте литий-ионных батарей, а значит, аккумулированные производственные активы тоже будут перепрофилированы.



Рынок автомобильных батарей на основе лития будет расти в 2,5–3 раза быстрее «свинца», однако технологию, доминирующую с прошлого века, они догонят лишь ближе к 2030 г. Ряд технологических экспертов даже считают, что литий-ионным и литий-полимерным аккумуляторам не суждено реализовать весь свой потенциал: к моменту, когда свинцово-кислотные батареи окончательно отомрут, на рынке появятся массовые и дешевые безметаллические системы хранения электроэнергии

7 Sebang Global Battery (Корея)

АКБ в год
17 млн ед.

Оборот
$880 млн

Количество сотрудников
<1000

Sebang — лидер в тройке крупнейших корейских производителей стартерных АКБ (Sebang, AtlasBX и Delkor, последний принадлежит Johnson Controls), — хотя на рынок вышел не первым. Компания основана в 1952 г. и стала широко известна, когда выпустила АКБ собственного бренда Rocket. Сейчас два завода концерна в Чханвоне и Кванджу выпускают ежегодно до 17 млн стартерных АКБ, а также 3 млн промышленных источников тока и АКБ для систем «старт-стоп». Sebang удерживает серьёзные 38,4% корейского рынка и входит в пятёрку крупнейших корейских экспортёров аккумуляторов, поставляя продукцию в 130 стран.

8 AtlasBX (Корея)

АКБ в год
10 млн ед.

Оборот
$500 млн

Количество сотрудников
<1000

Специализацию на аккумуляторах компания AtlasBX выбрала спустя несколько десятилетий после основания в 1944 г. Сейчас это второй крупнейший корейский производитель с долей 22,2%, оперирующий торговыми марками AtlasBX, Hankook, Alphaline, Aurora, Koba, Forte и Primax. Перечень экспортных рынков не уступает Sebang. AtlasBX постоянно атакует лидера технологическими инновациями. В свое время она первой среди корейских компаний выпустила необслуживаемый АКБ и внедрила AGM-технологию.

9 Exide Industries (Индия)

АКБ в год
8 млн ед.

Оборот
$1,1 млрд

Количество сотрудников
3,9 тыс.

№3 и №9 нашего списка не следует путать, Exide Industries не имеет отношения к Exide Technologies. Это единственный в Индии крупный производитель аккумуляторов (все другие компании относятся к среднему и малому бизнесу). Корпорация объединяет 7 площадок производства автомобильных батарей, заводы комплектующих, исследовательские центры и даже страховую компанию. У Exide Industries есть дочерние производственные компании в Великобритании, Сингапуре и на Шри-ланке, а экспорт охватывает 45 стран.

НОВИНКА

СИБЕК

Производство профессионального оборудования для автосервиса

Россия, Омск, ул. 20-я Северная, 107.
Телефон: +7 (3812) 97-22-70

Электронная почта: sales@sibek.ru
Сайт: sibek.ru

«Фаворит-Премиум»

Стенд для правки легкосплавных дисков («восьмерок» и спиц)

Стенд для правки дисков «Фаворит-Премиум» с токарным модулем предназначен для правки особо сложных повреждений литых и кованых легкосплавных дисков, «восьмерки» и спиц дисков от 10 до 26 дюймов включительно (до 26 дюймов, используя мобильный кронштейн), а так же финишной обработки.

Имеет две рабочие зоны:

зона правки – в этой зоне производится основная работа по ремонту повреждений диска;

зона финишной обработки – токарный модуль, предназначен для устранения мелких дефектов диска, образующихся в процессе основных ремонтных работ.

Дополнительные опции:

1. Два гидроцилиндра с двухрычажным гидрораспределителем с возможностью одновременной работы, один из которых можно применять как гидравлический упор, используя круглую насадку.
2. Насадку для правки «восьмерки».
3. Усиленную поворотную скобу с возможностью установки дополнительного механического упора, которая фиксирует диск в нужном положении. Это значительно облегчает установку ремонтируемого диска на планшайбу.
4. Стяжку, исключающую все нежелательные реакции упоров в момент правки дисков.
5. Улучшенный мобильный кронштейн нового образца.

Конструкция стенда и дополнительные опции, входящие в комплект поставки позволяют легко и быстро восстанавливать абсолютное большинство легкосплавных дисков.

MIMS
automechanika
MOSCOW

22-я Международная выставка запасных частей, автокомпонентов, оборудования и товаров для технического обслуживания автомобиля

27 – 30 августа 2018
ЦВК «Экспоцентр»
Москва

Получите бесплатный билет!
www.mims.ru

Организатор
ITEMF
EXPO

Процессы в «НОРМЕ»

В 2017 г. локализованное предприятие концерна Norma работало в 3 смены, забирая даже выходные. О развитии без оглядки на кризис рассказывает генеральный директор «Норма Груп СНГ» Дмитрий Сафиуллов.

Опишите бизнес «Норма Груп СНГ» на текущем этапе

В нём две части: локальное производство и перепродажа продукции, выпущенной зарубежными заводами группы.

У нас локализовано производство таких систем, как топливопроводы, линии подачи охлаждения и линии подачи необогреваемой мочевины. Основные клиенты по этой группе — локальные автопроизводители. На вторичном рынке они предпочитают распределять компоненты по своим каналам, поэтому сами мы вторичным рынком здесь не занимаемся.

Бизнес в сфере перепродаж в основном связан с крепежными элементами — хомутами, металлическими и пластиковыми стяжками — и новым направлением Water Management.

В этой части бизнеса мы широко представлены на вторичном рынке через наших дистрибьюторов. Три крупнейших — «Нормета», «Автонорма» и «Мир хомутов». Также мы сами работаем как с крупными, так и с небольшими клиентами, в том числе автомагазинами и СТО.

Какие изменения произошли на предприятии с момента основания производства в России в 2011 г.?

Главное — рост производительности труда в разы, что позволило нам значительно нарастить ценовое преимущество.

Второе достижение — локализация исполнителей. В начале нам приходилось завозить дорогое формовочное оборудование и оснастку из Европы; сейчас остались лишь немногие импортируемые вещи.

Из недавних примеров, даже конвейерную печь удалось локализовать. Я вряд ли ошибусь, если скажу, что до нас производство конвейерных печей в России почти не существовало. Это был первый опыт и для нас, и для поставщика, и конечно, были некоторые шероховатости. Но мы получили конвейерную печь в 2–3 раза дешевле, чем в Европе, и в целом всё получилось отлично.

Какие новые продукты компания представила в последнее время?

По импортируемым продуктам мы диверсифицировали бизнес, начав активно развивать направление Water Management. Это, например, решения для полива самого разного масштаба, от сада или газона до стадионов, тренировочных полей, парков. Мы вовремя поймали волну — эта группа в России сейчас активно развивается и даже не испытала последствий кризиса.

Какие задачи вы ставите на вторичном рынке России?

По импортируемой группе мы продолжаем расширять предложение. Например, вводим бренды для разных ценовых сегментов. Бренд ABA предназначен для клиентов, требующих такие характеристики продукции, какие не найдут спроса в обычных случаях: хомуты с повышенной коррозионной стойкостью или механической прочностью, а также уникальные продукты — например, червячные хомуты с асимметричным расположением «домиков» при затяжке хомута.

Самый массовый бренд Norma предлагает широкую номенклатуру для универсального применения.

В сегменте лоу-кост мы представлены брендом Gemi. Как и все конкуренты в этом сегменте, мы тоже локализовали часть производства в КНР, сохранив ценности, которыми гордимся — качество и оперативность доставки.

В чём вы видите свои задачи в нынешнее кризисное время?

Кризиса уже нет. В 2017 году наша компания работала без простоев по три смены ежедневно. Бывало даже, что мы задействовали выходные в три смены. Сейчас ситуация со спросом сохраняется, хотя за счёт оптимизации нам удалось высвободить выходные.

Более того, в самый напряжённый кризисный период мы постарались увеличить свою долю, так что когда рынок восстановился, наши объёмы автоматически выросли к более высоким значениям, чем до кризиса.

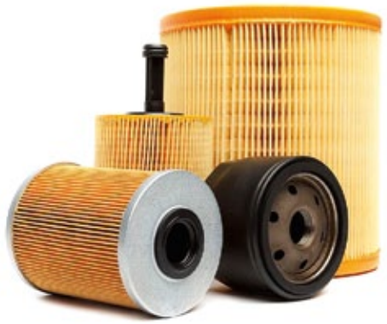
Как вы этого добились?

