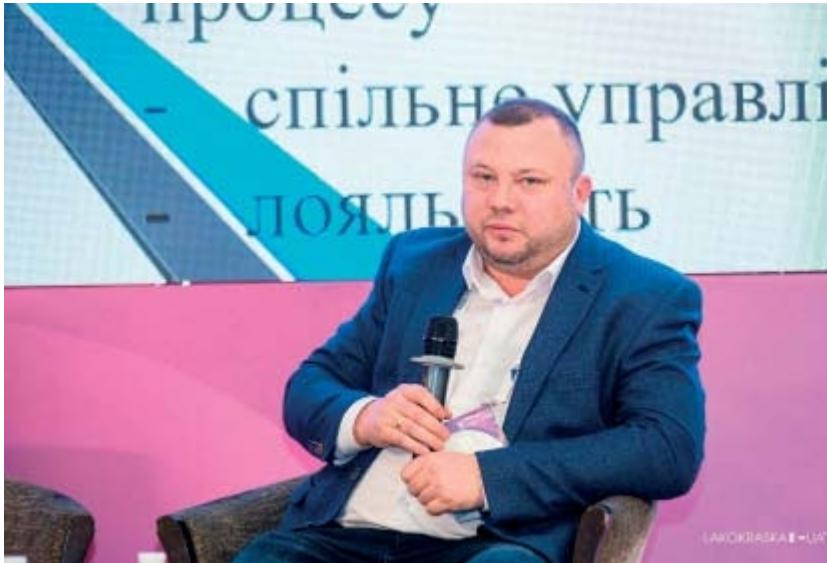


# Кузовний авторемонт в Україні Як підвищити дохідну частину на 50% без збільшення виробничих площ.

дата публікації: 2020.07.15



**Ринок кузовного авторемонту досить закритий. Якщо хтось з вас стикався з пошуком інформації чи намагався проаналізувати цей ринок, то таких даних ніде немає. Тому спробую розповісти вам про нього, показати з чого він складається, та які бізнеси є його суб'єктами.**

## Суб'єкти ринку

**СТО кузовного ремонту «А», «В» і «С» класу.** «А» - це авторизовані автосервіси, які ми називаємо «брендовими». «В» автосервіси ремонтують автомобілі, які не ремонтують сегмент «А», тобто, починаючи з 2 і до 5-6 років пробігу. Цей сегмент пропонує послуги на 20-25% нижче по ціні від сегменту «А». СТО «С» класу працюють з тими ремонтами, які не беруть авторизовані сервіси і мультибрендові сервіси середнього класу.

**Страхові компанії, автопарки, трейд-ін та автолюбители.** Страхові компанії по суті задають фінансову сторону цього бізнесу. Великі автопарки обслуговують свої корпоративні автомобілі. Під трейд-іном ми розуміємо компанії та людей, які займаються авторемонтом для перепродажу автомобілів, у невеликій кількості - 3, 8 чи 20 машин. Автолюбители - ремонту власного транспорту.

**Постачальники ЛФМ «преміум», «середнього» та «лоу-кост» сегментів.** Йдеться про виробників та імпортерів. На жаль, виробників в Україні досить небагато. Наскільки я знаю, для авторемонту виробляє продукти одна рівненська компанія і ще компанія «Прогрес» також почала виробляти фарби для цього ринку. Ми зробили ще небагато - лише 10 фарб і почали думати над іншими матеріалами, але це не дуже простий бізнес і не дуже прості роботи.

## Регулятори ринку

Законодавство України. Які існують проблеми в податковому законодавстві, так само вони є в законодавстві, що регулює авторемонт. Адже, наприклад, існує вимога до СТО надавати гарантію 6 місяців на свій ремонт і немає майже жодних регуляторних сучасних документів. А у випадку кузовного ремонту виникає досить багато питань і з кольором, і з експлуатацією, і зі

зворотним зв'язком.

### **Страхові компанії.**

**Постачальники та виробники ЛФМ.** Вони приносять на цей ринок лакофарбові матеріали та технології, навчають людей працювати з ними.

**Інвестори - вкладають кошти в цей бізнес.**

**Кінцеві споживачі** - мають досить різні вимоги до кузовного ремонту. Часом надто ідеальні, зверху законодавства, але всі мають їх слухати, тому що вони платять гроші.

