



Національний університет
водного господарства
та природокористування

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет водного
господарства та природокористування

Кафедра автомобілів та автомобільного господарства

02-03-71

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних робіт з дисципліни “Інфраструктура та ринок
дорожніх транспортних засобів” для здобувачів вищої освіти
другого (магістерського) рівня за спеціальністю 274
«Автомобільний транспорт» денної та заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною комісією зі
спеціальності 274 «Автомобільний
транспорт»
протокол №2 від 10.10.2018р.



Методичні вказівки до практичних робіт з дисципліни “Інфраструктура та ринок дорожніх транспортних засобів” для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 274 «Автомобільний транспорт» денної та заочної форм навчання / Колесник О. А. – Рівне : НУВГП, 2018. – с.43.

Укладач: Колесник О. А, канд. техн. наук, доцент;

Відповідальний за випуск: в.о. завідувача кафедри автомобілів та автомобільного господарства, канд. техн. наук доцент Глінчук В. М.

ЗМІСТ

Практична робота № 1 “Технологічний розрахунок автозаправних станцій”.....	3
Практична робота № 2 “Митне оформлення автомобілів і розрахунок митних платежів”.....	5
Практична робота № 3 “Визначення технічної ємності ринку запасних частин, експлуатаційних матеріалів та послуг з поточного ремонту автомобілів”.....	9
Практична робота № 4 “Сегментація ринку легкових автомобілів за ознаками споживачів і товарів”.....	11
Практична робота № 5 “Оцінка споживчих властивостей автомобіля”.....	15
Практична робота № 6 “Заходи з адаптації легкових автомобілів до вітчизняних умов експлуатації”.....	20
Практична робота № 7 “Організація рекламної діяльності автосалонів і СТО”.....	25
Література.....	31
Додатки	32



© О. А. Колесник, 2018

© НУВГП, 2018

Практична робота №1

Технологічний розрахунок автозаправних станцій

Мета роботи: вивчити методику розрахунку автозаправних станцій та навчитися розраховувати необхідну кількість паливороздавальних колонок і заправних постів

Теоретичні відомості

Вихідними даними для технологічного розрахунку заправних станцій є добова кількість заправок у годину “пік” та їх середнє дозування.

При розрахунку заправних станцій приймають: круглорічну або цілодобову роботу, роботу при двох змінах і нічному чергуванні. Середня величина заправки паливом одного автомобіля складає 50 л. Термін зберігання запасу палива дорівнює п'яти дням. Ємність резервуарів для палива – 25 м³. Кількість сортів палива може бути рівним трьом або чотирьом. Коефіцієнт нерівномірності відвідування заправної станції дорівнює 2. Середня тривалість заправок (включає підготовчий і заключний час): паливом – 4 люд.-хв. Пропускна спроможність колонки в 1 годину по паливу складає 15 автомобілів.

При визначенні необхідної кількості паливороздавальних колонок і заправних постів необхідно враховувати можливість одночасного обслуговування однією колонкою двох заправних постів, якщо вони розташовані праворуч і ліворуч від колонки. Це пояснюється тим, що при заправці автомобіля паливом час, який витрачається на наповнювання баку (операційний час), складає від 30 до 50% загального часу заправки. Решта часу витрачається на підготовку автомобіля до заправки і на підготовку його до руху від колонки (підготовчий та заключний час).

Тому, поки автомобіль, який стоїть праворуч, заправляється, автомобіль, який стоїть ліворуч, підготовляють до заправки. А коли його заправляють, автомобіль, який стоїть праворуч готують до від'їзду і т.ін. Організація двосторонньої заправки збільшує пропускну спроможність колонки в 1,5...2,0 рази. В цьому випадку



одна колонка може обслуговувати за одну годину не 15, а 20...25 автомобілів.

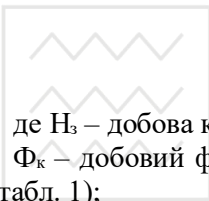
Загальне число заїздів всіх автомобілів (вантажних, легкових, автобусів) за добу на АЗС N_d визначається в залежності від інтенсивності руху на ділянці дороги проектованої АЗС в найбільш напружений місяць року:

$$N_d = \frac{I_p \cdot p}{100},$$

де I_p – інтенсивність руху на автомобільній дорозі, авт./доб. (табл.1),

p – частота заїзду у відсотках від інтенсивності руху (для легкових автомобілів – 4-5%, для вантажних і автобусів – 0,4-0,5%).

Розрахункову кількість паливороздавальних колонок визначають за формулою:



$$k_3 = \frac{N_3 \cdot \phi}{\Phi_k \cdot Y_k},$$

де N_3 – добова кількість заправок паливом ($N_3 = N_d$);

Φ_k – добовий фонд робочого часу колонки, год (згідно завдання – табл. 1);

Y_k – пропускна спроможність колонки, автомобілів за одну годину – 15 автомобілів;

ϕ – коефіцієнт нерівномірності використання колонки, рівний 2,0.

Кількість колонок, яка приймається для практичного використання, з урахуванням кількості сортів палива та резерву на випадок ремонту колонки:

$$K_{з.п.} = k_3 + 0,3 \cdot k_3,$$

Кількість заправокних постів визначають кількістю паливороздавальних колонок.

При односторонньому використанні на кожен колонуку приймають один пост.

При двосторонньому – два поста.

Розрахунковий запас палива в літрах дорівнює:

$$Z_{п.} = N_3 \cdot V_{п.} \cdot D_3.$$

де $V_{п.}$ – величина однієї заправки паливом – 50 л;
 D_3 – термін запасу паливом (табл.1).



Визначають кількість резервуарів для зберігання палива:

$$N_p = \frac{Z_n}{M_n},$$

де M_n – ємність резервуара для палива 25 м^3 (25000 л).

Персонал автозаправної станції складається в основному із заправників – приблизно по одному чоловіку на дві паливно роздавальні колонки в зміну:

$$P = \frac{K_{з.п.}}{2},$$

При дистанційному управлінні колонками кількість заправників зменшується не менше, чим удвічі. В нічний час чергують 1÷2 чоловіки в залежності від величини станції.

Порядок виконання роботи

Згідно з даними таблиці 1 додатку 1:

1. визначити добову кількість заправок N_d ;
2. визначити кількість паливороздавальних колонок k_z ;
3. визначити запас палива Z_p ;
4. визначити кількість резервуарів для зберігання палива N_n ;
5. визначити кількість заправників P_p .

Контрольні запитання

1. Від чого залежить розрахунок кількості паливороздавальних колонок? 2. Що потрібно враховувати при визначенні кількості паливороздавальних колонок і заправних постів? 3. Як визначається кількість резервуарів для зберігання палива? 4. В чому полягає двостороння заправка і в чому її переваги?

Практична робота №2.

Митне оформлення автомобілів і розрахунок митних платежів

Мета роботи: ознайомитися з митним оформленням автомобілів і вивчити методику розрахунків розмірів митних платежів.

Теоретичні відомості

Усі транспортні засоби, що ввозяться на територію України у якості товару чи інвестицій, підлягають митному оформленню. Порядок митного оформлення транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України і належать



громадянам на правах власності або користування (в тому числі з правом розпорядження), а також таких, що переміщуються через митний кордон України і належать підприємствам, установам, організаціям, закладам, іншим юридичним особам та суб'єктам підприємницької діяльності встановлений “Правилами митного контролю та митного оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України”, затверджених Державною митною службою наказом № 1118 від 17 листопада 2005 р.

Митне оформлення вузлів та агрегатів здійснюється у тому ж порядку, що й для транспортних засобів.

З моменту перетину митного кордону транспортний засіб знаходиться під митним контролем і його власник має пройти процедуру розвантаження з подальшим отриманням вантажної митної декларації (ВМД) для реєстрації транспортного засобу в органах ДАІ МВС України. Щоб пройти процедуру розмитнення потрібно подати усі необхідні документи, а також сплатити митні платежі.

Основою для визначення розміру митних платежів є митна вартість. Визначення митної вартості транспортних засобів, ввезених в Україну, проводиться на підставі наявних договорів купівлі-продажу, дарування, міни, рахунків-фактур, фактур, інвойсів.

У разі наявності обґрунтованих сумнівів щодо достовірності заявленої вартості транспортних засобів їх вартість може визначатися безпосередньо митними органами на підставі наявної у митному органі цінової інформації на такі або аналогічні транспортні засоби.

Розміри митних платежів залежать від того, до якої категорії товарів (акцизні чи безакцизні) відносяться транспортні засоби, з якою метою вони ввозяться, а також віку транспортного засобу, типу двигуна і робочого об'єму його циліндрів.



Згідно з Податковим Кодексом України до не підакцизних відносяться окремі види транспортних засобів (тягачі, вантажні автомобілі, мікроавтобуси вантажного виконання, пасажирські автобуси, мікроавтобуси з кількістю дев'ять і більше пасажирських місць) відповідних кодів –ТНЗЕД 8701, -8702 і -8704.

При ввезенні підприємствами непідакцизних автомобілів як товару оплаті підлягає:

1) митний збір – у розмірі, еквівалентному 0,2% від митної вартості на підставі Постанови КМУ № 65 від 27.01.1997 р.;

2) мито – у розмірі 10% від митної вартості, яке щорічно буде знижуватися приблизно на 1,0% починаючи з 2016 року для автотранспортних засобів, ввезених з території Європейського Союзу;

3) податок на додану вартість (ПДВ) – 20% від митної вартості з урахуванням належних до сплати митних зборів та мита відповідно до Закону України “Про податок на додану вартість”.