Мы умеем оптимизироваться. Уже несколько лет во всех предприятиях группы внедряется система бережливого производства Norma Production System. Экономить можно не только на ценовом давлении на поставщиков или удешевлении материалов, но и на улучшении внутренних процессов. Чего мы успешно и добиваемся с момента своего основания в России.

NORMA GROUP

www.normagroup.com

На рынке автомобильных фильтров сохраняются тенденции, установившиеся во время кризиса: острая конкуренция в среднем и низком ценовом сегментах, рост доли внебрендовой продукции и контрафакта



Ёмкость и структура рынка автомобильных фильтров

Текст: Василий Пражек

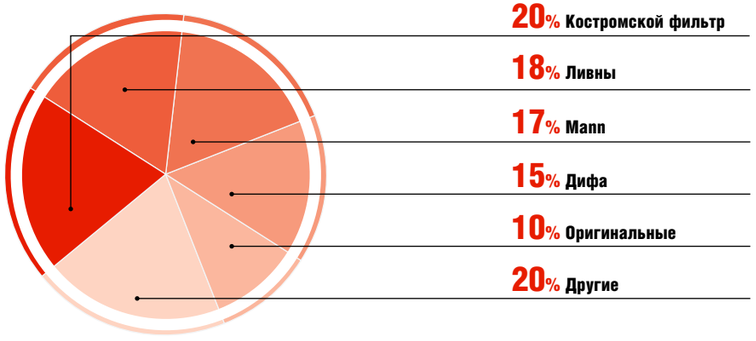
Рынок автомобильных фильтров сохраняет установившиеся несколько лет назад тенденции, среди которых стабильный рост продаж, растущая конкуренция в среднем и нижнем ценовых сегментах.

Объем рынка фильтров около 300 млн долларов. Вторичный автопарк поддерживает рынок фильтров в устойчивом состоянии, падение или рост рынка новых автомобилей на фильтры не оказывают существенного влияния.

В кризис обычно увеличиваются продажи автомобильных запчастей недорогого сегмента, но на рынке фильтров это сказывается в меньшей степени, чем в других сегментах рынка автокомпонентов. Тем не менее, участники рынка говорят о спаде продаж фильтров дорого и среднего сегментов из-за роста цен на импортную продукцию. Автовладельцы в основном выбирают фильтры низкого ценового сегмента, так как отличия от фильтров более высоких ценовых сегментов не настолько велики, чтобы пренебречь экономией.

Это обеспечивает некоторые преимущества российским производителям, что можно считать положительным последствием кризиса. Российские фильтры по цене могут конкурировать даже с китайской продукцией. Но отмечается на рынке фильтров следующая тенденция: как только укрепляется курс рубля — сразу растет поток импорта из азиатских стран.

Доли брендов масляных фильтров, %



Многие участники рынка вообще отмечают большое количество фильтров переупаковщиков, нонейм-продукции и контрафактных фильтров, подделок под известные бренды и нелегально производимых и ввозимых фильтров. Так, что фильтры известных брендов занимают, по некоторым данным, только около четверти российского рынка.

Масляные фильтры

В России в основном используются неразборные масляные фильтры. Объем рынка порядка 150 млн масляных фильтров. Рынок растет темпами около 2% в год.

На рынке представлены все основные игроки, брендовая структура рынка масляных фильтров давно сложилась. На первичном рынке автомобилей доминируют фильтры ОАО «Автоагрегат» — как, впрочем, и на вторичном рынке отечественных марок. Наиболее востребованные фильтры в сегменте иномарок на вторичном рынке ТМ Finwhale, Mann, Fleetguard. На рынке грузовых автомобилей преобладают ТМ «Ливны», «Дифа», «Костромской фильтр».

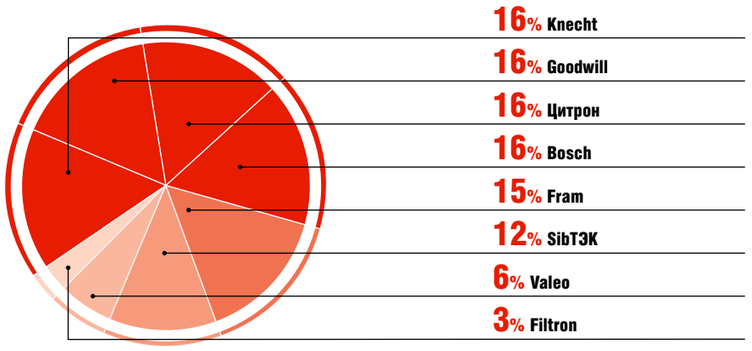
Брендовые марки конкурируют с упаковщиками и производителями контрафакта. В этом сегменте проблемой является то, что сложно отличить брендовую продукцию от подделки, что ухудшает качество рынка. Основная конкуренция на вторичном рынке разворачивается в среднем и нижнем ценовом сегментах, что и определяет большое количество контрафакта.

В перспективе на российском рынке масляных фильтров вряд ли произойдут сильные изменения, брендовый состав рынка останется прежним, темпы роста рынка сохранятся, будет расти конкуренция между основными игроками и увеличиваться доля внебрендовой продукции.

Воздушные фильтры

Объем российского рынка воздушных фильтров около 50 млн шт, темпы роста (1–2% в год) зависят от ситуации на вторичном рынке автомобилей. Сегмент имеет сформированную брендовую структуру, в сегменте автомобилей новых российских брендов преобладают ТМ Filtron, Fortech, Fram, Goodwill, Mann, Knecht, SibТЭК, TSN Цитрон. В сегменте «российских иномарок» фильтры Febi Bilstein, Knecht, Mann, Filtron, LYNXAuto, Patron, TSN Цитрон, Champion.

Доли брендов воздушных фильтров, %



Рынок отличается тем, что на нем в большом количестве присутствует продукция упаковщиков разного качества. Много продукции азиатского производства. Значительная доля подделок и контрафакта. Фильтры не относятся к высокотехнологичной продукции и производство организовать нетрудно.

Участники рынка отмечают очень высокий уровень конкуренции, которая ведется, в том числе, методами ценовой войны. Это ведет к тому, что потребитель не слишком много внимания обращает на бренды и часто решает в пользу контрафакта, если он дешевле. Поэтому на рынке постоянно появляются новые марки, которые заявляют, что по качеству их продукция не уступает брендам, но стоит дешевле.

В близком будущем на российском рынке воздушных фильтров не предвидится существенных перемен. Продолжится ценовая конкурентная борьба, в которой самые устойчивые позиции будут у внебрендовой продукции, поскольку фактор стоимости останется ведущим.

Салонные фильтры

Салонные фильтры устанавливают почти во все автомобили новых марок, за счет чего и растет этот рынок. В России в прошлом году в связи с ростом производства новых автомобилей, рынок салонных фильтров тоже вернулся к росту. До кризиса темпы роста достигали 10% в год, сейчас до 7%.

Мнение

Сергей Волченков
директор по маркетингу АО «АВТОКОМ» (АО «АВТОАГРЕГАТ»)

Фильтры и фильтроэлементы — это автокомпоненты, которые всегда будут пользоваться спросом с незначительными колебаниями в зависимости от экономической ситуации и объемов продаж на первичном и вторичном рынке автотранспортных средств. Объемы рынка в целом не изменились, меняется структура. Покупатели переходят из сегмента фильтров премиум класса к бюджетным фильтрам и наоборот.

По фильтрам ТМ «ЛИВНЫ» мы видим уверенный рост объемов продаж по итогам 2017г. и в России и по странам СНГ, хотя наша продукция одна из самых дорогих среди российских производителей. Это означает, что потребитель выбирает «качество конвейерной комплектации» и остается доволен. К проблемам на рынке фильтров можно отнести большое количество дешевых производителей, которые за счет использования низкокачественных материалов предлагают фильтры по низкой цене. Они находят своих потребителей, не заботясь о последствиях использования данной продукции. Излишне говорить о важности фильтров в современном автомобиле. Возрастают нагрузки, ужесточаются требования фильтрации, вводятся стандарты качества. В связи с этим, направлений развития на рынке фильтров очень много: применение новейших фильтровальных материалов, конструктивные изменения фильтров, и так далее. Сейчас конструкторский отдел АО «АВТОАГРЕГАТ» совместно с конструкторами ведущих моторных предприятий разрабатывают новые конструкции фильтров для двигателей стандарта ЕВРО 4 и ЕВРО 5.

Высокое качество выпускаемой продукции всегда стоит на первом месте для предприятия.