**Автовиробники** - також надають технології ремонту. В основному це Volkswagen і Toyota.

### **Вимоги СТО щодо кузовного ремонту**

**Ефективне виробництво та економічна координація.** Створюючи СТО, слід починати з планування ефективного виробництва. Часто люди, які бажають інвестувати в кузовний авторемонт, звертаються до знайомих спеціалістів, які радять де поставити камеру, а де шліфувати, і запускають виробництво. Але, як показує досвід, набагато ефективніше звернутися до досвідченої фірми, наприклад, такої як компанія «Прогрес», яка ретельно спланує потокове бережливе виробництво, забезпечить супровід, економічну та технологічну координацію.

**Технологічність ЛФМ** на другому місці. Дехто думає, що мала би бути ціна, але насправді ні. Технологічність - більш важливіша.

**Потреба в працівниках** - кадровий голод відчувають всі. Ми це знаємо і також працюємо над цим. У нас діє учбовий центр, де ми вчимо колористів і малярів, бо іншого виходу з даної ситуації немає.

**Постійна наявність матеріалів у постачальника та якісна логістика в цілому.**

**Технічний сервіс.**

**Вартість ЛФМ.**

**Зручна форма оплати.**

**Швидке вирішення технічних питань.**

**Відтермінування платежів.**

**Координація виробництва, технологій та браків.**

**Імідж ЛФМ, торгової марки та компанії-постачальника.**

### **Вимоги постачальників ЛФМ**

**Платоспроможність СТО.**

**Відповідність всіх необхідних параметрів для використання ЛФМ, що постачаються.**

**Використання відповідного обладнання та інструменту.**

**Бажання персоналу СТО навчатися та підвищувати свою кваліфікацію.**

**Контроль всіх визначених точок технологічного процесу.**

**Спільне управління помилками, робота над помилками.**

**Лояльність.**

### **Вимоги кінцевих споживачів**

Терміни здачі відремонтованих автомобілів. Це найголовніший пункт для власників автомобілів. Тобто, якщо в СТО сказали, що віддадуть машину у вівторок, то вони мусять віддати у вівторок, а не в середу, четвер чи наступного тижня.

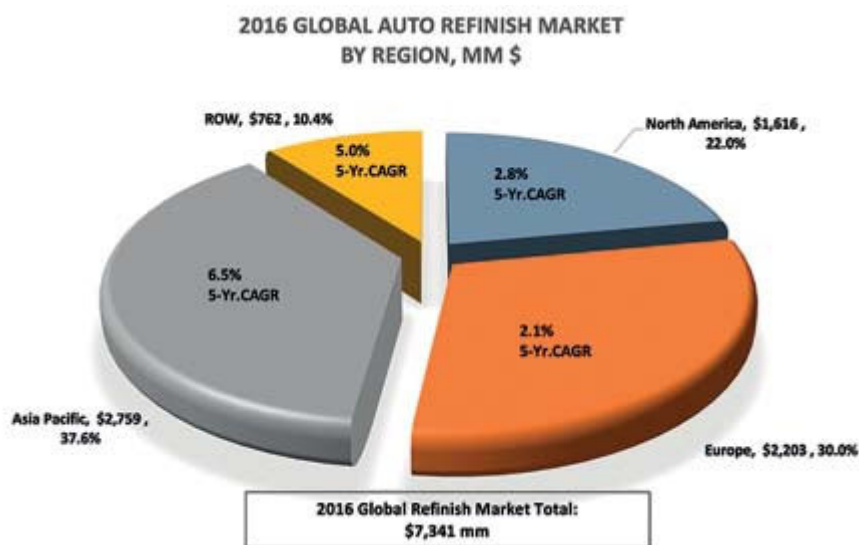
**Вартість ремонту.**

**Імідж СТО.**

**Якість ремонту.**

**Гарантія на виконаний ремонт.  
Хороше, ввічливе ставлення персоналу.  
Відкритість, щирість, хороша робота з людьми.**

## Ємність ринку



Світова ємність ринку авторемонтного фарбування ~ 8 млрд. доларів США. Це дані станом на 2018 рік. У цьому сегменті прогнозується ріст кожного року на рівні 6%. Тепер щодо ринку України. Як я вже згадував, ринок закритий, немає жодної інформації. Але ми досить довго працюємо на цьому ринку, щоб орієнтуватися, хто і що продає. У грошовому еквіваленті загальний обсяг продажів за 2019 рік склав приблизно 120 млн. євро. Більше половини ринку охоплюють три основні компанії, які працюють в «середньому» та «лоу-кост» сегментах. На жаль, виробники «преміум» сегменту, мають малу частку. Мені не зрозуміла позиція світового лідера ринку авторемонтних фарб, який займає в цих даних досить невелику частину, але маємо те, що маємо.