При оформленні непідакцизного транспортного засобу для власних потреб згідно з Указом Президента 499/95 від 30.06.1995 р. організація звільняється від сплати ПДВ. До документів необхідно додати гарантійний лист, що даний засіб буде використовуватися лише для власних потреб.

При оформленні транспортного засобу як інвестиції до всіх документів необхідно додати підтвердження фірми-інвестора про те, що такий засіб дійсно є інвестицією та сплатити лише митний збір (0,2%). На суму мита оформляється вексель, який гаситься після постановки транспортного засобу на баланс, а сума ПДВ нараховується умовно інформативно.

До підакцизних відносяться усі легкові автомобілі (код ТНЗЕД 8703), розмір митних платежів для яких обчислюється, виходячи з таких обов'язкових сплат:

1) митний збір – 0,2% від митної вартості автомобіля;



2) мито – у розмірі 10% від митної вартості, яке щорічно буде знижуватися приблизно на 1,0% починаючи з 2016 року для легковиків ввезених з території Європейського Союзу;

3) акцизний збір – виходячи з типу, робочого об'єму циліндрів двигуна і віку.

З 2018 року діє нова формула розрахунку акцизного збору: базова ставка, помножена на коефіцієнт об'єму двигуна і коефіцієнт віку авто.

Базова ставка складає 50 євро для машин з бензиновим двигуном з об'ємом циліндрів до 3000 куб. сантиметрів, 100 євро - для машин з бензиновим двигуном з об'ємом циліндрів більше 3000 куб. сантиметрів, 75 євро - для машин з дизельним двигуном з об'ємом циліндрів до 3500 куб. сантиметрів, 150 євро - для машин з дизельним двигуном з об'ємом циліндрів більше 3500 куб. сантиметрів.

Ставка податку для транспортних засобів, оснащених виключно електричними двигунами (одним або декількома), встановлюється у розмірі 1 євро за 1 кВт.год ємності електричного акумулятора таких транспортних засобів.

Формула обчислення виглядає так:

Базова ставка x Коефіцієнт двигуна x Коефіцієнт віку = Сума акцизного податку

Приклад розрахунку акцизного податку для авто з бензиновим двигуном:

об'єм двигуна: 2000 см³, рік випуску авто: 2012 (повних 5 років)

50 (євро) x 2 (2000 см³/1000) x 5 (років) = 500 євро.

Приклад розрахунку акцизного податку для авто з дизельним двигуном:

об'єм двигуна: 1600 см³, рік випуску авто: 2007 (повних років 10)

75 (євро) x 1,6 (1600 см³/ 1000) x 10 (років) = 1200 євро.

4) ПДВ 20% – визначається, виходячи з документально засвідченої вартості автомобіля з урахуванням належних до сплати митних зборів, мита і акцизного збору.



Дозволено ввозити в Україну з-за кордону легкові автомобілі не старші 15 років і не з території країни-агресора (на даний момент це Російська Федерація) або окупованих територіях України (Крим, Донецька і Луганська області).

Порядок виконання роботи

Згідно з даними таблиці 2.1 додатку 1 розрахувати суму митних платежів для автомобілів, що ввозяться в Україну.

Контрольні запитання

1. Які транспортні засоби, що ввозяться на територію України у якості товару чи інвестицій, підлягають митному оформленню? 2. Що є основою для визначення розміру митних платежів? 4. Які види транспортних засобів відносять до підакцизних? 5. Яка формула розрахунку акцизного збору?

Практична робота №3.

Визначення технічної ємності ринку запасних частин, експлуатаційних матеріалів та послуг з поточного ремонту автомобілів

Мета роботи: вивчити методика визначення технічної ємності ринку запасних частин, експлуатаційних матеріалів та послуг з поточного ремонту автомобілів.

Теоретичні відомості

Технічна потреба в запасних частинах та матеріалах значною мірою залежить від інтенсивності експлуатації автомобілів. Сама ж інтенсивність є відображенням тієї платоспроможності, яка реально впливає з можливостей та потреб життя.

Визначити ємність ринку запчастин (гальмових колодок, акумуляторних батарей, шин), експлуатаційних матеріалів (пального, моторної та трансмісійної оливи) у першому наближенні можна теоретично за такими формулами:

1) річна потреба в гальмових колодках $Q_{ек}$ визначається за формулою:

$$Q_{ек} = P \cdot L_a / t_k, \text{ комплектів,}$$

де P – парк легкових автомобілів;

L_a – середній річний пробіг одного автомобіля, тис. км;

t_k – термін служби гальмових колодок, тис. км;



2) річна потреба в акумуляторних батареях $Q_{аб}$ визначається за формулою:

$$Q_{аб} = P / t_{аб}, \text{ одиниць,}$$

де $t_{аб}$ – термін служби акумуляторної батареї, роках;

3) річна потреба в шинах $Q_{ш}$ визначається за формулою:

$$Q_{ш} = P \cdot L_a \cdot K_{ш} / t_{ш}, \text{ одиниць,}$$

де $K_{ш}$ – кількість робочих коліс автомобіля;

$t_{ш}$ – термін служби шин до заміни (ресурс), тис. км;

4) річна потреба в пальному Q_n визначається за формулою:

$$Q_n = P \cdot L_a \cdot q_{ср} / 100, \text{ л,}$$

де $q_{ср}$ – середня витрата пального автомобілем на 100 км пробігу;

5) річна потреба в мастильних матеріалах визначається за формулами:

– моторної оливи $Q_{мм}$:

$$Q_{мм} = Q_n \cdot H_{мм} / 100, \text{ л;}$$

– трансмісійної оливи $Q_{тм}$:

$$Q_{тм} = Q_n \cdot H_{тм} / 100, \text{ л,}$$

де $H_{мм}$ – норма витрати моторної оливи на 100 л пального;

$H_{тм}$ – норма витрати трансмісійної оливи на 100 л пального.

Наведені розрахунки запасних частин і експлуатаційних матеріалів вважаються швидше технічними, аніж ринковими. У ринкових умовах присутній фактор диференційованого платоспроможного попиту. Справді, якщо таким чином розраховувати, наприклад, потребу в деталях для двигуна, не виключеним буде запитання: “А можливо споживач захоче купити двигун, а не запчастини до нього?”. Щоб отримати відповіді на подібні питання необхідно проводити маркетингові дослідження.

Другий метод визначення ємності ринку запчастин та матеріалів – практичний, тобто пробний їх продаж. Суть його проста: продавець бере на продаж пробну партію, наприклад, фільтрів та вивчає попит на них в залежності від ціни. Підвищуючи чи знижуючи її він знаходить оптимальний варіант і визначає той фактичний обсяг продажу, який реально може здійснити. Якщо продавець сам працює на ринку, то це буде загальна ємність, якщо є конкуренти, то це буде лише його частка.

Розрахунок у першому наближенні технічної потреби у послугах ведеться через трудомісткість залежно від загального пробігу



автомобіля, а річна ємність ринку послуг з поточного ремонту E_n знаходиться за формулою:

$$E_n = P \cdot L_a \cdot t_{np} \cdot c_n \cdot (1 - K_c) / 1000, \text{ грн,}$$

де P – парк легкових автомобілів;

L_a – середній річний пробіг одного автомобіля, тис. км;

t_{np} – питома трудомісткість при поточному ремонті, людино-год на 1000 км;

c_n – середня вартість однієї людино-год, грн;

K_c – коефіцієнт самообслуговування.

Знаючи, яку кількість годин ефективного часу один робітник може виробити за рік (~1600 год.) можна визначити скільки робітників потребуватиме весь ринок, який досліджується.

При тривалій роботі та накопиченні багаторічного досвіду подібний метод визначення ємності ринку дає хороші результати. Однак він має істотний недолік, а саме, результат прив'язаний до конкретного регіону, міста і не може бути перенесений на інший об'єкт досліджень.

Окрім інтенсивності експлуатації важливими показниками для визначення ємності ринку запчастин та матеріалів є також парк автомобілів та його структура. На базі даних про кількість автомобілів, питому вагу та розподіл їх за терміном експлуатації можна більш детально визначити особливості ринку. Адже відомо, що нові автомобілі потребують менше запчастин обмеженої номенклатури, а транспортні засоби, що мають значний вік, вимагають дуже багато запчастин і їх номенклатура суттєво змінюється та розширюється.

Порядок виконання роботи

Згідно з даними таблиці 4 додатку 1:

1. визначити річну потребу в гальмових колодках $Q_{ж}$;
2. визначити річну потреба в акумуляторних батареях $Q_{аб}$;
3. визначити річну потреба в в шинах $Q_{ш}$;
4. визначити річну потреба в в пальному Q_n ;
5. визначити річну потреба в мастильних матеріалах;
6. визначити річну ємність ринку послуг з поточного ремонту E_n

Контрольні запитання



1. Від чого залежить технічна потреба в запасних частинах та матеріалах? 2. Чому теоретичні розрахунки запасних частин і експлуатаційних матеріалів вважаються швидше технічними, аніж ринковими? 4. В чому суть практичного методу визначення ємності ринку запчастин та матеріалів? 5. В чому полягає недолік теоретичного способу визначення ємності ринку послуг з поточного ремонту?