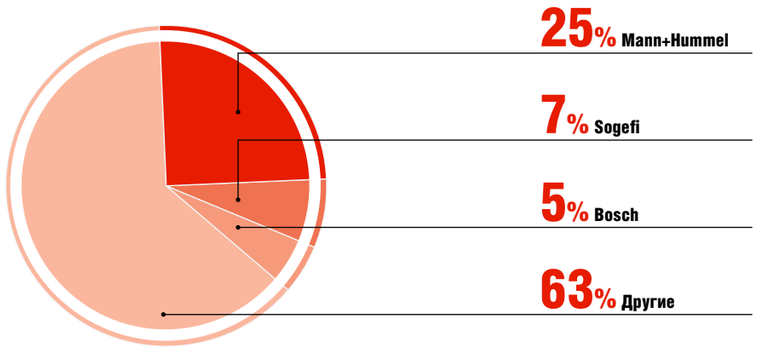
Поставка фильтров АО «АВТОАГРЕГАТ» на крупнейшие автомобильные и мотосборочные предприятия России и стран СНГ, такие как КАМАЗ, ВАЗ, ЯМЗ, ММЗ и др. — подтверждает их качество. Все перечисленные предприятия рекомендуют фильтры ТМ «ЛИВНЫ» при плановом и техническом обслуживании для надежной работы силовых агрегатов.

Около четверти рынка салонных фильтров занимает Mann+Hummel. Значимые доли у бренда Sogefi и Bosch. Салонные фильтры производит российское предприятие «Концерн Цитрон». Но в целом рынок салонных фильтров в России находится на этапе формирования.

Пока преобладающая часть автопарка — старые российские автомобили, в которые большинство автовладельцев не считают нужным устанавливать салонные фильтры. Динамика рынка салонных фильтров зависит от того, как хорошо идут дела на рынке новых автомобилей и как быстро они вытесняют отечественные старые машины.

Участники рынка отмечают, что пока нет понимания необходимости установки салонных фильтров и их регулярной замены. Тем более автовладельцы не считают нужным разбираться в отличиях брендовой и и внебрендовой продукции, которая дешевле. Поэтому уже отмечается рост продаж доли на рынке салонных фильтров производства Китая, Кореи, Индонезии.

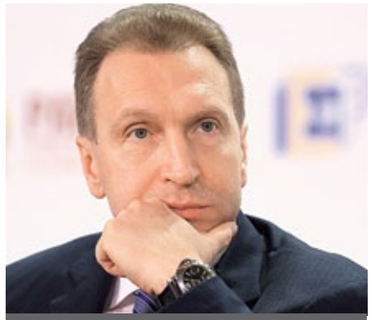
Бренды салонных фильтров на российском рынке, %



Перспективы

В ближайшие несколько лет динамика и структура рынка автомобильных фильтров вряд ли изменится, если не случится бумообразного роста продаж новых автомобилей. В 2017 году авторынок показал рост впервые пять лет, что создает хорошие перспективы для рынка автокомпонентов, в том числе для фильтров. Но это не резкое изменение ситуации и неизвестно, как долго продлится. Сильного влияния на рынок фильтров, как и на весь рынок автокомпонентов, этот рост авторынка пока не оказал. Экономика в целом, по-прежнему, слабая, без поддержки государства авторынок бы вырос значительно слабее. Слабая экономика сказывается на потребителях, которые продолжат экономить, ориентируясь, насколько это возможно, на цену товара. Это в полной мере относится к рынку автомобильных фильтров.

От снижения пошлин на импорт автокомпонентов и разрешения параллельного импорта в выигрыше может оказаться потребитель, в том случае, если конкуренция приведет к снижению цен на автомобили и запчасти



Игорь Шувалов, Вице-премьер
«Надо готовиться к тому, что конкуренция будет жестче».

Импорт как неизбежность

В России снижают ставки ввозных пошлин на автозапчасти на один год, а также разрешают параллельный импорт автозапчастей.

В 2016 году объемы импорта автозапчастей сократились и ЕС сообщил о приведении в действие компенсационного механизма, в соответствии с правилами ВТО. России это нужно, чтобы сохранить режим промсборки, который оговаривался при вступлении в ВТО. Пошлины сокращены не только в отношении ЕС, но и в отношении других стран ВТО.

Ставки пошлин будут снижены для выпадающего объема экспорта, тарифная квота равна упущенной выгоде в связи с падением объема импорта с 2010 года. Также пошлины снижены до 0-5%, как для участников режима промсборки.

Минпромторг предложил объем компенсирующих квот на 407,5 млн долларов по двигателям и 2,08 млрд по узлам и агрегатам.

Тем временем, Арбитражный суд Москвы вынес решение о легализации параллельного импорта, в том числе запчастей, на чем давно настаивала Федеральная антимонопольная служба. Решение безусловно будет обжаловано, так как против параллельного импорта бренды (уже утвердившиеся в России) активно выступали и продолжают выступать.

ФАС в июле 2017 предупреждала о том, что нельзя ограничивать импорт товаров неофициальными дилерами под их брендами и это предупреждение оспорил производитель амортизаторов KYB Corporation в суде. Арбитраж встал на сторону ФАС. Но KYB Corporation, очевидно, не сдастся.

Формально, прямого запрета на параллельный импорт в Россию нет, производители-обладатели брендов, через суд добивались запрета. ФАС упорно добивалась либерализации, потмоу что, как заметил Игорь Артемьев, руководитель ФАС: «Либерализация параллельного импорта будет способствовать развитию конкуренции и создаст предпосылки для снижения цен на импортные товары».

Вице-премьер Игорь Шувалов тоже поддерживал параллельный импорт, он также предположил: «Надо готовиться к тому, что конкуренция будет жестче». Эти слова можно в полной мере отнести также к сокращению таможенных пошлин.

И сокращение пошлин, и разрешение параллельного импорта должны привести к ужесточению конкуренции на рынке автозапчастей. В то же время, эти решения несколько разнонаправленные.

Отечественные производители автозапчастей — не представители транснациональных гигантов, а «коренные» производители — вряд ли будут довольны снижением пошлин на импорт. В свою очередь, иностранные производители, которые используют Россию как производственную базу, будут совсем не рады разрешению параллельного импорта. ai

АВТОТРЕЙД
• КОМПАНИЯ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ С 1998 ГОДА
• ОТРАБОТАННЫЕ КАНАЛЫ ПОСТАВОК
• ОПТОВЫЕ И РОЗНИЧНЫЕ ТОЧКИ ПРОДАЖ
• В НАЛИЧИИ ОРИГИНАЛЬНЫЕ И НЕОРИГИНАЛЬНЫЕ ЗАПЧАСТИ
БОЛЕЕ 70000 НАИМЕНОВАНИЙ АВТОЗАПЧАСТЕЙ В НАЛИЧИИ
НА ВСЕ МАРКИ АВТОМОБИЛЕЙ
НАШИ ФИЛИАЛЫ
Санкт-Петербург, Москва, Рязань, Братск, Красноярск, Новосибирск, Кемерово, Барнаул, Абакан, Черемхово, Ангарск, Иркутск, Чита, Улан-Удэ, Благовещенск, Хабаровск, Артем, Владивосток, Алматы, КАЗАХСТАН
20 ЛЕТ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ
МЫ ПРЕДЛАГАЕМ:
BorgWarner DID TYC Koyo NSK NOK NKK BEN MRK SKF ILJIN NTN NACHI SONAR MITSUBOSHI FlexLine STANLEY Aisan TYC RIKEN SEIWA AKEBONO GEN TOYO DEPO MBS ZEXEL SKF RIKEN SEIWA AKEBONO JOINT FUJI NPW SNR KYB DAYCO "FGM" TOKICO
БЕСПЛАТНАЯ КРУГЛОСУТОЧНАЯ СПРАВОЧНАЯ ПО АВТОСТЕКЛУ:
8-800-5555-415
БЕСПЛАТНАЯ КРУГЛОСУТОЧНАЯ СПРАВОЧНАЯ ПО АВТОЗАПЧАСТЯМ:
8-800-5557-168
WWW.SKLAD.AUTOTRADE.SU WWW.AUTOTRADE.SU WWW.AUTOSTEKLO.RU

Гиганты 2017 года

Текст: Алексей Морозов

показатели роста объема продаж

Чемпионом в продажах автомобилей по итогам прошлого года стал альянс Renault-Nissan-Mitsubishi с показателем 10,6 млн автомобилей. Но другие крупнейшие автоконцерны мира отстали ненамного. На втором месте Volkswagen Group, которая продала автомобилей 10,53 млн. На третьем Toyota Motor, которая продала в 2017 году 10,39 млн автомобилей, что на 2,1% больше, чем в 2016 году.