## Тенденції ринку

**Збільшення гарантійного терміну на малярний ремонт.** Як вже було сказано, законодавство вимагає півроку гарантії на виконані роботи, і для того, щоб збільшити кількість своїх клієнтів, СТО завжди має мати за основу ті стандарти і ті гарантії, які надають постачальники лакофарбових матеріалів. Вони прагнуть збільшити цей термін, і тоді можна говорити про 1-2 роки гарантії. Одна компанія зробила цікавий маркетинговий хід – надавала на свої ремонти лакофарбового покриття 25 років гарантії. Якщо ж логічно подумати, то можна надавати і довічну гарантію, тому що метал заржавіє, а фарба залишиться.

**Підвищена технологічність матеріалів.** На сьогоднішній день я не зустрічав неякісних матеріалів на ринку України. Питання і відмінність в тому, що є певний час, за який СТО може здійснити ремонт. У випадку «лоу-кост» матеріалів доведеться працювати 30 годин, а візьмемо «швидкі» дорожчі матеріали і таким самим ремонт займе 6 годин.

**Оцифрування.** Для кузовного авторемонту найважче у роботі – підбір кольору. Напевно багато хто з вас чув від друзів чи знайомих розповіді про те, як їм пофарбували автомобіль не в колір – він відрізняється по тону, або ж не той наповнювач чи ще щось. Підбір кольору займає у колориста від 1 години, якщо пощастить, до декількох днів. Це досить важкий процес, де виливається фарба, фарбуються і сушаться зразки, потім наносять лак і ще раз сушать, після чого порівнюється з оригінальним покриттям. А якщо взяти червоні кольори, то вони

настоюються «як борщ», їм потрібно декілька днів постояти. Уявіть собі клієнта, який приїхав на червоній машині, якщо це колір 41V Mazda, то навіть офіційні автосервіси відмовляються брати такий колір в роботу. Доволі сильно у даному процесі допомагає спектрофотометр. Якщо, наприклад, порівняти при підборі кольору роботу з спектрофотометром і без нього, то його відсутність вимагатиме 8 чи більше кроків при коліруванні. Якщо ж використовувати спектрофотометр, то потрібно максимум 2 кроки і фарба вже готова. Відповідно, клієнт задоволений і СТО працює. Наступне – це введення складських запасів, коли оцифровуються всі матеріали. Є сканер, працівник, який видає і готує суміші, сканує все, автоматично вводить в програму, і не потрібно писати якісь звіти чи вписувати в накладні і займатися рутинною роботою. Або ж коли приїжджає аварійний комісар і фотографує аварію, скидає це фото до майстра СТО, і можна одразу визначити приблизну вартість даного ремонту. Зрозуміло, що це пришвидшує роботу і йде на користь СТО.

**Прийнятна ціна.** В авторемонті, якщо ціна лакофарбових матеріалів складає понад 22% за ремонт, то він стає нерентабельним. Тоді СТО починає працювати на постачальника ЛФМ, а не на себе.

**Безпека.** Можливість використовувати нові ЛФМ, не змінюючи наявний інструмент та обладнання. Кожні 4 місяці на ринок виходить якийсь новий продукт. І якщо він вимагає додаткових капіталовкладень, це не йде на користь для наших клієнтів і суттєво відкладає в часі використання даного продукту. Швидко та легко перенавчання персоналу.