Практична робота №4

Сегментація ринку легкових автомобілів

Мета роботи: вивчити особливості сегментації ринку легкових автомобілів за ознаками товару, споживачів і послуг.

Теоретичні відомості

Сегментація ринку – це поділ ринку на кілька частин (ринків), які не конкурують один з одним. Відповідно сегмент ринку – це особливим способом виокремлена частина ринку, група товарів, споживачів чи підприємств, які наділені певними спільними властивостями, прикметами. Головною метою сегментації ринку вважається досягнення високого ступеня ідентичності між пропонованим товаром на ринку і відповідною кількістю споживачів.

Сегментація ринку може проводитися за різними об'єктами (товарах, послугах, вигодах, цінах), однак основна увага в маркетингу приділяється пошуку однорідних груп споживачів, які мають схожі запити і однаково реагують на маркетингові пропозиції. Виокремленні особливим чином і наділені певними спільними ознаками, вони складають сегменти ринку. Зрештою, сегментація за іншими об'єктами є за суттю похідною від сегментації за споживачами. Адже, в кінцевому підсумку, виділення сегмента ринку за параметрами виробів чи можливостями СТО означатиме врахування в дещо іншій формі запитів і пріоритетів споживачів, а значить, групування останніх (хай і побіжним чином) за характером їх поведінки та мотивації на ринку.

Сегментацію ринку автомобілів (в даному випадку в ролі товару виступає легковий автомобіль) можна проводити за різними факторами у тому числі:

- а) функціональними ознаками;
- б) габаритними параметрами;



- в) технічними характеристиками;
- г) ціною і т.д.

Перші два пункти найкраще відображає класифікація легкових автомобілів; третій пункт (в) також можна віднести до класифікаційного показника.

За функціональними ознаками усі автомобілі можна поділити на чотири основних типи:

1) дорожні легкові автомобілі, які експлуатуються на дорогах загального користування;

2) легкові автомобілі підвищеної прохідності – позадорожники, які можуть рухатися не лише по дорогах загального користування, але і поза ними;

3) універсали підвищеної місткості – мінівени, компоувальні рішення яких дозволяють при менших розмірах салонів розмістити в них більшу кількість людей;

4) легкові автомобілі з підвищеними динамічними характеристиками – спортивні автомобілі для яких характерне високе співвідношення „потужність/споряджена маса”.

В свою чергу, дорожні легкові автомобілі діляться залежно від довжини на класи А, В, С, D, Е, F і групи G, H, I, K.

Позадорожники (клас І) можна поділити на підкласи залежно від співвідношення часу експлуатації на асфальті і бездоріжжі:

– позадорожники для активного відпочинку (recreational vehicles)

– „кросовери”, „паркетники”. Експлуатуються переважно по дорогах з твердим покриттям, конструктивно виконуються як легкові автомобілі з колісною формулою 4×4 (Toyota RAV-4, Honda CR-V, Lexus RX 300);

– позадорожники загального призначення, які однаково добре почувуються як на асфальті, так і на бездоріжжі (Suzuki Vitara, Mitsubishi Pajero, Jeep Grand Cherokee) конструктивно виконані більш міцними;

– професійні позадорожники призначені для експлуатації у важких дорожніх умовах (для нафтовиків, геологів, військових, мисливців). До них відносяться Land Rover Defender (Discovery), Nissan Patrol, Mercedes-Benz G-klasse, які мають міцну раму, балки мостів, блокування диференціалів.

Мінівени (клас К) можна поділити також на класи за довжиною або за кількістю місць (місткістю): 5-ти, 6-ти, 7-ми, 8-ми і



дев'ятимісні включаючи місце водія (наприклад, Hyundai Starex/Satellite має 9 місць).

Спортивні автомобілі (клас G) можна ділити за типом кузова:

- родстер (відкритий двомісний автомобіль);
- купе;
- родстер-купе (двомісні відкриті автомобілі, в яких передбачається встановлення жорсткого верху);
- кузов типу „тарга” – із змінною середньою частиною даху.

Сегментацію ринку легкових автомобілів в Україні за ціною можна провести таким чином:

- до 6500 Євро;
- 6500...10000 Євро;
- 10000...15000 Євро;
- 15000...22000 Євро;
- 22000...35000 Євро;
- більше 35000 Євро.

Сегментація ринку за ознаками послуг може проводитися у двох напрямках, а саме:

1-й – послуги за марками автомобілів (ВАЗ, ГАЗ, Mercedes-Benz, Mitsubishi), коли сегмент ринку послуг, наприклад, для автомобілів ВАЗ не конкурує з аналогічними послугами для Mercedes-Benz;

2-й – послуги за видами робіт незалежно від марок чи моделей автомобілів (шиномонтаж, балансування, діагностика, заміна мастила тощо).

Що ж дає сегментація ринку? Коли сегментувати ринок за географічною ознакою, то з'являються такі можливості використання цього фактора, як:

– у зонах з вологим кліматом та у прибережних районах Чорного і Азовського морів виникає значна потреба в якісній антикорозійній обробці кузова;

– у Криму, на чорноморському узбережжі в літній сезон великий наплив автомобілів, що необхідно враховувати при визначенні потужностей СТО.

На підставі даних про рівень насичення регіонів автомобілями і станціями можна прийняти рішення про ринок транспортних засобів та послуг.



Поділ клієнтури за рівнем доходів дозволяє визначити питому вагу забезпечення автомобілями того чи іншого класу, а також кожного з видів послуг – від продажу запасних частин до турботи про автомобіль.

Сегментація ринку за соціальним статусом споживачів допоможе автосалону, СТО диференційовано підійти до запитів клієнтури, проблеми їх обслуговування та відповідних вимог до свого персоналу.

Поділ автовласників за демографічними ознаками дозволить працівникам автосалону визначитися з типом та класом автомобілів на даному ринку (молодіжний чи сімейний; звичайний, дорожчий чи спортивний; автомобіль для жінки чи чоловіка і т.д.). Для працівників СТО такий поділ дасть змогу кожній віковій групі запропонувати „набір цінностей”, який буде найпривабливішим для неї.

Поділ споживачів за факторами поведінки дозволяє:

- оцінити потенційний ринок автомобілів, запчастин, послуг;
- здійснити ранжування товару (послуги) за необхідністю;
- запропонувати товар (послугу) на вигідніших умовах ніж конкуренти;
- спланувати роботу з врахуванням статусу клієнта;
- визначити думку споживача до товару, його відношення до фірми з метою вжиття відповідних заходів для покращення обслуговування.

Сегментація ринку вимагає великого обсягу інформації про ринок і споживачів. Вона або вже є (статистичні дані) або її необхідно зібрати. Отримання сукупної інформації та її аналіз називається вивченням ринку. А вивчення, в свою чергу, дає можливість оцінити ємність ринку, його різноманітні сегменти та умови роботи на ньому.

Порядок виконання роботи

1. Використовуючи анкету 4.1 додатку 1 визначити особливості бажань, потреб і можливостей серед студентів своєї групи, як одного з сегментів споживачів, у питанні вибору автомобіля і його подальшого технічного обслуговування;

2. Розробити рекомендації для автосалону згідно отриманих даних.

Контрольні запитання



1. Що таке сегментація ринку? 2. Що таке сегмент ринку? 3. За якими ознаками проводиться сегментація ринку автомобілів? 4. Як проводиться сегментація ринку за ознаками послуг? 5. Як проводиться сегментація ринку за ознаками споживачів? 6. Яка мета сегментації ринку для автовиробників і сервісних центрів?

Практична робота №5

Оцінка споживчих властивостей автомобіля

Мета роботи: вивчити методику визначення оцінки споживчих властивостей автомобілів.

Теоретичні відомості

Найпоширенішими і найпопулярнішими сьогодні серед споживчих випробувань є так звані тест-драйви, що у перекладі з англійської мови (test drive) означає “пробна поїздка”. Такі тести, з певними застереженнями, можна віднести до експертних випробувань, суть яких полягає у проведенні заїздів достатньої для формування думки протяжності і тривалості на визначених маршрутах при різних заданих чи вибраних експертом режимах, а також виконанні характерних у нормальних та екстремальних умовах руху маневрів та інших експериментів, необхідних для одержання висновків. Експерт дає якісну і (або) кількісну характеристику експлуатаційним властивостям автомобіля, для чого запроваджується відповідна система (шкала) оцінок.

Споживчий тест-драйв – це короткочасне випробування автомобіля з метою оперативної оцінки його як товару у реальному виконанні.

Наступним, вищим ступенем споживчих випробувань, на відміну від тест-драйвів, є дорожні (дорожньо-лабораторні) випробування – детальне дослідження автомобіля на полігонах, у спеціальних лабораторіях з використанням вимірювального обладнання і залученням спеціалістів. Вони проходять декілька днів, залежно від кількості оціночних параметрів, (загальна їх сума може сягати п’ятисот) та вимагають значних коштів.