В 2017 году продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей альянса Renault-Nissan-Mitsubishi выросли к показателям 2016 года на 6,5% и достигли 10,6 млн ед. Продажи Renault выросли на 8,5% до 3,761 млн ед, продажи Nissan Motor выросли на 4,6% до 5,816 млн ед, продажи автомобилей Mitsubishi увеличились на 10% и достигли 1,03 млн ед. Продажи АвтоВАЗ, который тоже входит в Альянс, выросли на 17% до 311600 ед. Всего автомобилей Альянса в России продано 578 тыс ед. Больше всего Альянс продает автомобилей в Китае, США, Франции и Японии. Россия на пятом месте.

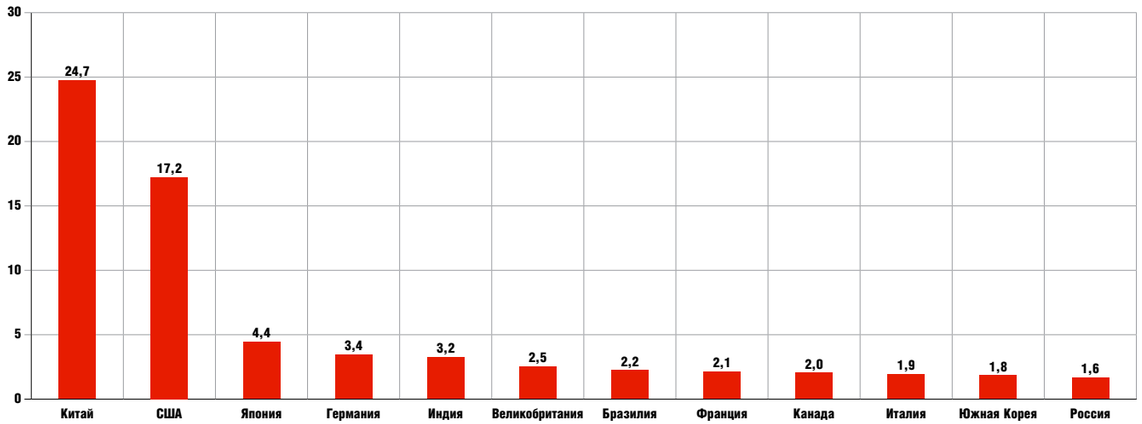
Renault-Nissan-Mitsubishi вырвался в лидеры по объемам продаж после того, как Renault-Nissan приплюсовал Mitsubishi. Для этого и был куплен пакет акций Mitsubishi в 2016 году. Гендиректор Renault-Nissan Карлос Гон тогда пообещал, что к 2022 году Альянс, благодаря пополнению из Японии, достигнет показателя продаж в 14 млн ед. 9 млн автомобилей Renault-Nissan-Mitsubishi в 2022 году будут строится на общей платформе, что позволит нарастить продажи еще более существенно.

Наиболее крупными рынками сбыта для Renault-Nissan-Mitsubishi стали в 2017 году — Китай, где продано более 1,7 млн автомобилей, и США, с показателем продаж почти 1,7 млн ед.

Volkswagen Group

По собственным данным, кстати, Volkswagen Group занял в 2017 году первое место по объему продаж. Согласно опубликованному Volkswagen Group отчету продаж по итогам 2017 года концерн поставил владельцам 10,7 млн автомобилей. Альянс Renault-Nissan-Mitsubishi поставлен в корпоративном отчете на второе место с показателем 10,61 млн за год. Большинство коммен-

Крупнейшие авторынки мира в 2017 году, млн ед.



таторов итогов года считают, что Volkswagen Group занимает второе место с показателем 10,53 млн проданных автомобилей.

К показателям 2016 года продажи Volkswagen Group выросли на 4,3%. По словам гендиректора Volkswagen Group Матиаса Мюллера: «Абсолютный рекорд поставок, прежде всего, объясняется сильной командой сотрудников всех брендов группы. Мы благодарны нашим клиентам за доверие, которое отражают эти цифры. Мы будем продолжать делать все возможное, чтобы удовлетворить и превзойти ожидания наших клиентов по всему миру и в 2018 году».

В Европе продажи Volkswagen Group в 2017 году увеличились на 3,3% и достигли 4,3 млн автомобилей. Продажи VW Group в странах Северной Америки выросли на 4% до 976 400 ед. В Южной Америке показатели продаж выросли в 2017 году на 23,7% в сравнении с 2016 годом. Но драйвером продаж был Азиатско-Тихоокеанский регион, где концерн продал 4,5 млн автомобилей, из которых 4,2 млн ед были поставлены в Китай.

Toyota Motor

Toyota Motor продала в прошлом году автомобилей Toyota, Lexus, Hino и Daihatsu на 2,1% больше, чем в 2016 году, 10,39 млн ед. Ведущие рынки для Toyota североамериканский — где было продано более 2,4 млн автомобилей и азиатский, где было продано более трех миллионов автомобилей.

И другие

Объем продаж General Motors в 2017 году достиг 8,9 млн автомобилей, что на 0,8% больше, чем в 2016 году. General Motors продал в прошлом году компанию Opel/Vauxhall французской PSA Group и покинул несколько рынков, в том числе Индию и Южную Африку, чтобы сконцентрироваться на тех подразделениях, моделях и рынках, которые приносят прибыль. В частности, GM намеревается инвестировать в пользующиеся популярностью на рынке США новые пикапы, кроссоверы и внедорожники. По всей видимости, этим можно объяснить то, что при небольшом росте продаж 2017 год General Motors закончил с чистым убытком в 3,9 млрд долларов.

Hyundai-Kia продала в 2017 году 7,25 миллиона автомобилей, что меньше, чем прогнозируемые концерном 8,25 миллиона автомобилей. Hyundai Motor продала 4,5 миллиона автомобилей, Kia Motors продала 2,75 миллиона автомобилей.

Объем продаж Ford Motor Company по итогам 2017 года достиг 6,7 млн автомобилей, что несколько меньше, чем в 2016 году.

Продажи автомобилей Honda Group в 2017 году значительно выросли, до более 5 млн ед, в то время как в 2016 году составляли около 4,7 млн ед.

В 2017 году концерн FCA продал около 4,7 млн автомобилей всех брендов, что всего на 20 000 больше, чем в 2016 году. Основным источником прибыли для концерна сейчас является входящий в структуру группы Chrysler, однако в 2017 году продажи автомобилей этой марки упали на 8,1% до 2,07 млн ед. — это самый низкий показатель с 2013 года. Сокращение продаж отмечалось на рынке США, а драйвером сбыта были Китай, где продажи FCA выросли на 21%, Турция (+13%) и Аргентина (+34%) к показателям 2016 года.

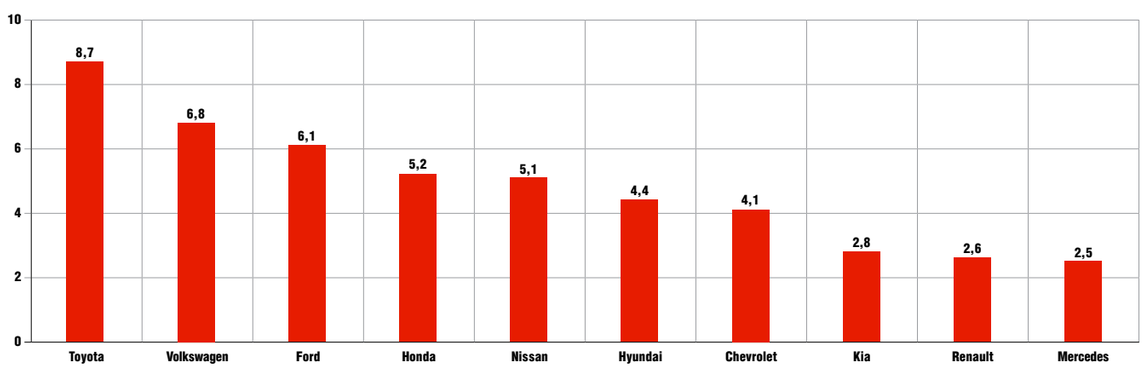
Французский автопроизводитель PSA Peugeot Citroen увеличил объем продаж на 15,4%, до 3,63 млн ед, преимущественно благодаря покупке у General Motors процента марок Opel и Vauxhall. Продажи автомобилей марки Peugeot подскочили на 10,4%, продажи Citroen снизились на 7,5%, при этом продажи люкс-бренда DS обрушились на 38,5%.