### Планування та організація кузовного виробництва

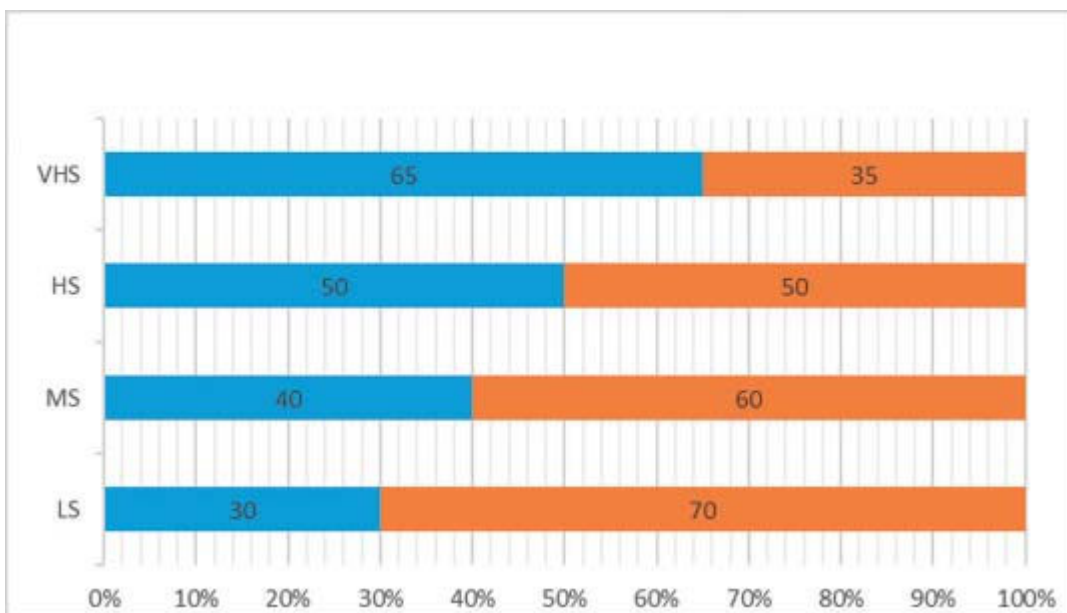


Малярний та кузовний ремонт згідно зі стандартом ISO 9001:2001 є спеціальним процесом. А це означає, що для оцінки якості виробу, який ви зварили, необхідно розламати те, що було зварене. Для розуміння якості фарбування необхідно зняти фарбу спеціальним способом. Але тоді пошкоджується і зварний шов, і лакофарбове покриття. Як вийти з цієї ситуації? Щоб забезпечити відповідну якість ремонту, необхідно виконувати чотири основні правила:

- Використовувати в роботі якісні ЛФМ.
- Навчити та сертифікувати персонал СТО працювати з ними.
- Підібрати відповідні інструменти та обладнання.
- Постійний контроль визначених точок. Фіксація результату контролю. Бо якщо робити контроль лише на початку і вкінці, то це може призвести до проблем у майбутньому.

Тісно взаємодіючи з нашими клієнтами, спостерігаючи за їхньою роботою і проводячи з ними досить багато часу, ми отримуємо підтвердження, що нам вдалося знайти своє бачення хорошого сервісу з кузовного ремонту. Такого сервісу, який би працював потоково і був би максимально завантаженим. Це дуже простий метод - метод балансування між всіма виробничими дільницями. Тобто, не може бути так, щоб одна з дільниць завантажена на 20%, а інша - на 60%, третя - на 120%, а четверта - на 40%. В такому випадку про жоден хороший результат не бути і мови.

В основі планування та організації кузовного виробництва ми завжди ставимо фарбувально-сушильну камеру як найбільш дороге обладнання. На сьогодні СТО кузовного ремонту при тих технологіях, що використовуються, можуть виконати до 80 ремонтів на місяць (160 робочих годин) з розрахунку на одну фарбувально-сушильну камеру. В основному використовують лаки «MS», «LS» та «HS», у яких різний показник сухого залишку. На багатьох автосервісах використовується шліфування за допомогою води. Наявність лаків «VHS» для виробництва означає, що якби ми фарбували автомобіль лаками «LS», то довелось би нанести 3-4 шари покриття. А якщо взяти лак «VHS», то достатньо 1,5 шару і двічі обійти автомобіль. А це суттєва економія.