Подібні роботи проводяться незалежними, фінансово забезпеченими установами, в тому числі – метою діяльності яких є захист прав споживачів. Насамперед, це стосується зарубіжних структур, зокрема відомої у США споживчої організації Consumers Union, Британської асоціації і австрійського товариства споживачів



в Європі. У ФРН ґрунтовними випробуваннями автомобілів займаються декілька різних організацій, серед яких – Німецький інститут інформації для споживачів, всенімецький клуб автомобілістів ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobilklub), спеціалізований журнал “Auto Bild ” та інші. У Польщі власні дорожні випробування проводить тижневик “Auto Swiat”, у Росії робить це з успіхом часопис “Авторевю”.

В Україні аналогічні організації (центр незалежних споживчих експертиз, асоціація споживачів), автомобільні видання не мають загалом змоги проводити детальні дорожні випробування. Виняток становить вже згаданий журнал “Motor News” із своїми дослідженнями під назвою “дорожні випробування”.

Власна методика, запроваджена журналом, починаючи з весни 2000 року, передбачає звіт у вигляді підсумкової таблиці з балами, виставленими підданому тестуванню автоекспертами. Система підбиття підсумків базується на розгляді 242 оціночних параметрів, які характеризують сучасний легковик. Критерії оцінки кожного параметра формуються індивідуально і можуть бути об’єктивними (за принципом є в наявності подушка безпеки чи не має, або довжина гальмівного шляху) чи суб’єктивними, коли оцінюється дизайн автомобіля, інтер’єр салону.

Очевидно, що публікація результатів оцінки більше двохсот параметрів зайняла б значну площу часопису, тому експерти редакції обмежилися вісьмома основними блоками, кожний з яких містить по кілька пунктів та оцінюється в сумі однією тисячею балів. У таблиці 5.1 наведені блоки, а також показаний розподіл балів у межах блоку залежно від вагомості параметра. Остаточний результат тесту – це середня величина усіх блоків за умови, що кожний з них однаково важливий для оцінки.

З метою встановлення співвідношення “ціна/якість” був введений показник “вартість одного бала”. Він дозволяє порівнювати автомобілі одного класу та конкретизувати вибір споживача у разі однакових цін або рівних остаточних оцінках двох і більше авто.

Серед російських періодичних видань автомобільного спрямування найбільш кваліфікаційним підходом до дослідження транспортних засобів відрізняється московський часопис “Авторевю”. Редакція має у своєму розпорядженні групу експертів,



користується професійним вимірювальним обладнанням, як правило, зарубіжного виробництва, а випробування проходять, в тому числі на спеціальному автополігоні.

Експерти “Авторевю” розробили систему оцінювання, яка дозволила врахувати питому вагу різних споживчих властивостей автомобіля і робити арифметичне сумування оцінок для розподілу місць у загальному заліку. У методиці пріоритети були визнані за їздовими якостями, що безпосередньо впливають на активну безпеку автомобіля – гальмівну та розгінну динаміки, керованість. Вагомість кожного параметра враховувала його максимальна оцінка. Для авто різних типів і призначення коефіцієнт вагомості різнився.

Таблиця 5.1
Оцінка автомобіля за журналом “Motor News”

Параметр	Макс. бал	Параметр	Макс. бал
1. Їзда	1000	5. Імідж	1000
1.1. Двигун	400	5.1. Імідж марки	500
1.2. Трансмісія	120	5.2. Імідж моделі	500
1.3. Керованість і стійкість	380	6. Дизайн	1000
1.4. Рульове керування	100	6.1. Загальний вигляд	400
2. Безпека	1000	6.2. Світлотехніка	150
2.1. Гальмування	350	6.3. Ручки, завіси, дзеркала	200
2.2. Оглядовість	150	6.4. Спектр звуків	150
2.3. Пасивна безпека	150	6.5. Тактильні відчуття	50
2.4. Результати краш-тесту	350	6.6. Запах	50



3. Функціональність	1000	7. Експлуатація	1000
3.1. Основні функції	200	7.1. Пальне	150
3.2. Зручність користування	100	7.2. Витрати на утримання	150
3.3. Регулювання в салоні	150	7.3. ТО і ремонт	400
3.4. Покращення оглядовості	150	7.4. Втрата вартості	140
3.5. Вентиляція і опалення	100	7.5. Недоліки	60
3.6. Інформація	150	7.6. Статистика недоліків	
3.7. Якість виконання		8. Навколишнє середовище	1000
4. Комфорт	1000	8.1. Повторна переробка	250
4.1. Простір попереду	200	8.2. Шкідливі викиди	500
4.2. Простір позаду	150	8.3. Зовнішній шум	250
4.3. Багажний відсік	130	Остаточна оцінка	
4.4. Загальний комфорт	320	Ціна автомобіля	
4.5. Додаткові зручності	200	Вартість одного бала	

Таблиця 5.2

Оцінка автомобіля за часописом “Авторевю”

Параметр	Максимальний бал	
	Дорожній легковик	Позадорожник



1. Дизайн	180	160
1.1. Зовнішність	90	80
1.2. Інтер'єр	90	80
2. Ергономіка	170	160
2.1. Робоче місце водія	90	80
2.2. Оглядовість	80	80
3. Їздові якості	280	330
3.1. Розгінна динаміка	90	80
3.2. Гальмівна динаміка	100	100
3.3. Керованість	90	80
3.4. Прохідність	–	70
4. Їздовий комфорт	210	180
4.1. Плавність ходу і віброзахист	80 70	70 60
4.2. Акустичний комфорт	60	50
4.3. Мікроклімат		
5. Комфорт салону	160	170
5.1. Пасажи́рські місця	80	60
5.2. Багажник	50	60
5.3. Трансформація салону	30	50
Всього	1000	1000
Вартість автомобіля		

У таблиці 5.2 наведений перелік параметрів (і відповідно найбільша кількість балів кожного) для легкових автомобілів та позадорожників за якими експертна група “Авторевю” проводить дорожні випробування, починаючи з весни 1998 року (пізніше без рядка “дизайн”). Максимальний сумарний результат для груп параметрів дорівнює 1000 балів.

Ознайомившись із суб'єктивними оцінками результатів тестів, що друкуються одночасно, і нерідко бувають полярно протилежними, споживач має можливість попередньо сформулювати власну думку про автомобіль, який проходив тестування.

Порядок виконання роботи

Згідно з даними таблиці 6.1 додатку 1 визначити оптимальний для споживача автомобіль по співвідношенню «ціна/якість» з



кожної цінової групи за методикою українського журналу “Motor News”.

Контрольні запитання

1. Що таке тест-драйв, в чому його суть? 2. Чи може покупець повністю оцінити всі параметри автомобіля на тест-драйві? 3. В чому суть дорожньо-лабораторних випробувань? 4. Хто проводить дорожньо-лабораторні випробування? 5. Хто в Україні проводить дорожньо-лабораторні випробування і з якою метою? 6. Які оціночні параметри характеризують сучасний легковий автомобіль? 7. Які б ще оціночні параметри ви б запропонували?

Практична робота №6

Заходи з адаптації легкових автомобілів до вітчизняних умов експлуатації

Мета роботи: ознайомитися з заходами адаптації легкових автомобілів до вітчизняних умов експлуатації.

Теоретичні відомості

Більшість світових виробників, які представлені на вітчизняному автомобільному ринку, підтверджують серйозне ставлення до пристосування своєї продукції до українських доріг та умов експлуатації.

Корпорація Mazda дуже відповідально ставиться до вивчення дорожньо-кліматичних умов, у яких експлуатуються її автомобілі. Тому для кожного ринку пропонуються окремі моделі, обов’язково адаптовані до даного регіону. Перш ніж розпочати постачання автомобілів в Україну, делегація Mazda Motors Corp. на початку 1990 року здійснила ознайомлювальну поїздку від Карпат до Луганська. За шляхом руху фахівці фірми зробили виміри підйомів (спусків) дороги, відібрали на заправних станціях зразки пального, мастильних матеріалів, вивчали глибину снігового покриву, кількість опадів тощо. Ця своєрідна лабораторія на колесах провела ґрунтовне дослідження дорожніх та кліматичних умов України і лише після завершення повного циклу робіт восени 1990 року надійшла перша партія нових автомобілів, у паспортах яких був запис “Зроблено в Японії для України”. Вони мали підвищений дорожній просвіт, посилені вузли підвісок, збільшену жорсткість та додаткову антикорозійну обробку кузова.

Усі легковики BMW, що офіційно продаються в Україні,



оснащені спеціальним “пакетом для поганих доріг”, який може ще носити назву la-ost – “східний” пакет. Він передбачає збільшення дорожнього просвіту на 20-25мм, підсилену ходову частину, включаючи елементи підвіски, захист картера двигуна, встановлення шин з більшою висотою профілю, а весь комплекс з адаптації охоплює понад чотири десятки нових деталей. За підрахунками інженерів компанії, такі заходи скорочують на 40% неполадки, пов’язані із експлуатацією автомобілів BMW по дорогах України.

Досить об’ємним є пакет заходів з адаптації легковиків чеської фірми Škoda. У зв’язку із складанням моделей в Україні, доцільним буде навести весь перелік конструкційних рішень, впроваджених в автомобілі. Він включає:

- збільшений на 15...20 міліметрів кліренс за допомогою встановлення нових пружин та амортизаторів;
- підсилені рейка рульового механізму і рульова трапеція;
- блок керування двигуном дозволяє використовувати менш якісний бензин;
- електроізоляція дротів має підвищену вологостійкість;
- акумуляторна батарея встановлюється у чохлі, який запобігає проникненню пилу та вологи;
- передні пружини підвіски для зниження корозії захищені пластиковими обтічниками;
- порожнини у днищі кузова заповнені антикорозійною речовиною – пластизолем;
- трубопроводи одягнуті у пластикові чохли;
- задні гальмові механізми оснащені спеціальними “відсічниками” бруду.