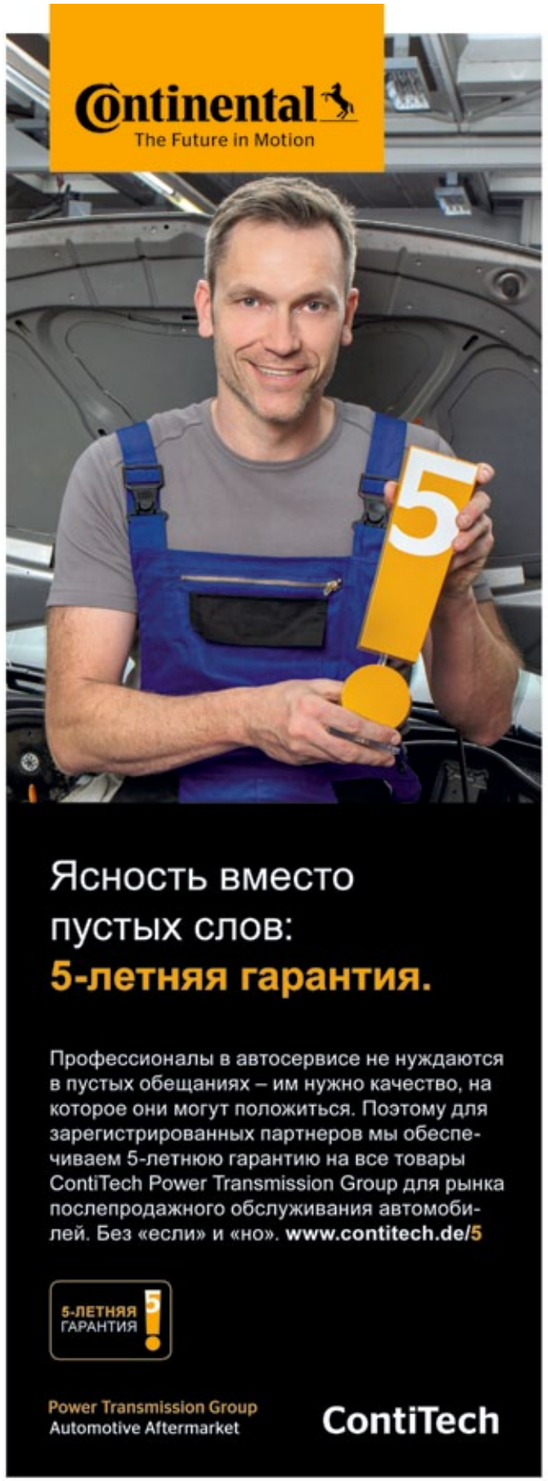
Продажи Suzuki в 2017 году в мире достигли 3,3 млн ед, что примерно на 12% больше, чем годом ранее.

Вне альянсов

Но если рассматривать показатели продаж, не беря в расчет суммарный объем альянсов, а только бренды по отдельности, то результаты 2017 г. будут другими. Больше всего в мире было продано а/м бренда Toyota, более 8,7 млн ед (+2% к показателям 2016 г.). На втором месте Volkswagen с показателем продаж 6,8 ед (+4%). Автомобилей бренда Ford было продано 6,1 млн ед (–1,5%). Honda Group реализовала 5,1 млн ед (+8%). и немногим меньше было продано автомобилей Nissan (3,8%). Автомобилей Hyundai продано 4,4 млн ед (–8,9%). Chevrolet — 4,1 млн (–0,5%). Продажи Kia достигли 2,7 млн (–9%), Renault — 2,6 млн (+9%), Mercedes 2,5 млн ед (+10% к показателям 2016 года). Такова топ-десятка брендов мирового авторынка 2017 г. по объемам продаж. ai

Топ-10 автомобильных брендов мира по объему продаж, млн ед.





Дерипаска против минор итариев:

борьба за права мелких акционе ров или обыкновенный гринмейл?

Миноритарии группы ГАЗ подали иск к Олегу Дерипаске и Вадиму Сорокину и проиграли в суде

Осенью 2017 года компании Cub Fund, Prosperity Quest Fund и Russian Prosperity Fund подали иск к Дерипаске и Сорокину о солидарном взыскании убытков в размере 11,451 млрд рублей в пользу ПАО ГАЗ.

По мнению представителей компаний Prosperity Capital Management, которым принадлежит 6,86% группы ГАЗ, ПАО ГАЗ выдавал займы компаниям, связанным с контролирующим акционером с 2012 года. Займы затем были списаны, что нанесло ущерб компании. Prosperity требовали взыскать сумму займов с ответчиков в пользу ГАЗа.

В феврале 2018 г. Арбитражный суд Нижегородской области полностью отказал в удовлетворении иска Prosperity Capital Management к Вадиму Сорокину и к Олегу Дерипаске. При этом представители Prosperity Capital Management утверждают, что частично им удалось достичь своих целей, без подробностей, так как дело рассматривалось в закрытом режиме.

Претензии Prosperity Capital Management, которые требовали взыскать в пользу ГАЗа, на самом ГАЗе назвали надуманными и доказывали это в суде. Никаких убытков связанных с выдачей ГАЗом займов миноритарные акционеры не понесли.

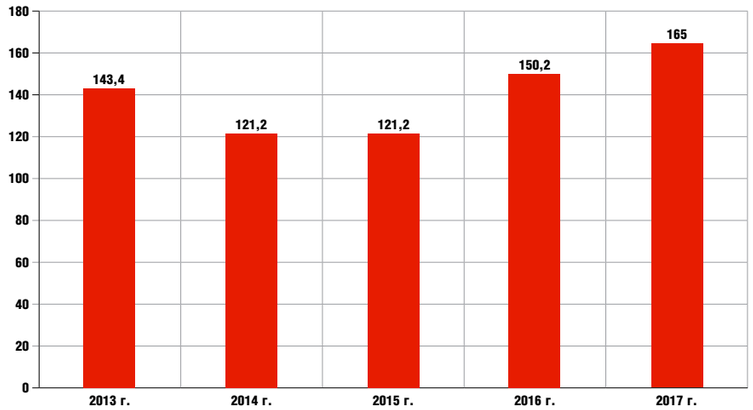
На ГАЗе действия Prosperity Capital рассматривают как «атаку со стороны иностранного инвестиционного фонда» (фонд зарегистрирован на Кипре), чтобы дестабилизировать деятельность одной из крупнейших российских автомобильных компаний и реализовать корыстные интересы иностранных владельцев фонда Prosperity Capital.

Не впервой

Prosperity Capital в сентябре 2013 года уже подавала иск о взыскании с членов совета директоров ГАЗа более 650 млн рублей. Этот иск был отклонен после трехлетнего разбирательства. Еще раньше, в середине 2010 года Prosperity также обратился в Арбитражный суд Нижегородской области с требованием взыскать 68 млн руб. невыплаченной части дивидендов и фонд утверждал, что дело ему выиграть удалось.

В 2013 году, комментируя иск к ГАЗу, управляющий Prosperity Александр Бранис заявил: «Наиболее часто мы сталкиваемся с такими злоупотреблениями, как вывод активов в пользу контро-

Выручка ПАО ГАЗ, млрд рублей



лирующего акционера из подконтрольных акционерному обществу юридических лиц, ненаправление обязательного предложения и нарушения прав миноритарных акционеров», — позиционируя свои действия как защиту миноритарных акционеров.

Prosperity Capital — ветеран и действующий инициатор судебных баталий с большими компаниями, ГАЗ далеко не первая и не последняя компания в их обширном списке тяжб.

В 2008 году структуры Prosperity подали иск к «ТНК-ВР Холдингу» и «Месхети» (Prosperity владела 2,88% Саратовского НПЗ) о взыскании 266,6 млн рублей убытков, причиненных якобы намеренно. В иске и по апелляционным жалобам было отказано.

Также Фонд подавал иск к ОАО «ТНК-ВР Холдинг» в 2011 году о взыскании убытков в сумме 8,9 млрд руб., тоже безуспешно. В том же году фонд оспаривал объединение ОАО «Сильвинит» и ОАО «Уралкалий», с тем же результатом. В 2013 году фонд вчинил иск РН-Холдинг (Роснефть) на 9,9 млрд рублей — с полным отказом по претензиям.

В сентябре 2017 года структуры Prosperity добивались признания недействительными решений собрания акционеров, совета директоров и допвыпуски акций МРСК Юга — отказано в иске.

В декабре 2017 года структуры Prosperity подали иск в Арбитражный суд Свердловской области к Enel Investment Holding B.V. и топ-менеджерам Enel SpA на 8,1 млрд рублей. Prosperity владеет около 10% «Энел Россия».