### Збільшення прибутковості СТО на 50%

Здавалося б, для чого компанії, що продає авторемонтні фарби, робити акцент на прибутковості СТО? Тому що це нормальна еволюція. Ми привезли матеріали 20 років тому і побачили, що десь неправильно знежирюють поверхню. Почали вчити, як це потрібно робити. Потім почали навчати, як шпаклювати, ґрунтувати, лакувати і зараз ми вже дійшли до того, що консультуємо наших клієнтів, як збільшити їхню прибутковість. В цей же час у наших європейських колег головна вимога дещо інша - давайте нам «швидкий» матеріал.

В Україні нам доводиться розповідати про досвід, який ми вже отримали у Європі. І щоб покращити одну дільницю і пришвидшити роботу фарбувально-сушильної камери, ми маємо

повністю покращити весь конвеєр. А для цього потрібно відсортувати вхідний потік автомобілів, де можуть бути різні критерії, аж до кольору. Також потрібно визначитися, які аварії СТО бере в роботу, бо, скажімо, середніх аварій найбільше. Середня аварія – це 2-3 пофарбованих деталі. І для чого брати важкі ремонти, коли машина на сервісі залишиться більше 60 годин? Краще взяти середні ремонти, відпрацювати 9-10 годин і отримати гроші, які швидко надійдуть. А якщо використовувати лаки типу «HS» і «VHS», то економія часу складе близько 40 хвилин. Додайте до цього менші енергозатрати і кращу безпеку, то це все загалом пришвидшує процес.

Також для мінімізації втрат потрібно розуміти, що на виробництві існує два види дій:

- Дії, що додають цінність;
- Дії, що не додають цінність. Їх називають втратами.

Необхідно скорочувати втрати. Завжди важливо задавати питання – що заважає почати і що заважає закінчити?

Заходи щодо мінімізації втрат, які потрібно контролювати і працювати над ними:

- Зменшення кількості випадків браку. А на кузовному виробництві трапляється до 90% браку.
- Зменшення втрат за рахунок зменшення запасів ЛФМ на складі СТО. Наприклад, держава регулює, що запас має бути не більше 2 денних потреб конвеєра СТО, але бувають запаси на 2-3 місяці, тож це потрібно регулювати.
- Зменшення енергозатрат.
- Зменшення зайвих рухів працівників.
- Зменшення часу на погодження.
- Зменшення часу на очікування.
- Порядок на робочому місці.
- Використання економічно вигідних ЛФМ та допоміжних матеріалів.
- Не допуск зайвої обробки, виготовлення та полірування.
- Стандартизація найкращих результатів.
- Постійне навчання персоналу, не допуск непрофесіоналізму.

#### **Додаткові важливі моменти:**

1. Статистика. Визначення критеріїв. Збір даних. Аналіз. Коригувальні дії.
2. Аутсорсинг. Аналіз рентабельності неосновних функцій підприємства та, у випадку доцільності, передача їх субпідряднику.
3. Маркетинг. Індекс задоволеності замовників. Послуга як товар.
4. Партнерські програми.

#### **Ремонт автомобілів з Америки**

Останнім часом почався масовий потік машин зі США, де авто після аварії купують на аукціонах. Всі знають, що найдешевші квіти у Нідерландах, а найдешевші автомобілі в Америці. Кожного дня до України плывуть пороми, і ми ще не зустріли жодного сервісу, де б не було американських автомобілів. Думаю, що орієнтовно у 70-80% випадків купують і ремонтують машини самі СТО, а потім перепродають. На нас, як постачальника ЛФМ, це звісно вплинуло добре, і ми маємо хороший ріст за останні роки. Водночас, маємо проблему в кольорах. Можливо, не всі знають, що колись американський виробник лакофарбових матеріалів Sherwin-Williams прийшов на ринок України, але вони не змогли тут втриматися, хоча мали хорошого і великого дистриб'ютора. Можливо, зараз вони б вирішили цю проблему, надаючи послугу підбору кольору. Представлені на українському ринку колірувальні системи добре охоплюють

переважно автомобілі з європейського та азіатського ринків. Тому дуже важко працювати з американськими машинами і підбирати колір з тієї швидкістю, як вимагає ринок.

Руслан Лебединець  
**Компанія Прогресс**

*"Сучасна Автомайстерня" № 5 (142) 2020*

Джерело: <https://automaster.net.ua/drukujpdf/artukul/52970>