На додаток фірма пропонує проводити технічне обслуговування автомобіля частіше – через 10, а не через 15 тисяч кілометрів, як у Європі.

Одночасно, на автомобільному ринку України пропонується безліч моделей, не пристосованих до місцевих умов експлуатації, чому є ряд пояснень. По-перше, такі автомобілі завозяться фізичними особами або “сірими” дилерами, які не мають статусу офіційних імпортерів. Більше того, вони можуть пропонувати транспортні засоби, виготовлені не для Європи, а, наприклад, для країн Близького Сходу, де дорожньо-кліматичні умови кардинально



відрізняються від українських. Експлуатація подібного автомобіля в Україні може поставити перед його власником вже від початку ряд проблем, важких до розв'язання.

По-друге, є моделі, які гідно переносять вітчизняні умови, тому виробники постачають на український ринок свою продукцію у європейській специфікації. Найбільше це стосується позадорожників таких фірм як Daihatsu (модель Terios), Land Rover (Defender, Discovery), Mercedes-Benz (G-klasse, M-klasse), Nissan (Patrol, Terrano), Suzuki (Vitara, Jimny), Toyota (Land Cruiser, Prado) та інших. Спроектвані для складних умов руху, більшість з них мають рамну конструкцію, наділені достатнім запасом міцності, тому не потребують спеціальної адаптації, принаймні, до поганих українських доріг.

Адаптація інжекторних двигунів до бензину з октановим числом 95 і менше проводиться шляхом змін у електронній системі, коли задаються нові умови роботи – момент запалювання, тривалість імпульсу впорскування. Безперечно, параметри двигуна погіршуються (зменшується максимальна потужність, обертовий момент), але не настільки, щоб це було помітним при експлуатації автомобіля.

Усування різноманітних домішок ведеться за допомогою встановлення у системі подачі пального двох-трьох додаткових фільтрів. Спочатку пальне проходить через фільтр, встановлений разом з насосом у паливному баці. Потім, після первинної фільтрації, воно потрапляє в основний фільтр з водорозділювачем (сепаратором), пізніше – у форсунку, де проходить перед розпиленням додатковий щільний фільтр супертонкого очищення. Таким чином вдається відділити сірку, воду і механічні частинки.

Нааявність смоли у пальному, навіть якщо її концентрація відповідає вимогам стандарту, спричиняє набагато гірші наслідки, ніж це можна передбачити. В процесі роботи двигуна вона осідає і твердне на втулках клапанів, внаслідок чого останні “зависають”. Як результат, двигун виходить з ладу та потребує складного ремонту. Тому в інструкції з експлуатації автомобіля мають вказуватися марка та вимоги до пального, а також призначатися скорочені терміни проходження технічного обслуговування з обов'язковою перевіркою присутності смолистих відкладень.

Адаптація продукції західних автовиробників до місцевих



кліматичних умов, як вже зазначалося, охоплює два напрями: адаптацію до низької температури та адаптацію до вологого клімату. В свою чергу адаптація до низької температури передбачає виконання робіт, які стосуються водія, пасажирів та безпосередньо автомобіля. На противагу від “пакета для жаркого клімату” такі заходи об’єднуються під назвою “зимовий пакет”.

З метою створення та підтримання оптимального температурного режиму (17...24°C) в салоні автомобіля проводиться додаткова теплоізоляція “життєвого” простору кузова, допрацьовується кліматична установка, встановлюється опалювач підвищеної потужності і т. п.

Значна частина змін стосується автомобіля. У першу чергу вирішується проблема запуску двигуна і безперервної роботи електромережі при низьких температурах, для чого встановлюються акумуляторна батарея, стартер та генератор підвищеної потужності. Пристосування авто до холодного клімату включає також ряд інших заходів.

Адаптація до вологого середовища передбачає, у першу чергу, додаткову антикорозійну обробку кузова. Адже агресивним може бути не лише суміш для посипання доріг взимку, але й звичайне атмосферне повітря, яке насичене солями моря у приморських населених пунктах та територіях. Додаткова антикорозійна обробка проводиться навіть у тому випадку, якщо кузов автомобіля повністю оцинкований. Практикується також обробка антикорозійним покриттям водовідвідних жолобів на автомобілі та встановлення з метою запобігання корозії колісних ніш, окремих підкрилків.

Зменшення загального забруднення легковика під час руху гряззю досягається за допомогою кріплення за колесами спеціальних брызговикив (чого немає на європейських комплектаціях), спойлерів інших елементів. Захист моторного відсіку від дорожнього бруду здійснюється за допомогою кожуха, встановленого під силовим агрегатом. Можливе покриття повністю днища автомобіля комплектом щитів, виготовлених з пластмаси.

Роботи з пристосування легковика до поганих дорожніх умов можна розділити за кількома напрямками, починаючи від збільшення дорожнього просвіту і закінчуючи застосуванням окремих агрегатів, вузлів, обладнання у спеціальній комплектації



для поганих доріг.

При зміні дорожнього просвіту за рахунок елементів підвіски часто відбувається зміна її пружної характеристики. Надмірно “жорсткі” чи надто “м’які” підвіски не підходять для українських доріг. Тому у першому випадку намагаються збільшити хід підвіски, а в другому, навпаки, – зробити його меншим, внаслідок чого вступають у протиріччя такі споживчі якості автомобіля як плавність ходу (комфорт) та стійкість і керованість. Відповідно, результати регулювання підвіски у такому випадку – це своєрідний компроміс між зазначеними властивостями легковика.

Найпопулярнішим захистом від механічних пошкоджень агрегатів автомобілів, які експлуатуються на території України, є захист піддона картера двигуна чи повністю нижньої частини моторного відсіку металевим або рідше – пластмасовим кожухом. Можливий також захист днища кузова, крил та радіатора, зокрема від дрібних камінців, яких безліч на проїжджій частині і узбіччі дороги. З цієї ж причини нижній повітрязабірник для повітря, що направляєється до радіатора, перекривається спеціальною сіткою (автомобілі Mazda). Передбачений також ряд заходів убезпечення автомобіля від дорожнього пилу, а зимою – снігу.

Низька якість східноєвропейських доріг змушує зарубіжних виробників задавати специфікацію автомобіля, відмінну від західноєвропейської. Так, у пакеті для важких дорожніх умов є обов’язковим підсилювач керма навіть для легковика особливо малого класу (Ford Ka) чи механізм блокування заднього міжколісного диференціала для позадорожників (Nissan Patrol GR). Розширений штатний перелік водійських інструментів включає у тому числі спеціальний домкрат з хиткою “п’ятою” для безпечного виважування автомобіля на нерівній (!) опорній поверхні.

Порядок виконання роботи

Згідно з даними таблиці 7.1 додатку 1 запропонувати конкретні заходи з адаптації легкових автомобілів до вітчизняних умов експлуатації.

Контрольні запитання

1. Легкові автомобілі яких марок спеціально адаптуються до українських умов експлуатації? 2. З якою метою фірми-виготівники автомобілів адаптують їх до українських умов експлуатації? 3. Як



адаптують двигуни автомобілів до використання вітчизняного пального? 4. Які заходи проводяться для адаптації автомобілів до місцевих кліматичних умов? 5. Які заходи проводяться для адаптації автомобілів до поганих дорожніх умов?

Практична робота №7

Організація рекламної діяльності автосалонів і СТО

Мета роботи: ознайомитися з особливостями рекламної діяльності автосалонів і СТО.

Теоретичні відомості

Реклама (франц. *reclame*, від лат. *reclamo* – вигукую) – інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення попиту на них чи поширення відомостей про особу, організацію, твори літератури і мистецтва з метою створення їм популярності.

В Україні швидко розвивається ринок рекламних послуг, організуються численні рекламні агентства. Але якість значної частини вітчизняної рекламної продукції ще невисока, що зумовлене браком кваліфікованих фахівців, слабкою матеріальною базою рекламних агентств та дефіцитом коштів у рекламодавців. Тим паче за короткий час реклама не лише сама по собі стала вигідним бізнесом, але й дуже вигідною для бізнесу.

У 1987 році Міжнародна торгівельна палата в Парижі прийняла Міжнародний кодекс реклами, за яким, зокрема, реклама має бути:

- а) юридично бездоганною;
- б) відповідальною перед суспільством;
- в) порядною, пристойною, чесною та правдивою;
- г) дотримуватися принципів добросовісної конкуренції.

У 1996 році в Україні був прийнятий Закон України „Про рекламу”, основні положення якого кореспондувалися з вимогами Міжнародного кодексу реклами, а в липні 2003 року була затверджена його нова редакція.

Як правило, автосалони і СТО не займаються рекламою самостійно, а роблять це через рекламні агентства. Хоча в штаті підприємства може бути менеджер з маркетингу і реклами.