По версии Prosperity Capital советом директоров «Энел Россия» в апреле-мае 2011 года для нового газового энергоблока на Среднеуральской ГРЭС было закуплено оборудование, которое осталось от нереализованного проекта в Греции. Об этом не были уведомлены акционеры компании. Проект свернули, оборудование нигде не задействовано, и, как утверждают в Prosperity, компания списала 3,8 млрд руб. из-за обесценивания оборудования.

При этом Prosperity говорят, что истинной целью заключения приобретения было не строительство нового энергоблока, а минимизация убытков греческого подразделения компании (Enelco SA) и, что договор на передачу оборудования в Россию был одобрен с нарушениями российского законодательства.

В Enel Investment Holding считают иски Prosperity «беспочвенными» со злым умыслом и выдвигают свою версию событий... Наверняка это не последний иск структур Prosperity к российским компаниям.

Гринмейл

Действия фонда Prosperity очень похожи на гринмейл. Гринмейл — это действия, которые предпринимает миноритарий, чтобы принудить основных акционеров приобрести акции, принадлежавшие этому миноритарию, по завышенной цене. Это высокоинтеллектуальный и формально полностью законный вид вымогательства. Но всё же это вымогательство. Иногда это вымогательство — вынужденная мера со стороны добросовестных миноритариев, интересы которых игнорируются в акционерном обществе. Но иногда гринмейл нацелен не на защиту кого-либо от произвола больших начальников, а на недружественное поглощение. Такое практиковалось на заре капитализма в новой России некоторыми компаниями, которые теперь сами подвергаются нападениям гринмейлеров.

В России деятельность гринмейлеров опирается на положенийя Федерального закона от 26.12.95 г. N 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (в ред. от 07.08.2001 г.; далее — Закон об акционерных обществах), гражданского и арбитражного процессуального законодательства (призванных защищать права мелких акционеров), а также пробелов и неточностей нормативных актов в своих интересах. Что, как видим из исков Prosperity, не гарантирует победу, если расценивать деятельность фонда как гринмейл.

Гринмейл возник в США и гринмейлеры добились там многого, пока, наконец, государство не нашло способ остановить эту неэтичную практику, взвинтив налоги на доходы от гринмейла до 80%, что делает его бессмысленным.

Гением гринмейла считается ныне здравствующий предприниматель Карл Айкан. Он ведёт свою деятельность еще с 70-х годов. В 1985 году он начал проворачивать ставшую хрестоматийной сделку с авиаперевозчиком Trans World Airlines и в результате его деятельности компания стала банкротом и была поглощена другой компанией. Это была не последняя его жертва среди больших компаний. А сам он стал миллиардером, его состояние оценивается в 24 млрд долларов. На фоне Айкана, конечно, Prosperity выглядит довольно бледно. ai

Дубай ждёт весь мир
Автобизнес эмирата готовится

«Автомеханика Дубай» — наиболее масштабное событие Ближнего Востока и в Африки для вторичного автомобильного рынка. В последние годы выставку посещали ежегодно более 30 тыс. специалистов, число стендов приближается к 2000. В 2018 г. шоу пройдет 1–3 мая в Международном выставочном и конференц-центре Дубай. Кроме дубайского шоу, значимыми региональными событиями являются «Автомеханика Джидда» и «Автомеханика Эр-Рияд», проходящие в Саудовской Аравии соответственно в нечётные и чётные годы

Приближение выставки «Экспо 2020 в Дубай» всколыхнуло вторичный автомобильный рынок ОАЭ. Международные производители компонентов торопятся воспользоваться представившимися возможностями в момент, когда в эмирате идут последние приготовления к наплыву иностранных гостей.

Ожидается, что «выставка достижений арабского народного хозяйства» привлечет более 25 миллионов посетителей и генерирует дополнительные $9 млрд к ВВП страны. Учитывая заявленную тему «Объединяя умы, создаем будущее», страна поставила задачу показать гостям самую современную инфраструктуру. В частности, к началу выставки приурочено строительство самого высокого в мире здания Башни Дубай-Крик Харбор.

Только в 2017 г. страна заключила строительные контракты на $3 млрд, что создало ожидания роста спроса на запчасти и аксессуары, шины и АКБ, а также услуги ремонта и обслуживания как коммерческой и грузовой техники, так и легковых автомобилей.

Позитивный эффект для Дубай не ограничивается притоком дополнительных туристов в те 6 месяцев, пока будет продолжаться выставка. Образовавшийся бизнес-потенциал придал энергии глобальным игрокам автосервисного рынка, и в настоящее время более 1900 компаний из 57 стран готовятся показывать свои новейшие продукты и решения на 16-й ежегодной выставке «Автомеханика Дубай».

Итальянская компания UFI Filters впервые выставляется здесь. Люка Бетти, директор по операциям на вторичном рынке, говорит, что компания укрепила свой дубайский офис, чтобы оказывать полноценную поддержку с учётом скачка выросших объемов продаж в Объединённых Арабских Эмиратах и регионе Персидского залива в целом. Фильтры итальянской компании, отличающиеся высокой технологичностью, используются несколькими командами «Формулы 1», включая Ferrari, и даже в Европейском космическом проекте ExoMars. «Мы ожидаем серьезный рост автобизнеса по причине больших инвестиций в инфраструктуру, причём не только в связи с выставкой, но и с другими областями, — говорит Бетти. — Укрепление нашей локальной команды — часть стратегии развития нашего бизнеса на Ближнем Востоке и в Африке, это ключевой элемент нашего трехлетнего плана».

Британцы из Autopumps также выставляются впервые, представляя линейку насосов для вторичного рынка. Билл Коттон, владелец и директор компании, говорит: «“Экспо 2020 в Дубай” станет центром сосредоточения глобальных инноваций и сотрудничества, а для нас это возможность внести серьёзный позитивный вклад в развитие регионального вторичного рынка. Когда в одном месте собираются лидеры отрасли, принимающие решение лица и ведущие умы, это создает условия для диалога, стимулирующего движение и ощущение перспективы на региональном и общемировом уровне».

Учитывая беспрецедентность внедряемых инфраструктурных технологий, нужна большая ясность плана и четкие временные рамки, предупреждает Коттон: «В противном случае регион может получить негативный эффект».

Участник из ЮАР Supreme Springs — крупный производитель пружин, рессор, торсионов и стабилизаторов подвески — также ставит цель расширения присутствия на вторичном рынке региона. Менеджер по продажам Джино Сингх внимательно следит за «Экспо 2020» с тех пор, как Дубай выиграл право её проведения. «Сейчас мы думаем, что выставка определённо увеличит предложение во вторичном сегменте, поскольку на рынок войдут новые игроки», — говорит он.

Кипрский ALCO Filters, давний участник «Автомеханика Дубай», увеличил доходы на $10 млн с момента дебюта в регионе в 2006 г. С приближением «Экспо 2020» бизнес будет только расти, считает управляющий директор компании Лоизос Лука. «Ясно, что инфраструктурный бум связан с выставкой, а он влечёт за собой подъём строительной отрасли, а она тянет за собой сегмент фильтров для большегрузной техники, — говорит он. — И волна экономических перемен разбегается по всему региону Персидского залива».

«Мега-проекты оказывают мультисекторальное воздействие на регион, — считает и Ахмед Пауэлс, исполнительный директор “Мессе Франкфурт Ближний Восток”. — Увеличиваются расходы на инфраструктуру и системы её поддержки, в логистику и коммерческие активы. Это ощущается по поведению участников “Автомеханика Дубай 2018”, ожидающих роста автомобильного парка и увеличения спроса на вторичном рынке. Возможно, что и после 2020 г. благотворное влияние на торговлю автозапчастями в Дубай сохранится».

Международный характер «Автомеханика Дубай» лучше всего иллюстрируют доли иностранцев среди участников и посетителей — 90% и 52%. В 2018 г. будет образовано 25 национальных павильонов.

Один из ключевых элементов выставки — инициатива Truck Competence. В её рамках более 1500 экспонентов представят все звенья цепи поставок для грузового транспорта, включая запчасти и аксессуары, сервисное оборудование, решения по уходу и кузовному ремонту.

Другие популярные инициативы: проект «Академия Автомеханика» — серия семинаров, презентаций и тренингов по наиболее важным для вторичного рынка вопросам — и «Африканские торговые встречи», в рамках которых международные поставщики встречаются с байерами Чёрного континента.

$10,6 млрд

составил оборот запчастей и аксессуаров на вторичном рынке Дубай в 2016 г.