Для успішної реалізації рекламної кампанії необхідно розробити рекламну програму, яка включає в себе такі блоки питань:

- 1) дослідження:



- а) аналіз ринків;
 - б) вивчення товарів та послуг;
 - в) визначення попиту на товари (послуги);
 - г) вивчення споживача;
- 2) планування – визначення цілей реклами може мати, як мінімум, три напрямки:
- а) формування позитивної думки (іміджу) про підприємство;
 - б) інформування про товари, послуги, ціни;
 - в) реклама товарів, послуг з метою безпосереднього їх продажу;
- 3) організація реклами та вибір рекламних засобів:
- а) визначення першочергових і стратегічних завдань, які стоять перед рекламою;
 - б) рекламний бюджет та його використання;
 - в) вибір рекламних засобів;
 - г) визначення ефективності реклами;
- 4) підготовка рекламної програми, змісту рекламних макетів, блоків і т.д.:
- а) вибір методів розповсюдження реклами;
 - б) вибір рекламних агентств і організація роботи з ними, в тому числі оформлення договорів, контрактів;
 - в) складання плану роботи з агентствами, засобами інформації (умови, ціни, терміни виходу блоків і т.д.);
 - г) розробка рекламних статей, сценаріїв інших форм подачі реклами.

Після того, як підприємство визначилося відносно своєї рекламної кампанії та суми, яка на це виділяється, необхідно вибрати рекламне агентство, обговорити умови співпраці і укласти договір. Підприємство разом з рекламним агентством бере участь у підготовці вихідних матеріалів, затверджує або відхиляє рекламні макети, оплачує виконану роботу.

Якщо автосалон чи СТО мають свого дизайнера (за сумісництвом співробітника, який відповідає за рекламну діяльність), то він розробляє оригінал-макети, після чого передає їх в ЗМІ.

У таблиці 7.1 перераховані конкретні рекламні заходи, які можна використати при відкритті у місті Рівне, наприклад, офіційного представництва італійського концерну FIAT автосалону під назвою “Турін”.



Рекламні заходи автосалону “Турін” у м. Рівне

Вид заходу	Місце і зміст заходу	Час (тривалість) заходу
1	2	3
1. Встановлення рекламних щитів білбордів	Місця встановлення: а) на в’їздах у м. Рівне по Київській, Луцькій, Львівській, Сарненській трасах; б) в місцях найбільшого скупчення потенційних покупців м. Рівне (центр міста, торговельні центри “Епіцентр”, “Фоззі”, “Метро”, “Novus”, автомобільний ринок тощо); в) в кожному районному центрі Рівненської області і м. Вараш; г) на трасі “Київ-Рівне” (при в’їзді у Рівненську область). Зміст рекламного щита: на фоні автосалону – модельний ряд FIAT із зазначенням мінімальної ціни кожної моделі, гарантійні зобов’язання, сервіс, умови кредитування, реквізити салону “Турін”.	Постійно
2. Встановлення рекламних покажчиків автосалону “Турін”	Місця встановлення: на розтяжках між тролейбусними (електричними) опорами по вулиці, на якій розташований автосалон з обох сторін руху. Зміст покажчика: логотип фірми FIAT, назва і реквізити автосалону, стрілка і віддаль (150...200 м) до об’єкта.	Постійно
3. Реклама на радіо	Реклама на радіостанціях діапазону FM, обласному радіо, у тому числі в автомобільних випусках. Зміст реклами: модельний ряд FIAT із зазначенням мінімальної ціни кожної моделі, гарантійні зобов’язання, сервіс, умови кредитування, реєстраційні послуги в МРЕВ, реквізити автосалону “Турін” тощо.	Періодично
4. Реклама в періодичних виданнях	Рекламні блоки в обласних і районних періодичних виданнях. Зміст реклами: див. зміст реклами на радіо	Періодично



(ЗМІ)

продовження таблиці 7

1	2	3
5. Реклама на телебаченні	Реклама на обласному телебаченні. Зміст реклами: відеоролик “автомобіль FIAT в динаміці” із текстовим супроводом (див. зміст реклами на радіо).	Періодично
6. Реклама на автотранспорті	Рекламні тексти на задній (бічній) стінці тролейбусів і автобусів. Зміст реклами: логотип фірми FIAT, назва автосалону, реквізити на фоні популярної моделі.	Періодично
7. Участь у виставкових і святкових акціях	Участь у виставці “Автосалон-201....” у м. Рівне. Участь у святкуванні дня міста Рівне. Зміст акції: демонстрація модельного ряду FIAT на виставковому майданчику, театральній площі Рівного. Попередньо провести інформаційну підготовку.	За календарем виставок, свят
8. Розіграш лотереї	Розіграш лотереї від автосалону “Турін” на стадіоні «Мототрек» у перерві між заїздами. Підтримка акції: для призів використати різноманітні автомобільні товари і фірмові сувеніри, у тому числі комплект шин, автомагнітоли, акумулятори і т. д. На полі стадіону розмістити автомобіль FIAT. Попередньо провести інформаційну підготовку.	За календарем змагань зі спідвею



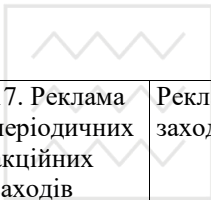
9. Презентації	Презентація нової моделі FIAT або початку її продажу на регіональному рівні. Зміст акції: дійство провести у автосалоні “Турін” або престижному приміщенні, у якому є хол великої площі, наприклад, обласний драматичний театр. Запросити на презентацію популярний рок-гурт чи інших відомих українських виконавців. Попередньо провести інформаційну підготовку	За календарем автосалону
10. Спонсорство	Спонсорування масових заходів. Зміст акції: виступити одним із спонсорів музичних фестивалів у м. Рівне і м. Вараш.	За планом проведення фестивалів

продовження таблиці 7

11. Автопробіг (перевезення)	Демонстрація модельного ряду FIAT у районних центрах Рівненщини. Зміст акції: організувати у вихідні, святкові дні рекламні автопробіги по районних центрах області (одне-два міста за день) з демонстрацією модельного ряду FIAT на центральних площах. Переміщення автомобілів здійснювати залежно від відстані тягачем-автовозом або власним ходом. Попередньо провести інформаційну підготовку.	Періодично
12. Акція з участю банку-кредитора	Реклама процесу придбання автомобіля FIAT в кредит. Зміст акції: провести разом з банком показове оформлення кредиту на купівлю автомобіля FIAT з наступною подачею репортажу про подію у місцевих телевізійних новинах чи статті у ЗМІ.	Періодично, за участю різних банків
13. Тест-драйв	Проведення тест-драйвів працівниками салону і професійними випробувачами за участю потенційних покупців. Зміст акції: провести показові тест-драйви на автомобілях FIAT з участю професійного гонщика. Виготовити і транслювати на	Періодично



	місцевому телеканалі відеоролик за цим сюжетом.	
14. Розширення дилерської мережі	Відкриття у перспективі філій. Зміст акції: відкрити у м. Вараш філіал салону “Турін” для реалізації в основному продукції партнера – ЗАЗ.	За планом автосалону
15. Робота з клієнтурою	Підвищення водійської майстерності власників автомобілів FIAT. Зміст акції: відкрити при автосалоні “Турін” школу майстерності водія автомобілів FIAT.	За планом автосалону
16. Відкрити сайт в мережі Internet	Створення власного сайту в мережі Internet або подача інформації у загальноукраїнській корпоративний сайт FIAT UA. Зміст реклами: див. зміст реклами на радіо, телебаченні.	За планом автосалону



17. Реклама періодичних акційних заходів	Рекламне забезпечення корпоративних заходів на місцевому рівні.	За графіком, протягом року
18. Робота з громадськістю	Інформування і робота з громадськістю, формування постійного кола клієнтів, залучення молодих перспективних спеціалістів. Зміст акції: а) встановити зв'язки з організаторами концертів, фестивалів, інших культурних масових заходів у м. Рівне з метою розміщення реклами; б) запровадити постійну у місцевому періодичному виданні рубрику “Новини від автосалону “Турін”; в) виступити організатором футбольного (волейбольного, шахового) турніру серед команд автомобільних дилерів м. Рівне; г) заснувати при автосалоні “Турін” рівненський клуб шанувальників марки FIAT; д) виступити перед студентами і	Протягом року



	викладачами кафедри автомобілів і автомобільного господарства НУВГП з лекцією про роботу автосалону “Турін”, перспективи його розвитку, потреби у спеціалістах і вимоги до них. Укласти договір про проходження студентами спеціальності “Автомобільний транспорт” практики на СТО “Турін”.	
--	---	--

Порядок виконання роботи

Згідно з даними таблиці 7 додатку 1 запропонувати конкретні рекламні заходи для автосалону за вибором студента.

Контрольні запитання

1. Що таке реклама? 2. Які вимоги до реклами? 3. Хто саме займається рекламними заходами для автосалону чи СТО? 4. Які пункти включає успішна рекламна кампанія автосалону чи СТО? 5. Які заходи проводяться для адаптації автомобілів до поганих дорожніх умов? 6. Які рекламні заходи для автосалону чи СТО є найбільш ефективними?