Кумулятивный эффект
Надежный альянс углепластика и стали

В октябре 2017 г. BMW отпраздновала выпуск 100 000-го i3 — первого крупносерийного автомобиля с кузовом из углепластика. Мы на пороге экспоненциального роста применения «карбона» в автомобилестроении, о чём свидетельствует выросшая активность автопроизводителей.

«Это значимая веха», — говорит Дейл Брозиус, директор по коммерциализации Американского института инновационных композитов (IACMI). Эта организация была создана в США в 2015 г. с целью удешевления производства передовых композитов. Брозиус внимательно следил за «алмазным» проектом BMW. «На тот момент углеволокно застолбили гоночные автомобили, суперкары и до некоторой степени спортивные автомобили верхнего среднего класса вроде Corvette, — говорит он. — i3 удивил многих — огромный OEM инвестирует солидные деньги в цепочку поставок углеродного волокна, и с какой целью? Для обычной легковушки!»

Впрочем, продажи не удивили. Несмотря на тёплый прием в 2013 г., гибридно-электрический i3 не стал хитом — вероятно, из-за высокой цены.

BMW с партнерами — в первую очередь, немецким производителем углеволокна SGL Group — потратили $1 миллиард, чтобы наладить цепь поставок углепластиков для i3 и i8. Так возник крупнейший в мире завод углеволокна в Мозес-Лейк (США) и ряд производств в Германии: завод ламинированных углеволоконных листов, два предприятия по производству компонентов и, наконец, сама сборочная линия.

«Ниша i3 относительно невелика и почти наверняка BMW не зарабатывает на машине деньги, — считает Брозиус. — При общем выпуске компании около 1,9 млн. машин в год, 30 тыс. i3 — это капля в море. Модель не эталон оптимизации под массового потребителя, она слишком техничная; даже BMW признает ошибку».

Баварцы немало помучились в первый год производства i3, доводя её до ума. Зато теперь компания без проблем применяет более простые углекомпозиты в других моделях, используя извлечённые уроки и налаженные поставки.

В 2015 г. их включили в капсулу безопасности роскошной 7-й серии, выпускаемой по 70 тыс. экземпляров в год. Из углепластика делаются монолитные продольные верхние элементы, средняя и задняя стойки, подоконные элементы дверей, центральный тоннель и задняя полка общей массой 15–20 кг. Вроде немного, но показательнее другая цифра: силовой каркас стал легче на 100 кг.

Углеволокно стало средством снижения массы не напрямую, а в сочетании со сталью и алюминием. Каждый материал применён там, где проявляются его лучшие свойства. «Этот подход является истинным “умным” сокращением веса», — говорит Брозиус.

Чтобы эта стратегия сработала, углекомпозиты должны нормально сочетаться с традиционными процессами сборочной линии, включая горячее цинкование. Поэтому на BMW применяют высокотемпературные пластмассы, такие, как эпоксидная смола.

Завод полимерных компонентов BMW в Дингольфинге использует два варианта технологии, позволяющие экономично выпускать до нескольких тысяч деталей в сутки: мокрое и полусухое прессование. В обоих вариантах пропитанную ткань помещают в пресс-форму вместе со стальной деталью. После отвердения формируется гибридный компонент, легкий и жесткий.

По сравнению с i3 и i8 в «семёрках» применяют более простые формы — это также ускоряет процесс.

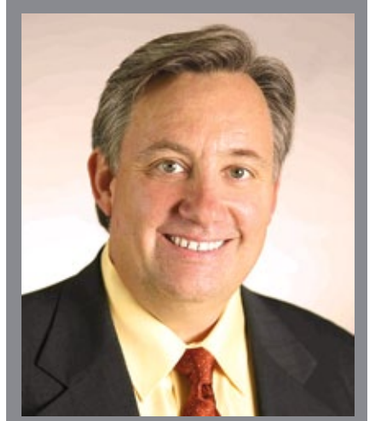
«Сухой закон» Audi

Аналогичный подход сочетания разных материалов использует и Audi в задней стенке каркаса модели A8, производимой тиражом 25 тыс. экземпляров в год. Элемент обеспечивает около 40% общей жесткости кузова на кручение и углепластик для него идеален. Гибридная стенка на 50% легче металлической, использовавшейся на предыдущем поколении модели.

Audi применяет экономичную технологию сухого прессования Voith Roving Applicator (VRA), предложенную концерном Voith.

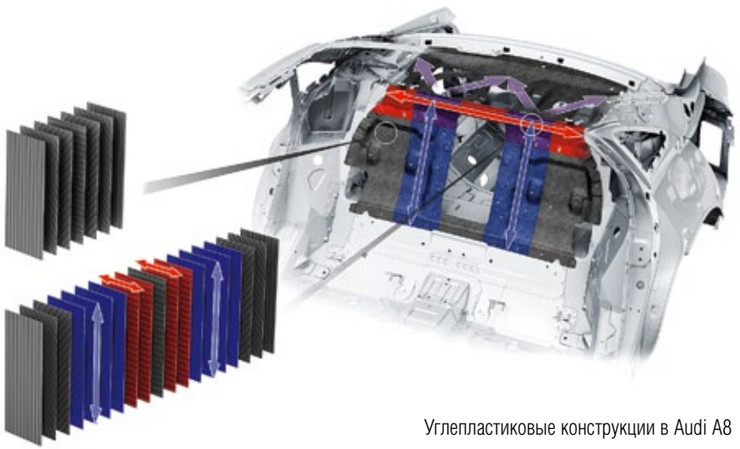
Весь процесс VRA происходит в четыре этапа. Ровинг — пучки

цитата



Дейл Брозиус
директор по коммерциализации Американского института инновационных композитов (IACMI)

«Сначала углеволокно застолбили гоночные автомобили, суперкары и до некоторой степени спортивные автомобили верхнего среднего класса вроде Corvette. i3 удивил многих — огромный OEM инвестирует солидные деньги в цепочку поставок углеродного волокна, и с какой целью? Для обычной легковушки!».



Углепластиковые конструкции в Audi A8

волокон — формируют в ленты шириной 50 мм и пересыпают связующим порошкообразным составом. После проверки ширины ленты укладывают роботизированными захватами на вращающийся стол. Получается мат толщиной в разных зонах от 6 до 19 слоёв разной направленности, рассчитанных на сложные нагрузки сдвига и кручения, которым будет подвергаться готовая деталь.

Затем автоматической штамповкой из мата формируют деталь и полимеризуют её в течение двух минут по технологии горячего спекания под небольшим давлением. После фрезерования деталь готова к сборке.

С металлическими компонентами углепластиковая задняя стенка A8 соединяется двухкомпонентным структурным клеем с ингибитором коррозии, а также заклепками. Последняя из перечисленных операций — единственная, выполняемая вручную сборщиками.

Технология VRA масштабируема в том смысле, что скорость укладки можно увеличивать с фактором 2, удваивая число захватов. Нанесение порошка на ленты эффективнее стандартных установок для нанесения связующего порошка на мат.

По заявлению Voith, VRA дополнительно снижает издержки производства, поскольку довольствуется ровингом — он значительно дешевле матов — и недорогими связующими составами. Оба компонента превращаются в пригодную для использования заготовку всего за один шаг, пропуская создание любых полуфабрикатов, и практически без отходов.

Трудности выбора Ford

Дейл Брозиус говорит, что материалы и технологии, необходимые для масштабного применения углепластиков, развивались крупными скачками в последние пять лет. «Тут и расширение автоматизации, и более подходящие химические продукты, и плавно снижающиеся цены на углеволокно, — перечисляет он. — Не забывайте прогресс в моделировании и симулировании усталостных, разрушающих и других нагрузок конструкций».

Другие автопроизводители также готовятся их осваивать.

Одним из первых станет Ford. Компания в 2015 г. запустила цельноалюминиевый пикап серии F, однако концерн не стал развивать успех крылатого металла на легковой модели Fusion, решив опробовать углепластик. Композитный передний подрамник будет на 34% (10 кг) легче эквивалента из штампованной стали. Кроме того, с ним распределение веса между передними и задними колёсами приблизится к 50:50, сократятся шум, вибрации и жесткость подвески.

Делать новый узел будет Magna International. Канадский поставщик с середины 2016 г. доводит технологию. Президент по экстерьерам компании Грегори Бёрроу говорит, что Magna вплотную приблизилась к целевому трехминутному циклу, необходимому для производства 200 тыс. компонентов в год.

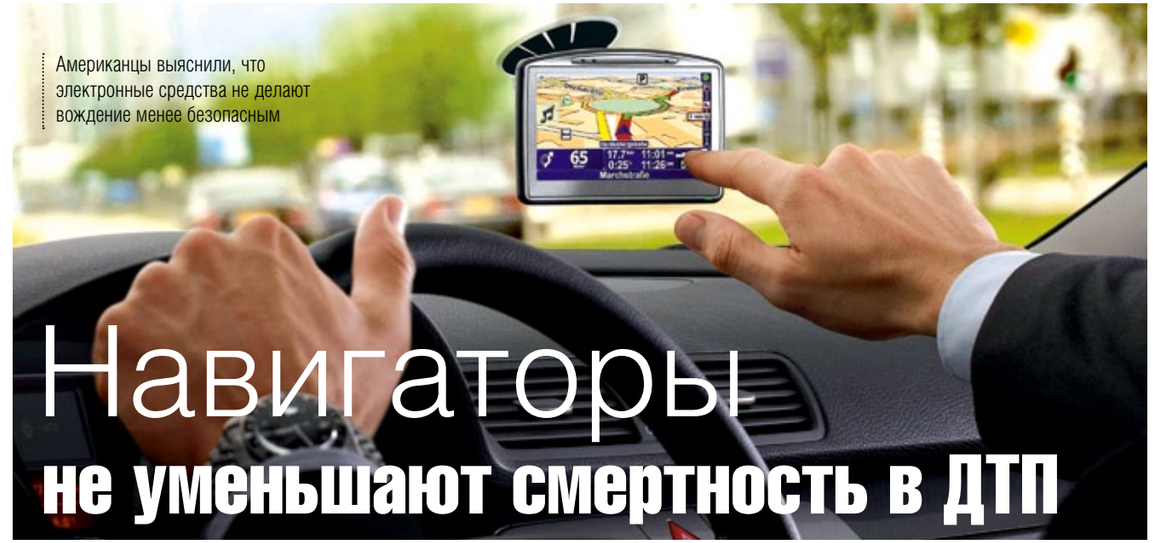
Типовой стальной подрамник состоял бы из 45 деталей. Тот вариант, что готовит Magna, состоит всего из двух углекомпозитных деталей и четырех металлических вставок. В отличие от немцев, американцы сделали ставку на листовой формовочный компаунд (SMC) из измельченного углеродного волокна. Вместо эпоксидной смолы используется виниловый эфир. Инженеры Magna считают, что он хорошо сочетается с углеродным волокном, а низкая вязкость позволяет пропитать толстый слой арматуры. Короткое волокно позволяет делать детали сложной геометрии. Для местных усилений используются накладки из сплошного волокна.

Соединение стальной и полимерной частей сейчас выполняются по смешанной схеме: адгезив плюс структурные заклепки. Хотя Magna указывает, что в будущем можно обойтись одним полиуретановым клеем.

Пока Magna «разгоняет» производственную линию, Ford обкатывает физические образцы, оценивая стойкость к коррозии, летящему в подвеску гравию, надёжность затяжки болтовых соединений, которые сейчас не могут быть смоделированы в CAE-системах.

Кто следующий? Возможно, Hyundai. Углепластиковая рама концепт-кара Hyundai Intrado 2014 г. наводит на такие мысли.

Сложно спрогнозировать, когда в этой области начнется бум. И тут приходится задуматься. Мы не зря вспомнили алюминиевый Ford F-серии: одной из главных проблем, связанной с ним, оказалась неготовность кузовных центров производить ремонт на алюминиевом кузове. Перед игроками автосервисной отрасли встаёт вопрос: как подготовиться, чтобы это не повторилось с приходом углепластика? ai



Американцы выяснили, что электронные средства не делают вождение менее безопасным

Навигаторы не уменьшают смертность в ДТП

По данным Национального совета по технике безопасности (NationalSafetyCouncil, NSC), в 2017 г. на дорогах погибло 40 000 американцев, и это только на 1% меньше, чем в 2016 году. Нюанс в том, что с 2006 по 2016-й год количество смертей в ДТП постоянно уменьшалось. А в 2016 и 2017-м количество смертей остается на уровне порядка 40 тысяч в год и еще 4,57 млн человек серьезно пострадали. Экономический ущерб — $414 млрд.

В ИА Market Watch отмечают, что уровень смертности на американских дорогах остается высоким из-за алкоголя, несоблюдения скоростного режима, пренебрежения мерами безопасности и недосыпа. И появился новый дополнительный фактор, остановивший снижение уровня смертности — большое количество электронных устройств, которыми напичканы современные автомобили.

Основные убийственные дивайсы — навигаторы, mp3-плееры, радио и мобильные устройства, встроенные в автомобиль, которые отвлекают внимание водителей. Как показывает совместное исследование Американской автомобильной ассоциации (AAA) и НКО Traffic Safety, голосовой набор и ввод информации через сенсорный экран отвлекает водителя примерно на 24 секунды, а программирование навигатора на 40 секунд — этого более, чем достатоточно, чтобы попасть в ДТП со смертельным исходом.

Еще одно исследование, Университета Карнеги-Меллона, проведенное около десяти лет назад, показало, что использование мобильных телефонов снижает связанную с вождением мозговую активность на 37%. В США подсчитали, что в 2015 году потеря концентрации водителями была причиной 10% смертельных ДТП.

Новые средства безопасности, которые должны предотвращать ДТП, очевидно, пока не помогают. По данным портала WardsAuto.com в 2017 году уже более 20% из новых автомобилей были оборудованы передовыми системами помощи водителю ADAS. Такие системы включают в себя круиз-контроль, экстренное торможение и удержание в пределах полосы. Но, как видим, это никак не сказалось на статистике ДТП с летальным исходом. Возможно, водители слишком доверяют продвинутым системам безопасности и концентрируются на дороге еще меньше.

Технологические разработки, которые могли бы препятствовать использованию мобильных устройств за рулем ведутся израильской компанией Cellebrite. В Apple, в свою очередь, заявили о новой функции операционной системы iOS 11, отключение уведомлений в мобильном телефоне на время пока водитель за рулем.

Но все это вряд ли поможет, так как кроме мобильного телефона в современных автомобилях у водителя есть много причин, чтобы отвлечься от дороги. Кроме того, сам по себе избыток сложных электронных систем в автомбиле может превратить его, в случае сбоя, в настоящего Терминатора.

Как заявил Джеймс Андерсон, старший ученый-бихевиорист в Rand Corporation, неисправный роботизированный автомобиль может потерять управление на шоссе или врезаться в толпу пешеходов. ai

Автоиндустрия

ОТРАСЛЕВОЙ БИЗНЕС ЖУРНАЛ

тема номера 16

Российский рынок АКБ

рейтинг 26

Бренды стартерных АКБ в России – 2018

проф-обзор 40

Емкость и структура рынка автомобильных фильтров

рынки 46

Гиганты 2017 года

прецедент 50

Дерипаска против миноритариев

событие 54

Дубай ждёт весь мир

инновации 58

Надежный альянс углепластика и стали

Отраслевой бизнес журнал «Автоиндустрия» 16+

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-69279 от 29.03.2017 г., ПИ №ФС77-21113 от 20.05.2005 г.

Учредитель и издатель: **ООО «Дюран Медиа Групп»**

Главный редактор: **Елена Павелко**

Обозреватели: **Евгений Новожилов, Василий Пражек, Елена Кочемас, Ольга Васильева, Роман Назаров, Игорь Бек, Михаил Милошевич, Алексей Морозов, Олег Брянский**

Дизайн и верстка: **Максим Перльмуттер**

Региональные менеджеры: **Светлана Зулитова, Екатерина Скиба**

Адрес редакции: **Москва, Третьяковский пр., д. 6, стр. 2**
тел: (495) 797-10-44
e-mail: info@ai-media.ru

Тираж: **55 000 экз.**

Журнал распространяется в 48 регионах России.

Периодичность выхода: 1 раз в месяц

Рекламно-информационный журнал распространяется бесплатно. Система распространения нацелена на максимальный охват целевой аудитории.

За содержание рекламных объявлений ответственность несет рекламодатель. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Разработанные модули и текстовые материалы являются интеллектуальной собственностью редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением автора.

Представленные статьи и изображения получены из открытых источников и опубликованы в информационных целях.

Мобильная версия журнала Available on Google play Download on the App Store

www.ai-media.ru
автоиндустрия.рф

TAUBERG®
tauberg-oil.com
Protection
&
Regeneration
TAUBERG
5W-40
SYNTHETIC MOTOR OIL
4L
SAE 5W-40,
API SM/CF
From the Netherlands.