Література

1. Марков О. Д. Станции технического обслуживания автомобилей. – К.: Кондор, 2008. – 536 с.
2. Марков О. Д. Автосервис: Рынок, автомобиль, клиент. – М.: Транспорт, 1999, - 270 с.
3. Левковець П. Р., Зеркалов Д. В., Мельниченко О. І., Козаченко О. Г. Управління автомобільним транспортом: Навчальний посібник / за ред. Д. В. Зеркалова, - К.: Арістей, 2006. – 416 с.
4. Автомобільний транспорт України: стан, проблеми, перспективи розвитку: Монографія / Державний автотранспортний науково-дослідний і проектний інститут; За заг. ред. А. М. Редзюка. – К.: ДП “Державтотранс-НДІпроект”, 2005. – 400 с.
5. Управление автосервисом: Учебное пособие для вузов/Под общ. ред. д.т.н., проф. Л. Б. Миротина. – М.: Издательство “Экзамен”, 2004. – 320 с.
6. Лудченко О. А. Технічне обслуговування і ремонт автомобілів: Підручник. – К.: Знання-Прес, 2003. – 511 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991.– 735 с.



8. Юридичний довідник автомобіліста / Упор. М.І. Мельник, М.І.Хавронюк. – К.: Оранта-прес, 1998. – 400 с..
9. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие / Харьк. Гос.академия технол. и орг. питания. – Харьков, 1995. – 209 с.
10. Мате Э. Послепродажное обслуживание. Пер.с франц. / Общ.ред. В.С.Загашвили. – М.: А.О Издательская группа “Прогресс”, 1993. – 160 с.
11. Автомобили мира – 2015: “Третий Рим”, 2014. – 224 с.





Вихідні дані до практичної роботи №1

Варіант	Інтенсивність руху, I_p , авт./доб.	Добовий фонд робочого часу колонки, Фк, год.	Кількість змін, n	Термін запасу палива, Дз, дні
1	2000	8	1	4
2	3000	15	2	5
3	4000	14	2	4
4	5000	9	1	5
5	6000	8	1	4
6	7000	8	1	5
7	8000	7,5	1	4
8	9000	7	1	5
9	2500	16	2	4
10	3500	15	2	5
11	4500	14	2	4
12	5500	9	1	5
13	6500	9	1	4
14	7500	8	1	5
15	8500	8	1	4
16	2000	7	1	5
17	3000	7	1	4
18	4000	16	2	5
19	5000	23	3	4
20	6000	24	3	5
21	7000	24	1	4
22	8000	23	2	5
23	9000	22	3	4
24	2500	10	1	4
25	3500	12	1	5



Таблиця 2

Вихідні дані до практичної роботи №2

Ва-ріант	Вік, повних років	Тип двигуна	Робочий об'єм двигуна, см ³	Вартість, євро
1	2	3	4	5
1	2	дизельний	1200	12000
	10	бензиновий	1400	2000
2	3	дизельний	1250	11000
	11	бензиновий	1450	2200
3	4	дизельний	1300	8000
	12	бензиновий	1500	1800
4	5	дизельний	1350	7000
	13	бензиновий	1550	1900
5	6	дизельний	1400	8300
	14	бензиновий	1600	1900
6	7	дизельний	1450	7300
	15	бензиновий	1650	1800
7	2	дизельний	1500	13000
	4	бензиновий	1700	8000
8	3	дизельний	1550	9400
	5	бензиновий	1750	7500
9	4	дизельний	1600	9600
	6	бензиновий	1800	7500
10	5	дизельний	1650	8300
	7	бензиновий	1850	6400
11	6	дизельний	1700	6500
	8	бензиновий	1900	5300
12	7	дизельний	3100	6700
	9	бензиновий	2000	4300
13	2	дизельний	1800	13600
	10	бензиновий	2150	8700
14	3	дизельний	3000	14000
	11	бензиновий	2200	3200
15	4	дизельний	1900	12400
	12	бензиновий	2300	2500
16	5	дизельний	2900	9600
	13	бензиновий	2350	2300



продовження таблиці 2

1	2	3	4	5
17	6	дизельний	2000	10300
	14	бензиновий	2450	2500
18	7	дизельний	2800	7900
	15	бензиновий	2550	2200
19	2	дизельний	2200	14000
	4	бензиновий	2600	8800
20	3	дизельний	2700	13000
	5	бензиновий	2650	9000
21	4	дизельний	2300	9600
	6	бензиновий	2700	7700
22	5	дизельний	2600	12000
	7	бензиновий	2800	6800
23	6	дизельний	2500	7900
	8	бензиновий	1900	6700
24	7	дизельний	1750	5500
	9	бензиновий	2000	4400
25	7	дизельний	1750	4900
	9	бензиновий	2000	5700



Таблиця 3

Вихідні дані до практичної роботи №3

Варіант	P , шт	L_a , тис.км	t_k , тис.км	$t_{аб}$, років	$K_{из}$, шт	$t_{из}$, тис.км	$q_{ср}$, л/100км	$H_{зм}$	$H_{тзм}$	$t_{пр}$, люд.год/1000 км	c_n , грн.	K_c
1	125	70	50	4	4	50	7	0,6	0,1	2,5	200	0,1
2	100	75	60	5	4	55	8	0,65	0,12	2,4	210	0,15
3	80	80	70	6	4	60	9	0,7	0,13	2,2	220	0,2
4	75	85	75	7	4	65	10	0,75	0,14	1,5	230	0,25
5	50	90	80	8	4	70	11	0,8	0,15	1,8	240	0,3
6	40	95	85	4	4	75	12	0,85	0,16	1,6	250	0,1
7	30	100	90	5	4	80	13	0,9	0,17	2,0	200	0,15
8	25	110	55	6	4	50	20	0,1	0,18	1,0	210	0,2
9	20	120	65	7	4	55	22	0,15	0,1	2,5	220	0,25
10	45	125	50	8	4	60	24	0,2	0,12	1,3	230	0,3
11	115	130	60	4	4	65	26	0,25	0,13	2,3	240	0,1
12	90	135	70	5	6	70	28	0,3	0,14	2,4	250	0,15
13	125	70	75	6	6	75	30	0,35	0,15	2,1	200	0,2
14	100	75	80	7	6	80	35	0,4	0,16	1,6	210	0,25
15	80	80	85	8	6	50	38	0,6	0,17	1,7	220	0,3
16	75	85	90	4	6	55	40	0,65	0,18	1,6	230	0,1
17	50	90	55	5	4	60	12	0,7	0,1	2,2	240	0,15
18	40	95	65	6	4	65	13	0,75	0,12	1,4	250	0,2
19	30	100	50	7	4	70	20	0,8	0,13	2,3	200	0,25
20	25	110	60	8	4	75	22	0,85	0,14	1,1	210	0,3
21	20	120	70	4	4	80	24	0,9	0,15	2,6	220	0,1
22	45	125	75	5	4	60	26	0,1	0,16	2,5	230	0,15
23	115	130	80	6	4	65	28	0,15	0,17	2,1	240	0,2
24	90	135	85	7	6	70	30	0,2	0,18	1,7	250	0,25
25	125	120	90	8	6	75	35	0,25	0,15	1,9	200	0,3



Анкета до практичної роботи №4

Питання і варіанти відповідей	К-сть балів
1. Якого типу автомобіль вам потрібен?	-
– дорожній легковий автомобіль	
– позашляховик типу «кросовер»	
– позашляховик загального призначення	
– універсал підвищеної місткості – мінівен	
– спортивний автомобіль	
2. У випадку купівлі дорожнього легкового автомобіля, якому типу кузова ви б надали перевагу?	-
– седан	
– універсал	
– хетчбек	
– пікап	
– кабриолет	
3. Яку суму ви готові віддати за автомобіль?	-
– до 2000 дол.США	
– від 2000 до 4000 дол.США	
– від 4000 до 6000 дол.США	
– від 6000 до 10.000 дол.США	
– від 10.000 до 20.000 дол.США	
– від 20.000 до 40.000 дол.США	
– більше 40.000 дол.США	
4. Чи бажали б ви взяти автомобіль за кредитною програмою?	-
– так	
– ні	
5. Ви плануєте купити новий автомобіль чи вживаний?	-
– новий	
– вживаний до 5 років	
– вживаний до 10 років	
– вживаний більше 10 років	
6. Автомобілю якої країни-виробника ви віддасте перевагу?	-
– Німеччина	



– Франція	
– Італія	
– Японія	
– США	
– інший варіант	
7. Чи є ви шанувальником якоїсь конкретної марки автомобіля?	-
– так	
– ні	
8. З яким типом двигуна ви бажаєте автомобіль?	-
– бензиновий	
– дизельний	
– бензиновий + ГБО	
– гібридний електромобіль	
9. Двигун з яким робочим об'ємом має бути у вашому автомобілі?	-
– до 1,2Л	
– від 1,2 до 1,6Л	
– від 1,6 до 2Л	
– від 2 до 3,5Л	
– більше 3,5Л	
10. Якого типу КПП має бути на вашому автомобілі?	-
– механічна	
– автоматична	
11. Чи потрібен вам кондиціонер у вашому автомобілі?	-
– так	
– ні	
12. Якого кольору має бути ваш автомобіль?	-
– чорного	
– білого	
– червоного	
– зеленого	
– жовтого	
– синього	
– сірого	
– інший варіант	
– колір не має значення	



13. Чи важливим для вас є отримання в подарунок додаткових опцій чи аксесуарів при купівлі автомобіля?	-
– так	
– ні	
14. Чи важливим фактором при купівлі автомобіля була б знижка 50% на зимові шини?	-
– так	
– ні	
15. Чи хотіли б ви провести тест-драйв автомобіля перед купівлею?	-
– так	
– ні	
16. Як ви плануєте проводити ТО і ремонт вашого автомобіля?	-
– переважно особисто	
– за допомогою друзів і «народних умільців»	
– виключно на сервісному центрі	
– частково на сервісному центрі	
17. Чи важливим для вас є гарантійне обслуговування автомобіля?	-
– так	
– ні	
18. Чи бажаєте ви встановити додаткові опції на автомобіль після купівлі, наприклад сигналізацію, аудіосистему, захист картера, підкрилки та інше?	-
– так	
– ні	
19. Чи бажаєте ви провести антикорозійну обробку кузова в салоні після купівлі автомобіля?	-
– так	
– ні	
20. Чи цікавить вас послуга «технічна допомога в дорозі» від сервісного центру?	-
– так	
– ні	



Вихідні дані до практичної роботи №5

Варіант	Цінова група	№ автомобіля	Вартість, дол. США	Параметри автомобіля							
				1. Їзда	2. Безпека	3. Функціональність	4. Комфорт	5. Імідж	6. Дизайн	7. Експлуатація	8. Навколишнє середовище
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	I	1	8000	200	550	240	250	300	240	300	700
		2	8200	210	650	260	270	280	260	310	740
		3	8400	230	570	260	250	310	280	320	750
		4	8700	240	560	270	270	320	290	280	730
		5	9000	260	580	250	280	340	300	270	740
	II	1	12000	280	530	320	330	350	400	400	660
		2	12200	290	570	330	340	350	350	440	640
		3	12400	320	600	350	360	360	370	420	630
		4	12600	300	630	320	320	370	360	410	650
		5	13000	310	640	300	330	350	350	460	640
2	I	1	15000	300	750	440	550	500	540	500	700
		2	15200	310	750	460	570	580	560	510	740
		3	15400	330	770	460	550	510	580	520	760
		4	15700	340	760	470	570	520	490	580	730
		5	16200	360	680	490	590	510	460	590	720
	II	1	18000	480	730	420	530	550	500	600	650
		2	18200	490	770	430	540	550	550	640	640
		3	18400	420	700	450	560	560	570	620	630
		4	18600	400	730	420	520	570	560	610	620
		5	19000	410	740	400	530	550	450	660	670
3	I	1	20000	500	750	540	540	600	640	600	700
		2	20200	510	750	560	570	680	660	610	740
		3	20400	530	770	560	550	610	680	620	770
		4	20700	550	760	570	570	620	690	580	730
		5	20900	560	680	550	580	640	600	670	740
	II	1	24000	580	730	620	530	650	700	600	670
		2	24200	590	770	630	550	650	750	640	640
		3	24400	630	800	650	560	660	770	620	630
		4	24600	600	730	620	520	670	760	610	680
		5	25000	610	740	600	530	650	750	660	640



продовження таблиці 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	I	1	25000	700	750	640	550	700	640	700	700
		2	25200	710	750	660	570	780	660	710	740
		3	25400	730	770	660	550	710	680	720	760
		4	25700	740	760	670	570	720	690	780	730
		5	26200	760	680	690	590	710	660	790	720
	II	1	28000	780	730	620	530	750	700	700	650
		2	28200	790	770	630	540	750	750	740	640
		3	28400	720	700	650	560	760	770	720	630
		4	28600	700	730	620	520	770	760	710	620
		5	29000	710	740	600	530	750	750	760	670
5	I	1	30000	800	850	740	640	700	680	700	600
		2	30200	810	750	760	670	780	660	610	640
		3	30400	830	870	760	650	710	680	620	670
		4	30700	850	860	770	670	720	670	580	630
		5	30900	860	780	750	680	740	600	670	640
	II	1	34000	780	830	720	730	750	720	600	670
		2	34200	790	770	730	750	750	750	640	640
		3	34400	830	800	750	760	760	760	620	730
		4	34600	800	830	720	720	770	760	610	680
		5	35000	810	840	800	530	650	790	660	740
6	I	1	40000	800	750	740	740	700	740	600	700
		2	40200	810	750	750	770	780	760	610	740
		3	40400	870	780	760	750	810	770	620	770
		4	40700	850	760	670	760	720	790	580	730
		5	40900	860	690	750	780	740	800	670	750
	II	1	44000	880	730	720	730	750	710	600	670
		2	44200	890	770	760	750	750	750	640	640
		3	44400	850	810	750	790	760	770	620	670
		4	44600	800	730	720	720	770	760	610	680
		5	45000	610	760	700	730	750	750	660	740
7	I	1	7000	200	550	240	250	300	240	300	600
		2	7200	210	650	260	270	280	260	310	640
		3	7400	230	570	260	250	310	280	320	650
		4	7700	240	560	270	270	320	290	280	730
		5	8000	260	580	250	280	340	300	270	640
	II	1	11000	280	530	320	330	350	400	400	660
		2	11200	290	570	330	340	350	350	440	640
		3	11400	320	600	350	360	360	370	420	630
		4	11600	300	630	320	320	370	360	410	650
		5	11000	310	640	300	330	350	350	460	640



продовження таблиці 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	I	1	14000	300	750	440	550	500	540	500	700
		2	14200	310	750	460	570	580	560	510	740
		3	14400	330	770	460	550	510	580	520	760
		4	14700	340	760	470	570	520	490	580	730
		5	14200	360	680	490	590	510	460	590	720
	II	1	17000	480	730	420	530	550	500	600	650
		2	17200	490	770	430	540	550	550	640	640
		3	17400	420	700	450	560	560	570	620	630
		4	17600	400	730	420	520	570	560	610	620
		5	18000	410	740	400	530	550	450	660	670
9	I	1	20000	520	760	550	540	700	640	600	7600
		2	20200	510	750	560	570	680	660	610	740
		3	20400	530	770	560	550	610	680	620	770
		4	20700	550	760	570	570	620	690	580	730
		5	20900	560	680	550	580	640	600	670	740
	II	1	22000	580	730	620	530	650	700	600	670
		2	22200	590	770	630	550	650	750	640	640
		3	22400	630	800	650	560	660	770	620	630
		4	22600	600	730	620	520	670	760	610	680
		5	23000	610	740	600	530	650	750	660	640
10	I	1	25000	700	750	640	550	700	640	700	700
		2	25200	710	750	660	570	780	660	710	740
		3	25400	730	770	660	550	710	680	720	760
		4	25700	740	760	670	570	720	690	780	730
		5	26200	760	680	690	590	710	660	790	720
	II	1	28000	780	730	620	530	750	700	700	650
		2	28200	790	770	630	540	750	750	740	640
		3	28400	720	700	650	560	760	770	720	630
		4	28600	700	730	620	520	770	760	710	620
		5	29000	710	740	600	530	750	750	760	670



Вихідні дані до практичної роботи №6

Ва-ріант	Вид адаптації
1	Пристосування двигуна до бензину з октановим числом 95 і менше
2	Пристосування двигуна і систем живлення до хімічних та механічних домішок у пальному
3	Пристосування до низької температури
4	Пристосування до підвищеної вологості
5	Збільшення дорожнього просвіту
6	Зміна характеристик підвісок
7	Збільшення міцності кузова, підвісок, інших елементів автомобіля
8	Захист від механічних пошкоджень
9	Захист від дорожнього пилу і снігу
10	Застосування спеціального “пакету для поганих доріг”

Таблиця 7

Вихідні дані до практичної роботи №7

Ва-ріант	Вид рекламного заходу
1	Розробити ескіз рекламного щита білборда
2	Розробити ескіз рекламних показників
3	Розробити текст рекламного оголошення тривалістю до 30 секунд для місцевої радіостанції
4	Розробити рекламний блок для обласних і районних періодичних видань.
5	Розробити рекламне оголошення для обласних і районних періодичних видань.
6	Розробити сценарій рекламного відеоролику з текстовим супроводом
7	Розробити ескіз рекламного тексту на бічній стінці тролейбуса
8	Розробити сценарій рекламної акції на дні міста
9	Розробити лотерею з призами, що може бути проведена на дні міста чи іншому святі



10	Розробити сценарій презентації нової моделі автомобіля на святковому заході
11	Розробити рекламний блок для обласних і районних періодичних видань про можливість придбання автомобіля в кредит
12	Розробити текст рекламного оголошення для місцевої радіостанції про можливість придбання автомобіля в кредит
13	Розробити сценарій телерепортажу для місцевого телеканалу про придбання автомобіля в кредит
14	Розробити рекламний блок для обласних і районних періодичних видань про тест-драйв автомобіля за участю відомого гонщика
15	Розробити текст рекламного оголошення для місцевої радіостанції про тест-драйв автомобіля за участю відомого гонщика
16	Розробити сценарій телерепортажу для місцевого телеканалу про тест-драйв автомобіля за участю відомого гонщика
17	Розробити ескіз пакету чи сумки з розміщенням фірмового логотипу
18	Розробити ескіз рекламної листівки
19	Розробити ескіз рекламної брошури
20	Розробити ескіз рекламного плакату
21	Розробити ескіз рекламного буклету
22	Розробити ескіз рекламного проспекту
23	Розробити ескіз майки з розміщенням фірмового логотипу
24	Розробити ескіз брелка з розміщенням фірмового логотипу
25	Розробити ескіз фірмової папки



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування