

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівська політехніка»

**ІНФРАСТРУКТУРА ТА РИНОК ДОРОЖНІХ
ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ**

Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти
освітнього рівня «магістр»
спеціальності 274 Автомобільний транспорт

Чернігів 2021

Інфраструктура та ринок дорожніх транспортних засобів: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності 274 Автомобільний транспорт– Чернігів: Національний університет «Чернігівська політехніка», 2021.- 207 с.

Укладач: Кальченко Володимир Віталійович, професор кафедри автомобільного транспорту та галузевого машинобудування, доктор технічних наук, професор;
Следнікова Олена Сергіївна, доцент кафедри автомобільного транспорту та галузевого машинобудування, кандидат технічних наук;
Кологойда Антоніна Вікторівна, доцент кафедри автомобільного транспорту та галузевого машинобудування, кандидат технічних наук;
Аксьонова Ольга Олегівна, асистент кафедри автомобільного транспорту та галузевого машинобудування;

Відповідальний за випуск: Кальченко Віталій Іванович,
завідувач кафедри автомобільного транспорту та галузевого машинобудування, доктор технічних наук, професор

Рецензент: Венжега Володимир Іванович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри автомобільного транспорту та галузевого машинобудування

ЗМІСТ

ВСТУП	6
ТЕМА 1. ВИРОБНИЦТВО, СТРУКТУРА, ПАРК АВТОМОБІЛІВ СВІТУ ТА УКРАЇНИ	8
1.1 Світове виробництво легкових автомобілів	8
1.2 Автомобільні об'єднання і альянси та критерії їх функціонування	11
1.3 Виробництво легкових автомобілів в Україні	17
1.4 Класифікація легкових автомобілів	19
1.5 Продаж легкових автомобілів у світі. Світовий парк	22
1.6 Парк і продаж легкових автомобілів в Україні	29
ТЕМА 2. ІНФРАСТРУКТУРА ДОРОЖНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ	40
2.1 Поняття інфраструктури ДТЗ та соціально-економічна ефективність автомобіля	40
2.2 Цілі інфраструктури	43
2.3 Система забезпечення запасними частинами	45
2.4 Система підтримання та відновлення роботоздатності автомобіля	46
2.5 Вимоги до системи забезпечення технічної експлуатації автомобілів	47
2.6 Вимоги до системи використання автомобіля	49
2.7 Вимоги до системи забезпечення безпеки руху й усунення шкідливих наслідків автомобіля	50
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	51
3.1 Система торгівлі автомобілями. Дистриб'ютор і дилер	51
3.2 Організація роботи дилера	54
3.3 Схема технологічного процесу обслуговування в автоцентрі	57
3.4 Оформлення автосалону і вимоги до персоналу	59
3.5 Придбання автомобіля за кордоном	61
ТЕМА 4. АВТОСЕРВІС – ВАЖЛИВА СИСТЕМА ІНФРАСТРУКТУРИ ДТЗ	63
4.1 Поняття автосервісу	63
4.2 Закон підвищення потреб	64
4.3 Продукція автосервісу та процес задоволення потреб	66

4.4	Послуги автосервісу та перелік робіт, які надає СТО.....	67
4.5	Класифікація та перелік обладнання для СТО	70
4.6	Набір обладнання для невеликої майстерні та умови організації автомобільного сервісу	72
4.7	Набір обладнання для лінії інструментального контролю	73
4.8	Автосервіс в Україні у другій половині минулого століття	75
4.9	Перспективи розвитку вітчизняного автосервісу	78
4.10	Спеціалізація і поділ підприємств автосервісу.....	79
4.11	Автосервіс за кордоном.....	82
ТЕМА 5. ЗБЕРІГАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ		86
5.1	Необхідність зберігання автомобілів.....	86
5.2	Класифікація місць зберігання.....	87
5.3	Зберігання транспортних засобів на відкритих стоянках	87
5.4	Зберігання транспортних засобів у закритих приміщеннях.	90
5.4.1	Класифікація гаражів.	91
5.4.2	Немеханізовані автомобільні стоянки	92
5.4.3	Напівмеханізовані і механізовані стоянки	93
5.5	Правила зберігання транспортних засобів на автостоянках (витяги).....	96
ТЕМА 6. УТИЛІЗАЦІЯ АВТОМОБІЛІВ		97
6.1.	Необхідність утилізації. Життєвий цикл автомобіля	97
6.2	Суть і технологія утилізації.....	99
6.3	Проблема утилізації автомобілів в Україні.....	101
6.4	Економічний аспект утилізації.....	103
ТЕМА 7. АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК.....		104
7.1	Ємність та прогнозування ринку автомобілів.	104
7.2	Ємність ринку запасних частин і матеріалів	107
7.3	Визначення ємності ринку автомобільних послуг	109
7.4	Сегментація ринку.....	111
7.4.1	Сегментація ринку за ознаками споживачів	112
7.4.2	Сегментація ринку за ознаками товарів, послуг та підприємств-надавачів послуг	115
7.5	Аналіз та застосування результатів сегментації ринку.....	118
7.6	Вибір цільових сегментів ринку	120
7.6.1	Масовий маркетинг	120
7.6.2	Диференційований маркетинг	121
7.6.3	Цільовий маркетинг	122
7.7	Позиціонування товару на ринку	123

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	
АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ.....	125
8.1 Товар як складова комплексу маркетингу	126
8.2 Маркетингова товарна політика автомобільних дилерів.....	129
8.3 Поняття про конкурентоспроможність товару	130
8.4 Якість легкового автомобіля.	133
8.5 Випробування автомобілів як метод оцінки показників якості.	136
8.6 Споживчі випробування легкових автомобілів.	140
8.6.1 Тест-драйви.....	140
8.6.2 Дорожні випробування	143
8.6.3 Ресурсні випробування.	148
ТЕМА 9. АДАПТАЦІЯ І СЕРТИФІКАЦІЯ ЛЕГКОВИХ	
АВТОМОБІЛІВ.....	153
9.1 Необхідність адаптації автомобілів до вітчизняних умов	
експлуатації.....	153
9.2 Заходи з адаптації легкових автомобілів.....	158
9.3 Сертифікація дорожніх транспортних засобів.....	167
9.3.1 Необхідність сертифікації автомобілів.	167
9.3.2 Женевська угода.	169
9.3.3 Сертифікація автомобілів в Україні	172
ТЕМА 10. РЕКЛАМА	177
10.1 Закон України “Про рекламу”.....	178
10.2 Види реклами.....	180
10.3 Особливості рекламування деяких видів товару.	184
10.4 Організація реклами	185
10.5 Шляхи підвищення та оцінка ефективності реклами.	186
ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З КЛІЄНТУРОЮ.	188
11.1 Функції роботи з клієнтурою.	188
11.2 Правила роботи з клієнтами.	191
11.3 Організація прямого прийому	192
11.4 Форми та методи обслуговування клієнтури на СТО.	194
11.5 Закон України „Про захист прав споживачів”.....	196
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	206

ВСТУП

Ріст забезпеченості населення індивідуальними транспортними засобами та розвиток парку транспортних засобів являється одним із показників, що визначає ступінь розвитку економіки тієї чи іншої країни. У свою чергу розвиток автомобільного транспорту вимагає відповідного розвитку інфраструктури.

Термін “інфраструктура” утворений від двох латинських слів: *infra* – під, нижче та *structura* – розміщення, будова. Цей термін означає сукупність складових частин об’єкта, що мають допоміжний, підпорядкований характер та мають на меті забезпечити всі умови для нормальної діяльності цього об’єкта в цілому. Тобто виробник продукції (в нашому випадку виробник автомобілів) може успішно реалізовувати свій товар на ринку за таких умов:

- добре налагоджені канали збуту (логістика, система торгівлі);
- розвинуті мережі автомобільних доріг;
- розвинуті мережі станцій технічного обслуговування і ремонту (СТО);
- розвинуті мережі автозаправних станцій (АЗС) і стоянок,
- створені можливості для безпечного використання транспортних засобів;
- створені умови для безпечної утилізації автотранспортних засобів в кінці життєвого циклу.

Тому дисципліна “Інфраструктура та ринок дорожніх транспортних засобів” є обов’язковою компонентою освітньо-наукової та освітньо-професійної програм та робочих навчальних планів підготовки здобувачів другого рівня вищої освіти спеціальності 274 Автомобільний транспорт.

Метою даної дисципліни є ознайомлення здобувачів вищої освіти з системами інфраструктури дорожніх транспортних засобів (стоянки, сервіс, канали збуту, автозаправні станції, тощо) до повної їх утилізації, та умовами становлення та розвитку ринку автомобілів в Україні.

Завдання вивчення дисципліни – навчити здобувачів вищої освіти визначати роль і місце кожної системи в інфраструктурі ДТЗ, робити кваліфікований аналіз і прогноз ринку автомобілів, запасних частин, автомобільних послуг та окреслювати шляхи його наповнення, застосовувати нормативні і законодавчі акти у процесі виробничої діяльності.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен знати:

- інфраструктуру ДТЗ та системи, які в неї входять;
- вплив кожної з систем на процес автомобілізації країни;
- правила торгівлі, розмитнення і зберігання ДТЗ на стоянках;
- засади фірмового обслуговування автомобілів;
- суть утилізації транспортних засобів;
- основи маркетингу і маркетингової товарної політики у сфері реалізації автомобілів;
- процедуру сертифікації і вимоги до адаптації транспортних засобів.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен вміти:

- робити аналіз інфраструктури ДТЗ, самостійно виявляти її системи, які потребують удосконалення;
- проводити необхідні розрахунки при розмитненні автомобілів, облаштуванні автомобільних стоянок;
- формувати пакет послуг, пов'язаних з обслуговуванням автомобілів;
- підбирати обладнання для комплектації СТО;
- працювати з клієнтами;
- оцінювати і прогнозувати ринок автомобілів, запасних частин, автосервісу;
- вести маркетингову товарну політику і рекламну кампанію на підприємстві;
- проводити сертифікацію і адаптацію автомобілів до вітчизняних умов експлуатації.

Дисципліна “Інфраструктура та ринок ДТЗ” тісно пов'язана з такими курсами як “Автомобілі”, “Основи технічної діагностики автомобілів”, “Технічна експлуатація автомобілів”. Вивченню дисципліни передують також ознайомлення здобувачів вищої освіти з технологією ремонту транспортних засобів, основами правознавства, менеджменту, маркетингу та логістики.

ТЕМА 1. ВИРОБНИЦТВО, СТРУКТУРА, ПАРК АВТОМОБІЛІВ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

1.1 Світове виробництво легкових автомобілів.

1.2 Автомобільні об'єднання і альянси та критерії їх функціонування.

1.3 Виробництво легкових автомобілів в Україні

1.4 Класифікація легкових автомобілів

1.5 Продаж легкових автомобілів у світі. Світовий парк

1.6 Парк і продаж легкових автомобілів в Україні

1.1 Світове виробництво легкових автомобілів

У 2018 році обсяги виробництва легкових автомобілів у світі знизились на 1,3 %, стосовно торішніх показників. Лідером виробництва машин залишається Китай, але тут "падіння" виробітку склало аж 2,3 %.

Такі дані повідомляє Всесвітня організація автовиробників (OICA).

Відомо, що у Китайській народній республіці за перших три місяці 2018 року виробили майже 5 мільйонів 969 тисяч легкових автомобілів.

Друге місце за продуктивністю посідає Японія з показником трохи більше двох мільйонів автомобілів. В острівній країні обсяги виробництва впали всього на 0,4 %.

На третьому місці автопром Німеччини, що схуд на 5,7% і закінчив квартал із показником один мільйон 969 тисяч.

Індія закріпилася на четвертій позиції, збільшивши випуск легкових автомобілів майже на 6% до одного мільйона 73 тисяч штук.

Замикає п'ятірку Південна Корея, на заводах якої від січня до березня було вироблено 877 тисяч легкових авто, що на 6,8 % менше торішнього показника.

Світова статистика виробництва автомобілів 2018 року

За даними Міжнародної організації автомобілевиробників в 2018 році у світі вироблено понад 95 млн автомобілів.

74 % - це легкові автомобілі.

26 % - це комерційний транспорт (легкі та важкі вантажівки, автобуси)

Лідерами є Китай, Сполучені Штати Америки та Японія. Загальна частка цих країн у структурі виробництва становить понад 50 %.

Україна посідає останнє місце серед 38 країн, що попали в статистику.

Всього в Україні виготовлено трохи більше 6 тисяч автомобілів, що становить незначних 0,007% від світового виробництва автомобілів.

Минуле століття справедливо вважається століттям автомобіля, про що свідчить динаміка світового виробництва транспортних засобів. Якщо у 1940 році було вироблено чотири мільйони автомобілів усіх типів, то вже через десять років одних тільки легковиків зійшло з конвеєрів у два рази більше, а 2015 рік став рекордним за всю історію світового автомобілебудування – 68539516 легкових автомобілів. На рисунку 1.1 наведена динаміка світового виробництва легковиків протягом останніх 55-ти років.

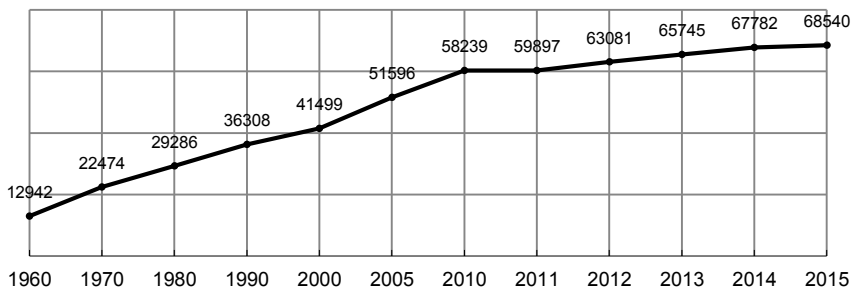


Рисунок 1.1 – Динаміка світового виробництва легкових автомобілів за роками, тис. одиниць

Необхідно зазначити, що наведені статистичні дані до 2000 року враховували усі види легкових авто, за винятком позадорожників, оскільки в окремих країнах вони разом з пікапами кваліфікуються як легкі вантажівки. Пізніше до традиційних легкових автомобілів почали додавати і цей вид транспортних засобів (див. рис. 1.1).

У таблиці 1.1 показаний обсяг випуску легкових автомобілів усіх типів у 2015 році двадцятьма найбільшими країнами-продуцентами. Більше половини, а точніше 56,4% легкових автомобілів було вироблено в азіатсько-тихоокеанському регіоні. Цей факт підтверджує, що центр ваги автомобільного виробництва знаходиться в Азії і з кожним роком набуває все більшого значення.

Безумовним лідером з випуску легкових автомобілів, як у своєму регіоні, так і у світовому масштабі залишається Китай. У 2015 році майже кожен третій легковий автомобіль, вироблений на планеті, був зібраний у КНР – 21079427 одиниць, збільшивши таким чином свій попередній результат на 5,8 відсотка.

Друге місце, як азіатсько-тихоокеанського, так і світового рейтингу країн, що виробляють легковики займає Японія. У 2015 році

в Японії було виготовлено 7830722 легкових автомобілів або 11,4% світової продукції.

Таблиця 1.1

Випуск легкових автомобілів у 2015 році
найбільшими країнами-продуцентами, одиниць

№ з/п	Країна	Кількість	№ з/п	Країна	Кількість
1	Китай	21079427	16	Іран	884866
2	Японія	7830722	17	Індонезія	824445
3	ФРН	5707938	18	Туреччина	791027
4	США	4163679	19	Таїланд	772250
5	Південна Корея	4135108	20	Італія	663139
6	Індія	3378063	21	Малайзія	558324
7	Іспанія	2218980	22	Польща	534700
8	Бразилія	2018954	23	Угорщина	491720
9	Мексика	1968054	24	Румунія	387171
10	Великобританія	1587677	25	Бельгія	369172
11	Франція	1553800	26	ΠΑΡ	341025
12	Чехія	1298236	27	Аргентина	308756
13	РФ	1214849	28	Тайвань (Китай)	298418
14	Словаччина	1000001	29	Швеція	188987
15	Канада	888565	30	Австралія	159872

На території Європи, включаючи Туреччину і СНД, у минулому році було зібрано понад 18,5 млн або 27,0% легкових автомобілів. Тут найбільшим виробником залишається Німеччина, яка випродукувала 5388456 легкових (+1,9% до 2014р.). У першу десятку також входять Іспанія (+16,9%) і Великобританія (+3,9%). Загалом європейський регіон залишається другим світовим майданчиком за обсягами виробництва.

Третє місце в конкуренції регіонів зайняла Північна Америка. Консолідований показник виробництва легкових автомобілів у країнах НАФТА (США, Канада і Мексика) склав 7020298 легкових автомобілів. Лідером регіону залишаються Сполучені Штати, на частку яких припадає 59,3% північноамериканського виробництва пасажирських авто.

З заводів Південної Америки у 2015 році вийшло 2,378 млн легкових автомобілів. Тут лідерство за Бразилією, її частина у загальному південноамериканському виробництві – 2018954 авто або 85%.

Розподіл випуску легкових автомобілів (включно з позадорожниками) у регіонах світу у 2015 році виглядає так: Європа і Туреччина – 27,0%, Азія – 54,6%, Північна Америка (НАФТА) – 10,2%. Таким чином, означилося три основних регіони – Західна Європа, Азія і Північна Америка, які виробляють абсолютну більшість (91,8%) усіх автомобілів світу. Цікаво, що п'ять перших країн (Китай, Японія, Німеччина, США і Південна Корея) виготовили більше половини (62,6%) усіх легковиків, десять, по Великобританію включно, – 78,9%, а п'ятнадцять охопили 87,6% світового виробництва.

У таблиці 1.2 наведений перелік 12 світових виробників легкових автомобілів за щорічним оборотом згідно з даними рейтингу Fortune Global 500 за 2015 рік.

Таблиця 1.2

Рейтинг виробників легкових автомобілів
у 2015 році за річним оборотом, млд. доларів США

№ з/п	Концерн (альянс)	Річний оборот	№ з/п	Концерн (альянс)	Річний оборот
1	VOLKSWAGEN Gr.	236,6	7	SAIS MOTOR	106,7
2	TOYOTA	236,5	8	BMW	102,2
3	DAIHLMLER Gr.	165,8	9	NISSAN MOTOR	101,5
4	GENERAL MOTORS	152,3	10	DONGFENG MOTOR Gr.	82,8
5	FORD MOTOR	149,1	11	HYUNDAI MOTOR	81,3
6	HONDA MOTOR	121,6	12	PEUGEOT	60,7

Аналіз статистичних даних в автомобілебудуванні засвідчує, що не всі виготовлені автомобілі можуть бути реалізовані. Так, у різні роки не знаходили своїх власників від 4 до 8,5% легковиків щорічно. Ще більша різниця спостерігається, коли порівнювати виробничі потужності галузі з фактичним випуском. Сумарний потенціал світової автоіндустрії, ще у 2012 році оцінювався на рівні 74,5 мільйонів транспортних засобів, у той час як було випущено лише 63,081 млн одиниць, тобто, 85% від можливого. Тим не менше, будівництво нових автозаводів продовжується і сьогодні.

1.2 Автомобільні об'єднання і альянси та критерії їх функціонування

Сьогодні розвиток світового автомобілебудування можна охарактеризувати трьома важливими моментами. По-перше, це обов'язковість надлишку виробничих потужностей, що є суттєвим для організації більш гнучкого і безболісного оновлення модельного ряду. Однак, це, у свою чергу, збільшує витрати і здорожує виробництво.

По-друге, автомобілебудування завжди було і залишається галуззю машинобудування з високими постійними затратами коштів. Дотримання жорстких міжнародних вимог з витрати пального, безпеки руху і захисту навколишнього середовища заставляють виробників ускладнювати конструкцію своїх автомобілів, використовувати нові матеріали і технології високої вартості, складні технічні рішення. Освоєння виробництва лише однієї нової моделі коштує фірмі приблизно один мільярд доларів. Витрати переносяться на собівартість майбутнього автомобіля і роблять його виробництво рентабельним лише за умови мільйонних тиражів.

По-третє, перенасиченість основних автомобільних ринків і жорстка боротьба за споживача призводить до постійного зниження прибутковості підприємства. Нічого подібного не можуть собі дозволити дрібні і середні фірми, тому вони або розоряються, або переходять до більш крупніших і фінансово міцніших компаній.

Непримиримі колись конкуренти починають кооперуватися, створювати спільні виробництва, дослідницькі центри, збутову мережу. Але, якщо раніше такі об'єднання були характерними для фірм однієї країни (PSA – Peugeot і Citroen у Франції, VAG – Volkswagen і Audi в Німеччині), то сьогодні кооперація вийшла на більш високий міжнародний рівень, примушуючи до співробітництва значно віддалені географічно компанії Європи, Америки та Азії (наприклад, французько-японське об'єднання RENAULT+NISSAN або італійсько-американське FIAT+CHRYSLER).

Число незалежних виробників скорочується з кожним роком. Якщо у 1964 році їх було 52, у 1998-му – 18, 2000-му – 15, то за прогнозами експертів до 2020 року крупних і самостійних компаній залишиться не більше 8...10. У доповнення до традиційного методу поглинання слабких сильнішими долучився ще один спосіб: два великі, достатньо конкурентні концерни у спробі зміцнитися купляють або обмінюють пакети акцій один в одного, утворюючи, таким чином, спільні об'єднання (альянси). Іде процес концентрації і глобалізації світового автомобілебудування, внаслідок якого дедалі більша частина економічної активності, економічного обміну проходить між людьми і організаціями, які живуть і функціонують у різних, часто досить віддалених країнах світу.

На рисунках 1.2-1.12 схематично показані сучасні автомобільні об'єднання і альянси, які утворилися і діяли на початок третього тисячоліття.

Однак утворення транснаціональних об'єднань ще не означає автоматично їх успішної діяльності. Беззаперечним залишається факт:

якщо концерн хоче зберегти або збільшити обсяги реалізації, то неможливо підвищувати ціни на автомобілі. Потрібно менше затратити на їх розробку і виробництво. У той же час росте число споживачів, які хотіли б придбати транспортний засіб відмінний від більшості, так званий “нішевий” автомобіль. Він може коштувати дорожче, але за умови, що випуск його малими серіями все ж буде для фірми рентабельним.

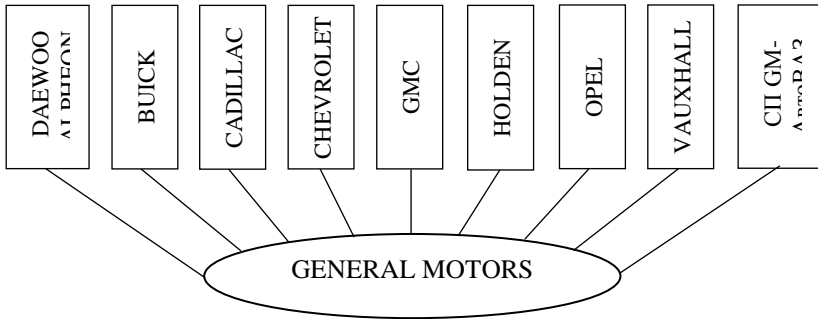


Рисунок 1.2 – Структура концерну GENERAL MOTORS



Рисунок 1.3 – Структура фірм FORD і HONDA

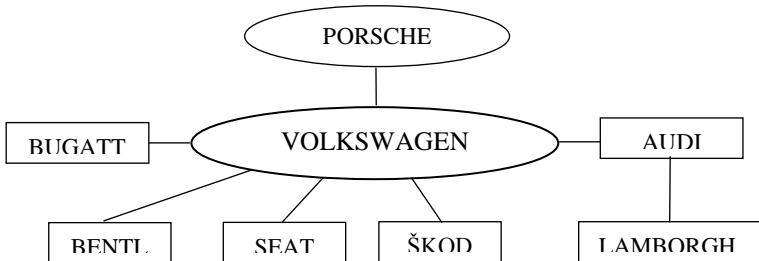


Рисунок 1.4 – Структура концерну VOLKSWAGEN

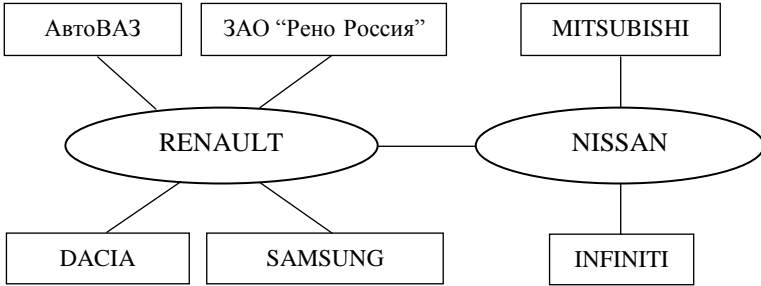


Рисунок 1.5 – Структура транснаціонального альянсу RENAULT-NISSAN-MITSUBISHI

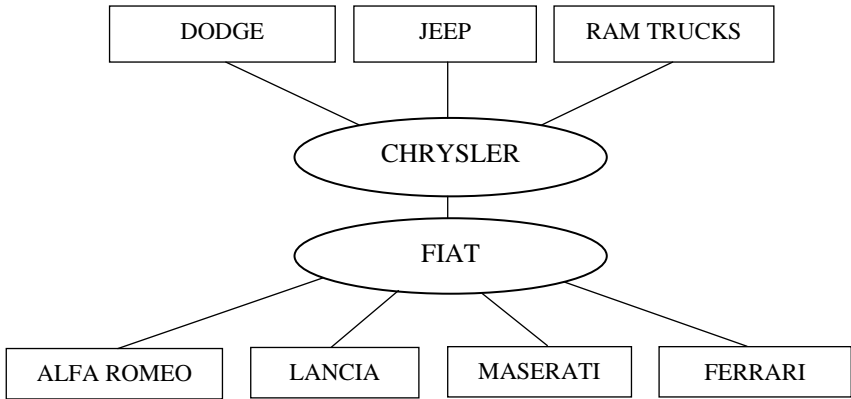


Рисунок 1.6 – Структура транснаціонального альянсу FCA



Рисунок 1.7 – Структура національного альянсу PSA



Рисунок 1.8 – Структура концерну BMW

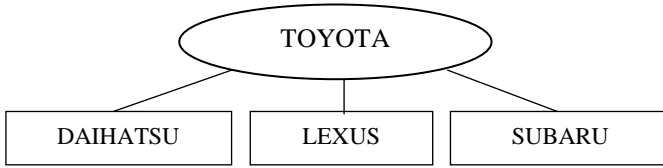


Рисунок 1.9 – Структура фірми TOYOTA



Рисунок 1.10 – Структура фірми HYUNDAI



Рисунок 1.11 – Структура фірми TATA

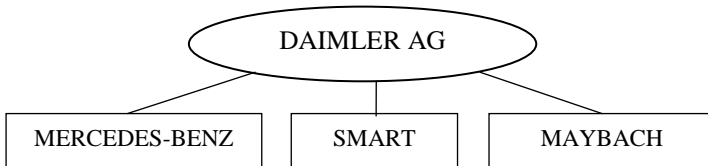


Рисунок 1.12 – Структура концерну DAIMLER

Сьогодні автовиробники мають володіти такими якостями як кількість (необхідні обсяги випуску), новаторство і компетентність. Зарубіжні експерти називають шість критеріїв, у разі дотримання яких стає можливим функціонування міжнародних автомобільних альянсів. Для зручності їх можна об'єднати у два блоки, як це показано на рисунку 1.13.

Досягти необхідних масштабів випуску вдається лише за умови, коли діяльність концерну відповідає одному з трьох критеріїв блоку “Присутність на ринках”, а саме 10...20% охоплення одного з трьох найбільших світових ринків – Європи, Північної Америки чи Південно-Східній Азії. Ще три критерії першого блоку – це надійні позиції у виробництві автомобілів класу “люкс”, де найперше впроваджуються нові ідеї; довгий модельний ряд (охоплення максимальної кількості ніш), що позитивно впливає на

конкурентоспроможність марки; крупносерійність, яка забезпечує потрібну кількість.

Кожний з представлених сьогодні на ринку виробників відповідає одному з перерахованих шести критеріїв, інакше б його там (на ринку) не було. Ті з продуцентів, які хочуть протриматися довший час, мають відповідати двом вимогам. Однак, якщо хтось виношує плани на майбутнє, то необхідна кількість критеріїв у такому випадку зростає до чотирьох. Утворення об'єднань чи альянсів дозволяє досягти поставленої мети швидше і з меншими затратами.

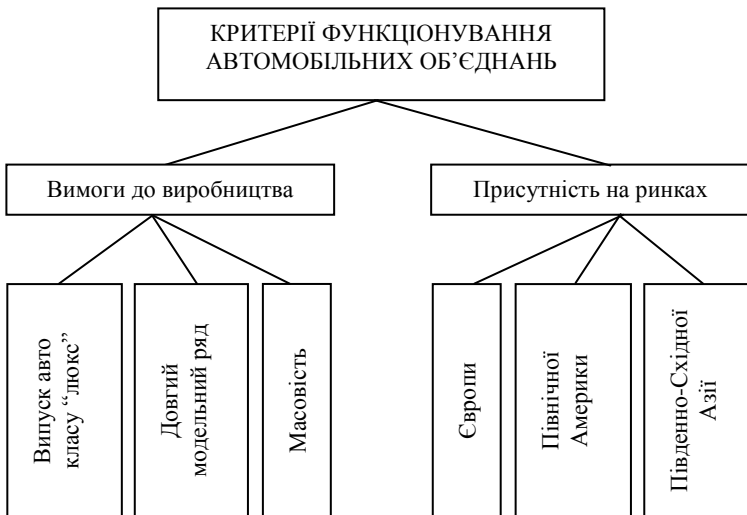


Рисунок 1.13 – Критерії функціонування автомобільних об'єднань (альянсів)

Крім того, існує ще один чинник, який суттєво впливає на розвиток світової автоіндустрії. У зв'язку з насиченням і стабілізацією традиційних ринків Західної Європи, Північної Америки і Японії найближчі десять років автомобілебудування особливо інтенсивно буде розвиватися у країнах Азії, Східної Європи і Південної Америки. Аналітики вважають, що кращі шанси для зростання будуть мати ті компанії, які налагодять у цих регіонах власні виробничі потужності або прикуплять вже існуючі. Останні події в Україні свідчать про те, що вона поступово втягується у світові процеси глобалізації, натомість сучасний стан автомобілізації країни ще далекий від бажаного.

1.3 Виробництво легкових автомобілів в Україні

Проаналізувати вітчизняні тенденції виробництва легкових автомобілів виявилось складніше, ніж світові, з ряду причин. У засобах масової інформації, спеціалізованих і статистичних виданнях друкуються і продовжують друкуватися ще сьогодні суперечливі дані про число автомобілів, зібраних на вітчизняних заводах. Постійно змінюється і кількість автоскладальних підприємств залежно від того, чи отримують вони машинокомплекти (оскільки власного повного циклу виробництва автомобілів може не бути), чи ні.

На початок 2015 року в Україні функціонувало чотири заводи, сумарна програма випуску яких складала 430 тисяч і більше легковиків – ЗАТ ЗАЗ (Запоріжжя і Іллічівськ), “Богдан” (Черкаси), Єврокар (Ужгород-Соломоново) і КрАСЗ (Кременчук), з яких лише перший освоїв повний цикл виготовлення окремих моделей, зокрема ЗАЗ Forza і ЗАЗ Vida. Все інше – це крупновузлове складання.

Оцінити можливості забезпечення населення України автомобілями власного виробництва допоможе графік, показаний на рисунку 1.14 з результатами роботи українських автозаводів за десять років.

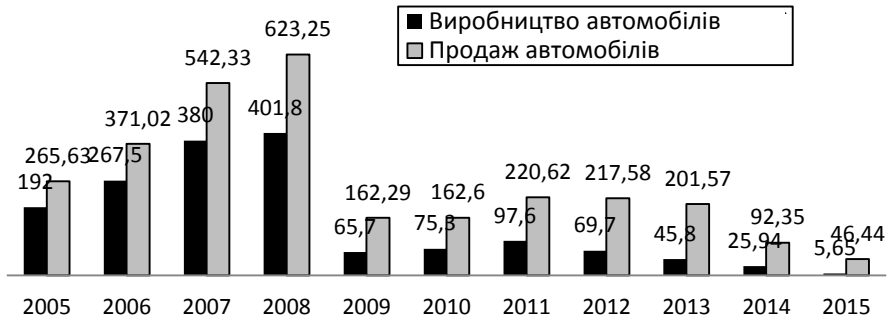


Рисунок 1.14 – Динаміка обсягів виробництва і продажу в Україні легкових автомобілів у 2005–2015 роках, тис. одиниць

Як видно з графіка, задоволення потреб українців автомобілями вітчизняного виробництва протягом усього зазначеного періоду проходило неритмічно. Особливо різкий спад відбувся у післякризовий період (2008 рік), що віддзеркалилося на структурі парку. Сьогодні випуск продукції вітчизняні автозаводи планують вже виходячи з потреб ринку. Зрештою так робиться у всьому світі, коли

програма виробництва формується на основі заявок дилерів і дистриб'юторів.

Україна, хоча і опосередковано, все ж залучена до інтеграції у світову автомобільну індустрію. Незважаючи на те, що GENERAL MOTORS при купівлі збанкрутілої фірми DAEWOO не включив у коло своїх інтересів українсько-південнокорейське СП АвтоЗА3-DAEWOO, він не залишив поза увагою український ринок. Вже на реорганізованому ЗАТ ЗА3 з машинокомплектів проводилося за системою SKD0 (Semi Knocked-Down) – так зване, “викруткове” крупновузлове складання легковиків Opel Astra. За такою ж методикою на заводі збиралися і престижні авто Mercedes-Benz моделей E-, S- і M-klasse, а сьогодні окремі моделі CHEVROLET і CHERY під власною маркою ЗА3.

Ще одне об'єднання VOLKSWAGEN Group представлене в Україні своїм чеським підрозділом ŠKODA (завод “Сврокар” у селі Соломоново Закарпатської області) і однойменним модельним рядом. Тут же – освоєння і випуск у різні часи окремих моделей структурних підрозділів концерну – AUDI і SEAT. Нині підприємство має можливість складати сучасні моделі ŠKODA Fabia, Rapid, Octavia і Superb.

Кременчуцький автоскладальний завод, випускає методом великовузлового складання автомобілі марок Geely і Ssang Yong, а корпорація “Богдан” на своїх потужностях – Богдан-2110, Богдан-2111 (на базі ВА3) та окремі моделі китайських брендів GREAT WALL, ZOTYE і JAC.

Створення подібних автоскладальних підприємств дає можливість наблизити виробництво безпосередньо до ринку збуту та врахувати різницю у вартості робочої сили, сировини, матеріалів, енергетичних ресурсів. Як наслідок – знижуються сумарні затрати, зменшується на 5...10% ціна автомобіля.

Чи зможе українське автомобілебудування досягти світового рівня? Очевидно, що найближчим часом ні, оскільки галузь не відповідає жодному з критеріїв, означених схемою (див. рис. 1.13). Сьогодні вітчизняна автомобільна промисловість продовжує переважно “період викруткового складання”, хоча окремі заводи й виношують плани на майбутнє працювати за системою SKD1 – дрібновузлове складання (з штампуванням, зварюванням і фарбуванням кузовів) та переходом у, так званий, “період повноцінного складального виробництва”.

1.4 Класифікація легкових автомобілів

Як вже зазначалося, світове автомобілебудування сконцентроване у трьох регіонах – Західній Європі, Північній Америці та Японії, де виробляється понад 90% продукції і кожний з них має свої критерії поділу величезної кількості моделей та модифікацій на однорідні групи. Натомість у Європі дотепер не існує офіційно затверджених класифікаційних параметрів, які ділили б легкові автомобілі на споріднені класи, хоча деякі фірми (RENAULT, VOLKSWAGEN) і запровадили внутрішні класифікації, а MERCEDES-BENZ заклав класи дослівно у назви своїх моделей (A-klasse, B-klasse, C-klasse і так далі).

Не зважаючи на це, автовиробниками, маркетинговими службами, спеціалізованими ЗМІ визнається класифікація, що враховує габаритні розміри і частково призначення автомобілів. Вона проста, але досить ефективна, оскільки розміри і тип кузова авто чи не найкраще визначають його вартість та призначення.

Як головний класифікатор використовуються габаритні довжина і менше – ширина кузова. Ідея оцінки очевидна: чим автомобіль більший, тим він місткіший і дорожчий за рівних інших умов. Додаткові показники: тип кузова та його призначення – пов'язані вже з певними функціональними ознаками. У таблиці 1.3 показана європейська класифікація легкових автомобілів з урахуванням тенденції останніх років, а саме постійне зростання їх габаритних розмірів.

Класифікація легкових автомобілів традиційної конструкції базується на кузовах найпоширеніших типів, до яких відносяться чотиридверні седани і три-, п'ятидверні хетчбеки. Різноманітні універсали, зазвичай, відповідають розмірам седанів, а якщо і дещо перевищують останні, то їх відносять до класів, визначених базовими моделями.

Таким чином, усі легковики, які продаються на європейському ринку, діляться умовно на десять основних груп, шість з яких означають розмірні класи, а чотири – поділяють авто за типом кузова та призначенням. Класи встановлені для звичайних автомобілів масового попиту (седан, хетчбек, універсал), призначених для руху дорогами загального користування, і позначаються літерами латинського алфавіту: A, B, C, D, E і F.

Таблиця 1.3

Європейська класифікація легкових автомобілів

Назва класу, групи	Позначення класу, групи	Габаритні розміри автомобіля, м		Марка, модель
		довжина	ширина	
Клас “міні” або міські автомобілі	A	до 3,7	до 1,60	Kia Picanto; Fiat Panda; Hyundai i10; Mini; Smart; Citroen C1; Renault Twingo
Особливо малий клас	B	3,7...4,2	до 1,70	Toyota Yaris; Peugeot 208; Renault Clio; Kia Rio
Нижній середній клас	C	4,2...4,5	1,70...1,80	Audi A3; Daewoo Lanos; Volkswagen Golf
Середній клас	D	4,5...4,8	1,70...1,80	Mazda 6; Audi A4; Mercedes-Benz C-klasse
Верхній середній клас або бізнес-клас	E	4,8...5,0	більше 1,80	Audi A6; BMW 5-er; Mercedes-Benz E-klasse; Skoda Superb; Toyota Camry
Люкс-клас	F	більше 5,0	більше 1,80	Audi A8; BMW 7-er; Mercedes-Benz S-klasse
Спортивні купе	G	–	–	Nissan 370Z; Audi TT Coupe; Porsche 911 Carrera
Кабріолети	H	–	–	Astin Martin DB9 Volante; Citroen DS3 Cabrio
Позадорожники	I	–	–	Mitsubishi Pajero; BMW X5; Range Rover
Мінівени	K	–	–	Renault Scenic; Opel Zafira; Volkswagen Sharan

Класифікація може бути розширеною за рахунок поділу класів на підкласи (наприклад, клас “С” ділиться на підкласи “С1” і “С2”) або дещо видозміненою. Інші легковики: спортивні купе, кабріолети, мінівени і поза- дорожники – розрізняються між собою типом кузова, а особливо специфікою експлуатації, тому об’єднані у чотири групи, яким також присвоєні латинські літери, відповідно, G, H, I і K.

На відміну від Західної Європи, для легкових автомобілів США існує офіційна класифікація, прийнята Агентством по захисту навколишнього середовища (EPA). Її суть полягає у тому, що автомобілі поділяються на п'ять класів за такою конструкційною ознакою як корисна місткість пасажирського салону і багажного відсіку. Остання визначається за спеціальною методикою і враховує внутрішні розміри пасажирського салону з двома рядами сидінь та об'єм багажника. Необхідно також зазначити, що у США позадорожники і мінівени не вважаються легковими автомобілями і разом з пікапами належать до легких вантажівок.

У таблиці 1.4 наведена класифікація легкових автомобілів, прийнята у США, а також приклади її застосування. Субкомпактні і компактні американські легковики приблизно відповідають європейським класам "B", "C", "D" і "E", натомість повнорозмірні автомобілі в Європі менш популярні.

Таблиця 1.4

Класифікація легкових автомобілів у США

Назва класу	Місткість, м ³	Моделі США
Мінікомпактний	менше 2,40	Scion xA
Субкомпактний	2,40...2,83	Ford Focus; Chevrolet Aveo; Dodge Caliber
Компактний	2,83...3,10	Saturn Ion; Dodge Stratus; Ford Fusion
Середньорозмірний	3,10...3,40	Buick La Crosse; Cadillac CTS
Повнорозмірний	більше 3,40	Cadillac DTS; Lincoln Town Car; Dodge Magnum

В Японії, згідно з законом про дорожній транспорт, всі легкові автомобілі поділяються на три групи ("міні", малі і стандартні) залежно від габаритних розмірів і робочого об'єму циліндрів двигуна. Автомобілі "міні" (Mini) повинні мати габарити (довжина×ширина×висота) не більше ніж 3,4×1,48×2,0 м і двигуни робочим об'ємом не вище 660 см³. До стандартних (Standart) моделей відносяться легковики з габаритами, які перевищують розміри 4,7×1,7×2,0 м і двигунами з робочим об'ємом більше 2000 см³. Малі (Small) авто за своїми класифікаційними ознаками знаходяться між Mini і Standart; їх довжина від 3,4 до 4,7 м, ширина від 1,48 до 1,7 м і висота до 2,0 м.

Японські автомобілі відрізняються різноманітністю навіть у границях, досить обмеженого за своїми можливостями, класу Mini – тотожного європейському класу "A". Тут, як власне і в малому та стандартному класах, можна побачити автомобілі будь-якого типу – від двохмісного спортивного кабриолета до повноприводного позадорожника чи мінівена.

1.5 Продаж легкових автомобілів у світі. Світовий парк

Продаж легкових автомобілів у країнах Європи в останні роки наблизився до відмітки 16 мільйонів одиниць. У таблиці 1.5 наведені результати продажу легковиків у європейських країнах за 2015 рік, коли їх сумарний продаж склав 15849465 одиниць. Структура ринку за класами формується під впливом багатьох чинників і має своє пояснення.

Таблиця 1.5

Продаж легкових автомобілів
у країнах Європи у 2015 році, одиниць

№ з/п	Країна	Кількість	№ п/п	Країна	Кількість
1	Німеччина	3206042	17	Ірландія	124945
2	Великобританія	2633503	18	Фінляндія	108812
3	Франція	1917226	19	Румунія	81162
4	Росія	1601000	20	Словаччина	77968
5	Італія	1574872	21	Угорщина	77171
6	Іспанія	1034232	22	Греція	75805
7	Бельгія	501066	23	Словенія	59450
8	Голландія	449393	24	Люксембург	46473
9	Польща	354975	25	Україна	46443
10	Швеція	345108	26	Хорватія	34820
11	Швейцарія	323783	27	Болгарія	23500
12	Австрія	308555	28	Естонія	20349
13	Чехія	230857	29	Литва	17085
14	Данія	207552	30	Ісландія	14029
15	Португалія	178496	31	Латвія	13765
16	Норвегія	150686	32	Кіпр	10344

Легковики класу А призначені, в основному, для міських поїздки, у Європі дуже часто використовуються як другий автомобіль у сім'ї. Автомобілі класу В достатньо просторі, в міру універсальні, придатні для поїздки містом, приміських маршрутів. Їх динамічні якості змінюються у широких межах, і на них можна вирушати у далеку подорож з багажем, але лише удвох. Такі авто у Західній Європі досить популярні: щорічно четверта частина покупців віддає перевагу легковикам особливо малого класу В.

Клас С – найпопулярніший у Європі розмірний клас, який стабільно утримує планку продажу на рівні 30%. У нього входять універсальні та відносно компактні автомобілі з кузовами типу “хетчбек”, натомість досить місткі, якщо це седан або універсал, та різноманітні за своїми ходовими і динамічними якостями. Параметри комфорту у таких авто звичайно вищі, ніж у класу В, особливо на

задніх сидіннях.

Представники європейського середнього класу D – це легковики, придатні для комфортного переміщення 4-5 осіб з багажем, які за своєю популярністю серед європейців не поступаються авто особливо малого класу. Автомобілі класу D багатьма справедливо вважаються оптимальним транспортним засобом за місткістю і споживчими якостями. Разом з легковиками класів B і C вони формують більшість (70...80%) автомобільного парку усіх без винятку європейських країн.

Легкові автомобілі вищого середнього класу E – місткіші і просторіші за клас D. Очевидно, що це легковики не масового попиту і їх щорічний продаж перебуває на рівні 5...8%. Для сімейних потреб такий автомобіль дорогий і за ціною, і за експлуатацією, тому подібні транспортні засоби купуються переважно підприємствами і організаціями.

Люкс-клас або клас F – це дорогі представницькі автомобілі, які купуються переважно юридичними особами. Кузови таких авто лише седани, рівень комфорту та оснащення передбачений за найвищим класом. Найбільш відомі моделі цього сегмента Audi A8, BMW 7-ї серії, Mercedes-Benz S-klasse, Jaguar XJ8, Lexus LS 430. Частка реалізації легкових автомобілів класу F у Європі не перевищує одного відсотка.

Легковики з кузовами типу “купе” і місткістю чотири особи або із схемою 2+2 відносяться, згідно з європейською класифікацією, до групи спортивних купе. Вони характеризуються непрактичністю, тому попит на них в Європі незначний. Такі автомобілі розраховані на покупців зі спортивним стилем життя і хорошими фінансовими можливостями.

Це ж саме стосується і групи авто з відкритими кузовами – кабріолетів, родстерів, спайдерів, власники яких час від часу люблять подорожувати на відкритому повітрі. Дуже часто у кожного з них вже є один автомобіль із закритим кузовом, яким вони користуються для щоденних поїздок. Попит на ці дві групи легковиків на європейському ринку не перевищує загалом 4%.

Клас (група) позадорожників у Європі, на відміну від США, менш популярний: на нього припадає до чотирьох відсотків сумарного продажу. Призначення таких автомобілів, незважаючи на їх можливості, традиційне: дев'ять десятих пробігу вони здійснюють по дорогах з твердим покриттям. Однак воно може бути й особливим, якщо покупець чітко знає для вирішення яких завдань придбаний позадорожник – полювання, рибалка, поїздки на відпочинок у місця, де відсутні дороги, та за будь-яких погодних умов. Автомобілі цієї

групи відрізняються підвищеною чи високою прохідністю, що впливає на конструкцію і значною мірою визначає їх вартість.

Навпаки, клас мінівенів на європейському ринку користується всезростаючою популярністю. Призначені такі автомобілі, в основному, для великих сімей, натомість можуть використовуватися також для далеких мандрівок, у якості офісних розвізних засобів тощо. Відповідна і місткість мінівенів – 5-8 осіб, включаючи місце водія. За своїми ходовими і швидкісними характеристиками вони наближені до звичайних легкових універсалів, а у випадку застосування повноприводної трансмісії набувають властивостей й позадорожників.

У таблиці 1.6 наведена перша двадцятка автовиробників за рейтингом продажу на західноєвропейському ринку у 2015 році, а у таблиці 1.7 – двадцять найбільш популярних моделей легковиків.

Таблиця 1.6

Обсяги продажу найпопулярніших марок легкових автомобілів у Західній Європі у 2015 році, одиниць

№ з/п	Марка	Кількість	№ з/п	Марка	Кількість
1	VOLKSWAGEN	1720045	11	TOYOTA	560911
2	FORD	1040979	12	NISSAN	557597
3	RENAULT	974054	13	CITROEN	548381
4	OPEL/VAUXHALL	939698	14	HYUNDAI	467400
5	PEUGEOT	854128	15	KIA	386276
6	AUDI	766504	16	DACIA	379709
7	BMW	746297	17	SEAT	337436
8	MERCEDES-BENZ	741871	18	VOLVO	285722
9	FIAT	654927	19	MAZDA	210993
10	ŠKODA	618071	20	MINI	188122

Таблиця 1.7

Моделі-лідери ринку Європи у 2015 році, одиниць

№ з/п	Марка, модель	Кількість	№ з/п	Марка, модель	Кількість
1	Volkswagen Golf	533584	11	Peugeot 308	214907
2	Ford Fiesta	314432	12	Audi A3	199668
3	Renault Clio	305305	13	Opel/Vauxhall Astra	195612
4	Volkswagen Polo	302817	14	Renault Captur	195323
5	Opel/Vauxhall Corsa	269765	15	Toyota Yaris	184317
6	Ford Focus	234442	16	Fiat 500	180523

Продовження таблиці 1.7

7	Nissan Qashqai	232176	17	Mercedes-Benz C-klasse	173381
8	Peugeot 208	229767	18	Fiat Panda	172338
9	Volkswagen Passat	228113	19	Opel/Vauxhall Mokka	163747
10	Škoda Octavia	218095	20	Škoda Fabia	161394

Північноамериканський ринок суттєво відрізняється від західноєвропейського. Тут немає автомобілів у європейському класі А, майже немає представників класу В і зовсім мало легковиків класу С. За результатами продажу у 2013 році структура американського ринку виглядала таким чином: класичні дорожні автомобілі – 46%, позадорожники – 30%, пікапи – 14%, мінівени – 6,3%, легкі комерційні і спортивні авто – по 2% у загальній кількості понад 15,0 млн одиниць.

Обсяги продажу найбільш популярних марок у США у 2015 році наведені у таблиці 1.8. Як видно з таблиці на американському ринку чудово почувають себе такі “іномарки”, як японські: TOYOTA, HONDA, NISSAN, корейські HYUNDAI і KIA. Власне їхні успіхи відзначені також у таблиці 1.9 моделей-лідерів ринку США у 2015 році. З 4-го по 10-те місця там розташувалися японські моделі: Toyota Camry, Toyota Corolla, Honda Accord, Honda CR-V, Honda Civic, Nissan Altima, Toyota RAV4.

На азійському континенті найбільше автомобілів продається у Китаї і Японії. У 2015 році тут було реалізовано відповідно 21,146 млн і 4,216 млн одиниць.

Таблиця 1.8

Обсяги продажу найпопулярніших виробників
легкових автомобілів у США у 2015 році

№ з/п	Марка	Кількість, одиниць	№ з/п	Марка	Кількість, одиниць
1	FORD	2501855	11	DODGE	517153
2	CHEVROLET	2125347	12	RAM	493807
3	TOYOTA	2098545	13	MERCEDES-BENZ	372977
4	HONDA	1409386	14	VOLKSWAGEN	349440
5	NISSAN	1351420	15	BMW	346023
6	JEEP	865028	16	LEXUS	344601
7	HYUNDAI	761710	17	CHRYSLER	324846
8	KIA	625818	18	MAZDA	319184
9	SUBARU	582675	19	BUICK	223055
10	GMC	558697	20	AUDI	202202

Таблиця 1.9

Моделі-лідери ринку США у 2015 році, одиниць

№ з/п	Марка, модель	Кількість	№ з/п	Марка, модель	Кількість
1	Ford F-series	780354	9	Nissan Altima	333398
2	Chevrolet Silverado	600544	10	Toyota RAV4	315412
3	Ram 1500-3500	451116	11	Ford Escape	306492

Продовження таблиці 1.9

4	Toyota Camry	429355	12	Ford Fusion	300170
5	Toyota Corolla	363332	13	Nissan Rogue	287190
6	Honda Accord	355557	14	Chevrolet Equinox	277589
7	Honda CR-V	345647	15	Ford Explorer	249251
8	Honda Civic	335384	16	Hyundai Elantra	241706

У таблиці 1.10 наведений продаж легкових автомобілів у 2015 році найбільшими країнами-продуцентами, а у таблиці 1.11 рейтинг світових автовиробників за обсягами продажу.

Таблиця 1.11 засвідчує популярність конкретних моделей на світовому автомобільному ринку у 2015 році. І тут знову попереду японська TOYOTA зі своєю моделлю Toyota Corolla. Слід також відзначити успіх останніх років південнокорейських автомобілебудівників, зокрема HYUNDAI, які зуміли завоювати не лише європейський, але й північноамериканський ринки.

Таблиця 1.10

Продаж легкових автомобілів у 2015 році
найбільшими країнами-продуцентами, тис. одиниць

№ з/п	Країна	Кількість	№ з/п	Країна	Кількість
1	Китай	21146	7	Бразилія	2481
2	США*	17471	8	Франція	1917
3	Японія	4216	9	Канада	1901
4	ФРН	3206	10	Південна Корея	1824
5	Індія	2773	11	РФ*	1601
6	Великобританія	2634	12	Італія	1575

*З врахуванням легкого комерційного транспорту (LCV)

Таблиця 1.11

Світовий рейтинг продажів легковиків і LCV серед автомобільних марок у 2015 році, млн. одиниць

№ з/п	Марка	Кількість	№ з/п	Марка	Кількість
1	TOYOTA	8,397	16	WULING	1,512
2	VOLKSWAGEN	6,426	17	SUZUKI	1,499
3	FORD	6,077	18	CHANGAN	1,314
4	HYUNDAI	4,850	19	MARUTI	1,299
5	NISSAN	4,757	20	JEEP	1,281
6	HONDA	4,472	21	BUICK	1,281
7	CHEVROLET	4,362	22	CITROEN	1,201
8	KIA	3,139	23	OPEL	1,116

Продовження таблиці 1.11

9	MERCEDES-BENZ	2,121	24	MINI	1,096
10	RENAULT	2,096	25	SKODA	1,061
11	PEUGEOT	2,011	26	GREAT WALL	0,972
12	BMW	1,950	27	SUBARU	0,972
13	AUDI	1,822	28	DAIHATSU	0,800
14	FIAT	1,586	29	DONGFENG	0,796
15	MAZDA	1,518	30	DODGE	0,684

Таблиця 1.12

ТОП-10 найпопулярніших автомобілів на світовому ринку у 2015 році, одиниць

№ з/п	Марка, модель	Кількість	№ з/п	Марка, модель	Кількість
1	Toyota Corolla	1339000	6	Hyundai Elantra	746924
2	Volkswagen Golf	1041000	7	Volkswagen Polo	698182
3	Ford F-series	920170	8	Honda CR-V	696594
4	Ford Focus	826221	9	Chevrolet Silverado	669683
5	Toyota Camry	754154	10	Toyota RAV4	664382

На початок 2012 року у світі експлуатувалося 691 млн легкових автомобілів. У таблиці 1.13 наведені дані, які характеризують найбільші автомобільні парки легкових і легких комерційних автомобілів країн світу.

Таблиця 1.13

Перша двадцятка країн світу за розміром парку
легкових автомобілів станом на середину 2014 року

№ з/п	Країна	Кількість	№ з/п	Країна	Кількість
1	США	251497000	11	Іспанія	27481000
2	Китай	109220000	12	Індія	226222000
3	Японія	76126000	13	Польща	22172000
4	ФРН	46538000	14	Канада	21745000
5	РФ	45385000	15	Південна Корея	18870000
6	Італія	42000000	16	Індонезія	18004000
7	Франція	38138000	17	Австралія	16436000
8	Бразилія	37271000	18	Туреччина	12827000
9	Великобританія	35731000	19	Таїланд	12749000
10	Мексика	33416000	20	Іран	11920000

Економічні служби ООН ведуть облік показників добробуту і рівня життя у різних країнах, зокрема кількості легкових автомобілів на 1000 жителів. У таблиці 1.14 наведені дані по окремих державах світу та їх місце у загальному рейтингу. В Україні, станом на початок 2016 року, це число склало 202 авто; три з чотирьох (73%) жителів України не мають у своїй родині автомобіля. Одним автомобілем у сім'ї володіють 22% українців, а ще 1% жителів країни має 2-3 і більше легковиків у родині.

Таблиця 1.14

Кількість легкових автомобілів на 1000 жителів
за світовим рейтингом у 2012 році

Місце у рейтингу	Країна	Кількість	Місце у рейтингу	Країна	Кількість
1	Сан-Маріно	1139	26	Польща	451
2	США	802	28	Чехія	427
3	Монако	732	31	Естонія	412
7	Італія	602	33	Данія	390
11	Фінляндія	538	34	Болгарія	345
12	Австрія	529	37	Словаччина	307
14	Швейцарія	521	39	Литва	284
15	ФРН	517	41	Білорусь	274
16	Латвія	515	44	РФ	233
17	Греція	499	47	Румунія	201
19	Франція	481	49	Казахстан	189

Продовження таблиці 1.14

20	Іспанія	481	56	Грузія	130
23	Швеція	462	61	Молдова	113
24	Великобританія	457	63	Туреччина	104
25	Японія	453	67	Азербайджан	84

1.6 Парк і продаж легкових автомобілів в Україні

Дослідити тенденції забезпечення вітчизняного ринку легковими автомобілями виявилось так само складно, як і тенденції їх виробництва. У 1992 році постановою КМ України була засекречена і не підлягала опублікуванню інформація про кількість автомобілів в Україні загалом, а також за типами, марками і моделями, структура і технічний стан автомобільного парку. Не було можливості оцінити точно ринок легкових автомобілів, оскільки була закритою статистика реєстрацій транспортних засобів.

У серпні 1995 року в результаті прийняття нового переліку відомостей, які складають державну таємницю України, заборона була знята.

Незважаючи на це, у засобах масової інформації, спеціалізованих і фахових виданнях продовжували друкуватися і друкуються суперечливі дані про чисельність і склад парку дорожніх транспортних засобів.

Проблема отримання точної інформації полягає також у тому, що автомобіль у разі переходу від одного власника до іншого, реєструється повторно, тим самим, змінюючи не лише останні, але й попередні показники обліку. Ще більшу плутанину у статистичні дані вносять транспортні засоби, ввезені на територію України тимчасово.

Лише у 1998 році в ЗМІ чи не вперше з'явилися офіційні дані ДАІ УМВС України про те, скільки і яких легкових автомобілів нараховується в державі. За оприлюдненою інформацією, станом на 1 січня 1998 року загальний автопарк легковиків складав близько 5 млн одиниць, з яких 11% були зібрані у країнах так званого далекого зарубіжжя.

Структура парку за терміном експлуатації не подавалася, однак відомо, що на той час середній вік автомобіля складав 15,5 року і тенденція до його оновлення не проглядалася, що зрештою і підтвердилося. Значна частина легковиків була випущена з 1970 по 1990 роки – найуспішнішого періоду радянської автомобільної промисловості.

На початок 2016 року загальний парк легковиків і легких комерційних автомобілів в Україні склав 9,121 млн одиниць, а їх середній вік – 19,6 роки. Авто віком 3-5 років охоплювали лише 12% автопарку, 6-10 років – 33%, 11-15 років – 19%, а старші 16 років –

30% – йшлося у результатах дослідження компанії Research&Branding Group.

Найпопулярнішими серед українців автомобілями є легковики з кузовом типу “седан” (45%), далі з великим відставанням ідуть “хетчбек” (12%) і “універсал” (11%), а замикають п’ятірку найбільш популярних – мікроавтобуси (6%) і мінівени (5%).

Згідно з дослідженням, найпоширенішими серед країн-виробників є радянські/російські авто (34%); за ними – німецькі (16%), українські (14%), французькі (7%) японські і корейські (по 5%), а також китайські (4%) автомобілі. Серед найбільш поширених в Україні на першому місці залишається марка LADA (BA3) – 27,1% власників авто. Другими з істотним відставанням йдуть автомобілі українського автовиробника ЗАЗ (7,9%). У десятку також ввійшли: продукція нині неіснуючого радянського автозаводу Москвич/АЗЛК (4,4%), німецької фірми AUDI (4,2%), корейської DAEWOO і французького RENAULT (по 3,9%), радянського/російського ГАЗ (ВОЛГА) (3,7%), FORD (3,5%), MERCEDES-BENZ (3,3%) і OPEL (2,8%).

Динаміку розвитку автомобільного парку України у 2005-2015 роках можна прослідкувати за графіком, який показаний на рисунку 1.15.

Як вже зазначалося, до середини 90-х років лівова частка українського ринку забезпечуватися шляхом імпорту старих і дешевих автомобілів. Наприкінці 90-х років намітилася ще одна особливість національного автомобільного ринку. Почала фіксуватися значна кількість автомобілів, що проходили другу, третю і подальші реєстрації, тобто перепродувалися по декілька разів. У різні роки це число сягало 450...500 і більше тисяч трансакцій. Зокрема, у “піковому” 2008-му, сума операцій купівлі-продажу перевищила 1 млн і зафіксувала максимум, так званого, потенційного обсягу ринку легкових автомобілів.

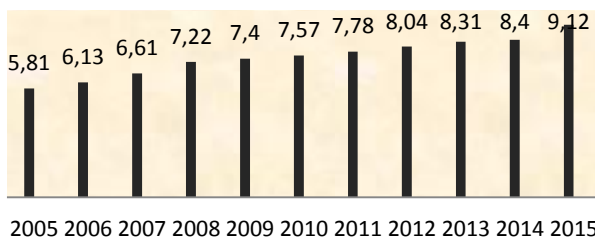


Рисунок 1.15 – Динаміка обсягу парку легкових автомобілів в Україні за роками, млн. одиниць

Тільки на межі століть, на думку експертів, відбувся злам, який засвідчив появу в Україні цивілізованого ринку легкових автомобілів та започаткував тенденцію зростання частки продажу нових легковиків і зменшення кількості тих, що були в експлуатації. Ріст обсягів реалізації нових автомобілів обумовлений був державними заходами з регулювання ринку, ініціативами автовиробників і їх представників та деякими іншими чинниками.

Перший рік нового століття став в Україні особливо “урожайним” на прийняття нормативно-правових актів. Зокрема в кінці лютого 2001 року почав діяти закон про регулювання ринку автомобілів, який остаточно перекрив канал тимчасового ввезення і частково – такий спосіб безмитного ввезення як конфіскація через суди. Були збільшені розміри митних платежів залежно від віку автомобіля, запроваджена обов’язкова сертифікація транспортних засобів ввезених фізичними особами.

Наступний кроком став закон про порядок ввезення в Україну, митного оформлення й оподаткування особистих речей, товарів та транспортних засобів, що ввозяться громадянами на митну територію, який вступив у дію в листопаді, суттєво обмежив пільгове тимчасове ввезення автомобілів.

У квітні 1999 року була створена Всеукраїнська асоціація автомобільних імпортерів і дилерів (ВААІД), головною метою якої стала організація цивілізованого автомобільного ринку в Україні, задоволення потреб громадян у забезпеченні їх автотранспортними засобами та створення сервісної мережі. Асоціація представляє інтереси імпортерів і дилерів у державних органах влади, різноманітних громадських організаціях. Довірені особи асоціації беруть участь у підготовці законопроектів і підзаконних актів (у тому числі альтернативних), які стосуються сфери діяльності ВААІД та її учасників. Окрім того, вона координує різноманітні спільні проекти, представляє інтереси імпортерів за кордоном, займається інформаційним забезпеченням, проводить переговори, консультації, наради.

За роки діяльності Асоціації шляхом запровадження важливих норм у різні регуляторні документи було перекрито ряд схем “сірого” імпорту нових і уживаних автомобілів. Автомобільний ринок України був практично виведений з тіньової економіки. Покупці частіше стали звертатися до офіційних операторів, розуміючи, що, зекономивши порівняно невелику суму грошей при купівлі у “сірого” дилера, вони ризикують отримати неадаптований до місцевих умов автомобіль, відсутність гарантії виробника і, що найгірше, – транспортний засіб,

який розшукується Інтерполом.

Ще однією причиною зростання продажу легкових автомобілів стало перенесення їх складання в Україну. Це дозволило знизити ціни на 4...10% порівняно з імпортованими аналогами.

Нарешті, зростанню попиту на нові автомобілі сприяли нормалізація економічного стану в державі, зміцнення національної валюти, зростання доходів громадян. Підвищення платоспроможності населення призвело до збільшення купівельної активності, насамперед, у ціновому сегменті 6500...22000 ЄВРО. Продажі легковиків виготовлених у країнах СНД і іномарок утворили співвідношення приблизно 30% до 70%, а кількість брендів перших у 2008 році склала 5-ть проти 60-ти у других.

Основними країнами-виробниками автомобілів з СНД були Росія і Україна, а далекого зарубіжжя – країни ЄС, Туреччина, Південна Корея, Японія, Північна Америка, Китай та інші. Як наслідок, у 2008 році на українському автомобільному ринку склалася сприятлива ситуація, що призвела до рекорду продаж, який до сьогодні не вдалося перевершити – 623252 нових легкових авто (див. рис. 1.14).

Такий величезний статистичний масив дозволяє встановити певні закономірності. Як видно з рисунка 1.16, у 2008 році за популярністю переважали моделі В і С класів. Автомобілі особливо малого класу В – це ЗАЗ “Таврія” і “Славути”, Škoda Fabia, Hyundai Getz, Chevrolet Aveo; нижнього середнього класу С – задньоприводні Lada-2107, Lada-2104,

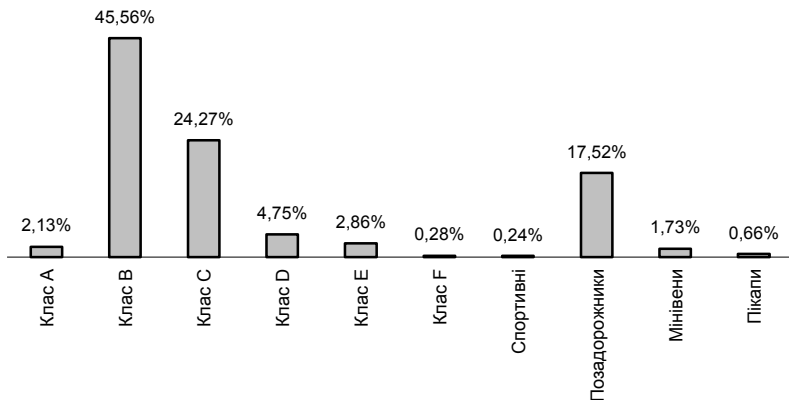


Рисунок 1.16 – Структура продажу нових легкових автомобілів в Україні у 2008 році за класами

передньоприводні ВАЗи 9-го і 10-го сімейств, Mitsubishi Lancer, Opel Astra Classic. Зростанню С-класу посприяв також активний продаж корейських моделей українського складання Daewoo Lanos (Сенс) та Chevrolet Lacetti.

Структура продажу автомобілів за марками у 2008 році наведена в таблиці 1.15, а рейтинг популярності моделей – у таблиці 1.16.

Таблиця 1.15

Структура продажу легкових автомобілів
в Україні за марками у 2008 році

№ з/п	Марка	Кількість, одиниць	Доля продажу, %
1	ВАЗ	105103	16,86
2	CHEVROLET	51970	8,34
3	DAEWOO	50530	8,11
4	HYUNDAI	45625	7,32
5	MITSUBISHI	44849	7,19
6	TOYOTA	32946	5,29
7	ЗАЗ	32416	5,20
8	ŠKODA	28435	4,56
9	CHERY	27718	4,45
10	KIA	24881	3,99
11	NISSAN	21680	3,48
12	HONDA	16313	2,62
13	DACIA	14238	2,28
14	VOLKSWAGEN	13917	2,23
15	GEELY	13403	2,15
16	OPEL	13140	2,11
17	FORD	11874	1,91
18	MAZDA	10386	1,67
19	SUZUKI	6728	1,08
20	SUBARU	6227	1,00
21	LEXUS	5328	0,85
22	MERCEDES-BENZ	4988	0,80
23	SSANG YONG	4275	0,69
Інші		36250	5,82
Разом		623252	100

У 2008 році Україна займала сьоме місце у Європі з продажу нових автомобілів, пропустивши вперед лише Німеччину, Росію, Францію, Великобританію, Італію та Іспанію, а за динамікою зростання продажів впевнено лідувала.

Натомість рік 2015-й став провальним – всього 46443 проданих нових автомобілів і двадцять п'яте місце серед європейських країн. Україна почала продавати менше авто, ніж такі країни, як Фінляндія, Румунія, Словаччина, Угорщина, Греція, Словенія і навіть Люксембург. Менше ніж в Україні нових легковиків реалізовувалося лише у Хорватії, Болгарії, країнах Балтики, Ісландії і Кіпру, причому майже на всіх сусідніх (за рейтингом) ринках спостерігався ріст продажу.

Таблиця 1.16

Моделі-лідери українського ринку у 2008 році

Позиція	Марка, модель	Продано, одиниць	Позиція	Марка, модель	Продано, одиниць
1	Daewoo Lanos	35581	21	Mitsubishi Outlander XL	7570
2	Chevrolet Aveo	33253	22	Škoda Fabia	7260
3	ЗАЗ Lanos	20202	23	Toyota Corolla	7108
4	Lada-21099	15334	24	Mitsubishi Lancer	6887
5	Lada-2107	14669	25	Škoda Octavia A5	6875
6	Hyundai Accent	14593	26	Lada-1118	6872
7	Chery Amulet	14492	27	Opel Astra Classic	6669
8	Dacia Logan	14019	28	Honda Civic	6529
9	Lada-2170	12506	29	Daewoo Matiz	6495
10	Hyundai Tucson	12473	30	Kia Cerato	6054
11	Chevrolet Lacetti	11567	31	Mitsubishi Pajero	5313
12	Mitsubishi Lancer X	11316	32	Honda CR-V	5176
13	ЗАЗ-1103	11294	33	Geely MK	4789
14	Lada-2115	11234	34	Volkswagen Passat	4467
15	Škoda Octavia Tour	10552	35	Lada-2112	4399
16	Daewoo Nexia	8432	36	Lada-1117	4324
17	Lada-2111	8243	37	Ford Fiesta	4284
18	Geely CK	8142	38	Lada-1119	4283
19	Toyota Camry	7774	39	Hyundai Getz	4237
20	Kia cee'd	7592	40	Lada-2110	4228

Причина такого спаду лежить на поверхні: девальвація національної валюти і як наслідок, зниження купівельної здатності населення. До того ж Україна, не з власної волі втратила значну частку ринку (25% обсягу всіх продажів) через анексію Криму та проведення АТО у Донецькій і Луганській областях. Практично повністю зупинилося автокредитування.

Попитом користувалися дешеві і преміальні авто, які традиційно купуються за готівку. Моделі середнього класу в минулі роки оформлялися в кредит, а так як автомобільне кредитування зійшло

нанівець то розраховувати на його відновлення найближчим часом не варто. Цей тренд простежувався ще з минулого року і підтверджується статистикою.

Несподіваний ажіотаж спостерігався також у сегменті елітних іномарок. Наприклад, продажі BMW не тільки не знизилися, а й зросли на 40,4% (до 1773 одиниць), що дозволило бренду піднятися в рейтингу автопродажів відразу на 13 позицій і зайняти 11 місце. По TESLA зростання взагалі склало 300%, а по ACURA – 80%. Інша річ, що у натуральних числах продажі цих виробників все одно скромні – 32 і 119 авто, відповідно.

Як відомо, в Україні з 1 січня 2015 року діє екологічний стандарт Євро-5, а це значить, що транспортні засоби, які йому не відповідають, зокрема моделі, зібрані у третіх країнах для ринків з нижчими критеріями якості, тобто, найдешевша техніка, автоматично виявилася “не в’їздною” на українську територію. Євро-5 – екологічний стандарт, що регулює вміст шкідливих речовин у вихлопних газах автомобілів, обов’язковий для всіх нових вантажних автомобілів, які продаються в Євросоюзі, з жовтня 2008 року і для всіх легкових авто – з 1 вересня 2009 року. У кінці 2014 року Верховна Рада скасувала імпорتنний збір на автомобілі та складові частини в розмірі 5%. У той же час складніше стало продавати автомобілі, який виробляються в РФ. Так, з 3 січня 2015 року в Україні ввели компенсаційне мито (від 10,41 до 17,66%) на всі автомобілі, вироблені в Російській Федерації. Як говориться у повідомленні Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі, з 2011 по 2014-й рік Росія субсидувала виробників машин на своїй території.

Дешеві автомобілі з РФ, які завозилися в Україну, негативно впливали на продажі авто вітчизняного виробництва. Комісія для того, щоб захистити українських виробників, прийняла рішення на п’ять років ввести компенсаційне мито на автомобілі, ввезені з РФ. Корпорації “Соллерс-Далекий Схід” (УАЗ, ISUZU, SsangYong) доводиться платити компенсаційне мито в Україні в розмірі 17,66%, ВАЗу – 14,57%, іншим виробникам (автоконцерни Hyundai, Ford, Renault- Nissan, Volkswagen) – 10,44%.

У таблиці 1.17 показана структура продажу легкових автомобілів в Україні за марками, а в таблиці 1.18 – моделями-лідерами у 2015 році. Про скорочення дешевого сегмента, так званих “low cos” автомобілів, можна судити також, аналізуючи таблиці 1.16 і 1.18. Якщо у 2008 році у першу десятку входило п’ять марок: ВАЗ (Lada-21099, Lada-2107), CHEVROLET (Aveo), DAEWOO (Lanos), ЗАЗ (Lanos) і CHERY (Amulet) із своїми не дорогими моделями, то у 2015 році таких було

лише дві – ЗАЗ (Sens/Lanos) та, до певної міри, RENAULT (Logan/Sandero).

Таблиця 1.17

Структура продажу легкових автомобілів
в Україні за марками у 2015 році

№ з/п	Марка	Кількість, одиниць	№ з/п	Марка	Кількість, одиниць
1	TOYOTA	4789	21	CITROEN	686
2	RENAULT	4193	22	LAND ROVER	600
3	ЗАЗ	2893	23	SUBARU	480
4	HYUNDAI	2698	24	LEXUS	472
5	NISSAN	2641	25	DAEWOO	471
6	FORD	2602	26	SSANG YONG	466
7	MAZDA	2215	27	HONDA	419
8	VOLKSWAGEN	2180	28	FIAT	391
9	ŠKODA	2122	29	VOLVO	378
10	KIA	2080	30	BYD	281
11	BMW	1773	31	GREAT WALL	263
12	GEELY	1619	32	PORSCHE	236
13	CHEVROLET	1383	33	INFINITI	213
14	SUZUKI	1201	34	JAC	198
15	MERCEDES-BENZ	1173	35	OPEL	180
16	LADA	1016	36	SEAT	162
17	PEUGEOT	920	37	ACURA	119
18	AUDI	896	38	JEEP	90
19	MITSUBISHI	778	39	MINI	84
20	CHERY	701	40	SAIPA	65
Інші					6570
Разом					46443

Таблиця 1.18

Моделі-лідери українського ринку у 2015 році

№ з/п	Марка, модель	Продано, одиниць	Позиція	Марка, модель	Продано, одиниць
1	Renault Logan	1640	11	Ford Fiesta	830
2	ЗАЗ Sens	1139	12	Renault Sandero	823
3	ЗАЗ Lanos	1121	13	Renault Dokker	808
4	Toyota Camry	1070	14	Toyota RAV4	738
5	Renault Duster	1063	15	Ford Kuga	732
6	Mazda CX-5	1038	16	Fiat Doblo	728
7	Toyota Corolla	966	17	Nissan Qashqai	717
8	Kia Sportage	948	18	Nissan X-Trail	709

Продовження таблиці 1.18

9	BMW X5	858	19	Ford Focus	648
10	Škoda Octavia	842	20	Lada 4x4	641

Продажі легкових автомобілів в Україні: підсумки 2017 року

Згідно з даними асоціації «Укравтопром в грудні в Україні було зареєстровано 9 179 нових легкових автомобілів. У порівнянні з грудневим показником 2016 ринок нових легкових авто зріс на 21%. В результаті, грудень став найуспішнішим місяцем в 2017 році.

А за весь 2017 українці придбали 82,3 тисячі нових легкових машин, або на чверть більше ніж в попередньому році.

Практично весь рік цей сегмент автомобільного ринку демонстрував позитивну динаміку щодо 2016 року. Такий тренд був закладений вже на початку року, коли січніві реєстрації продемонстрували приріст на 51%. Тільки в листопаді попит на нові легкові автомобілі показав менший результат (на 0,7%), ніж роком раніше.

Автомобільним оператором №1 за обсягом продажів нових автомобілів в 2017 році стала Корпорація «УкрАвто». Їй вдалося реалізувати більше 12 тис. Авто і зайняти 14,1% українського ринку. Друге місце на ринку зайняла «Тойота Україна», чий обсяг реалізації перевищив 10 тис. Авто, а ринкова частка склала 12,3%. Взяли планку в 10000 авто і в «Рено Україна», а ринкова частка досягла 12% сегмента нових автомобілів і LCV.

У дев'яти з дванадцяти місяців лідируючу позицію на ринку нових легкових автомобілів утримувала японська марка Toyota, яка в черговий раз продемонструвала високий показник реалізації за підсумками року. У 2017 році новим легковим автомобілям марки Toyota було видано 9696 реєстраційних номерів, що на 26% більше, ніж роком раніше.

Другий за популярністю маркою в Україні, цілком очікувано, стала Renault. Ця французька марка тричі в минулому році очолювала рейтинг брендів: в лютому, березні та грудні. Результат Renault за підсумками року - 8671 зареєстрованих авто (+ 36% до 2016 р).

На третьому місці Volkswagen, автомобілі якого обрали 6525 автомобілістів. Щодо попереднього року показник VW виріс на 30%.

Наступною за популярністю маркою стала Skoda- 5675 авто (+ 37%).

Замикає п'ятірку лідерів KIA. Операторам цієї корейської марки вдалося на 34% збільшити реалізацію автомобілів KIA в Україні і закінчити рік з показником 5320 реалізованих авто.

Також в ТОП-10 марок ринку нових легкових авто 2017 увійшли: Hyundai - 4356 шт. (+ 28%); Nissan - 4324 шт. (+ 26%); Ford - 3524 шт. (-2%) Mercedes-Benz - 2897 шт. (+ 18%); BMW - 2832 шт. (-8%).

А найпопулярнішим автомобілем 2017 став KIA Sportage. За цей корейський кросовер своїми гаманцями проголосували 3714 українських покупців.

2. Імпорт старих автомобілів за 2017

За підсумками 2017 року на український ринок прибуло 59026 вживаних легкових автомобілів, що майже в 3 рази більше, ніж роком раніше. У той же час, на ринку внутрішніх перепродажів уживаних авто зафіксована стагнація, а в багатьох сегментах навіть спад. Таким чином, весь зростання ринку припав фактично тільки на "свіжий"

імпорт уживаного автотранспорту.

Схожі тенденції спостерігалися і в сегменті легкого комерційного транспорту (LCV). Так, за рік імпорт старих авто сегмента LCV виріс на 30% і досяг показника 26241 шт. У той же час, число перепродажів уживаних автомобілів LCV-сегмента за 2017 рік скоротилося на 4%.

Загальна кількість імпортованих старих авто за 2017 рік склало 85267 штук проти 39 тис. Роком раніше.

У 2017 році вперше за багато років була зафіксована ситуація, коли імпорт уживаного автотранспорту (легкові + LCV) повною масою до 3,5 т) практично наздогнав показник ринку нових автомобілів. Для порівняння, продажі за 2017 рік нових легкових авто склали 80271 шт, а реалізація авто LCV-сегмента - 7363 шт. Сумарно їх було продано в Україні - 87634 шт.

Крім того, великий потік старого імпорту вже почав викликати труднощі з реалізацією автомобілів на внутрішньому ринку. Так, у цілому ряду марок імпорт "свіжих" авто б-у вже переважає над продажами бренду з існуючого парку авто в Україні. Поки, цей тренд торкнулася не всіх, але в останні місяці вже багато власників мали проблеми з продажем своїх авто в Україні.

Якщо проаналізувати обсяги та модельний ряд угод з уживаними авто за останній рік, то поставки "свіжого" старого імпорту значно гальмують перепродаж аналогічних авто, а часом роблять її неможливою без значного зниження ціни.

ЗАЗ \ Daewoo Lanos вже втратив позицію самого продаваного авто на вторинному ринку в Україні і за підсумками 2017 року змістився на друге місце. А найбільш продаваним став VW Passat, притому 4899 таких авто було імпортовано, а 9683 шт реалізовано з

існуючого автопарку. Третє місце за популярністю на вторинному ринку зайняла Skoda Octavia. З тенденцій цього року слід виділити сходження на 8-е місце Renault Megane, який потіснив за популярністю Chevrolet Aveo.

3. Продажі нових автомобілів в Україні в 2018 році Січень 2018

У січні було реалізовано 6620 нових автомобілів, що на 40,6% більше, ніж роком раніше. Дилери дуже активно продавали автомобілі в січні, що встановили новий посткризовий рекорд для цього місяця.

Такому стрімкому зростанню продажів сприяла курсова "лихоманка", що змусила споживачів швидше приймати рішення про покупку автомобілів, які дорожчали не так

швидко, як змінювався курс долара. До того ж, багато замовлень на авто були зроблені ще до Нового Року, а в січні вже закривалися самі угоди.

Новий 2018 рік розпочався з лідерства Toyota, Цей бренд фактично подвоїв реалізацію, в порівнянні з торішнім січнем і тепер контролює 14% українського ринку.

Renault стабільно утримує 2-е місце, але буквально за крок від нього - Volkswagen. Нарощує продажі Skoda і Nissan, Майже в 2 рази додала і Mazda.

У той же час, 3-х разове зростання демонструє узбецький бренд Ravon. Цей бренд в січні вже став No8 в Україні, хоча ще рік тому був в "хвості" другий двадцятки.

З преміум брендів на перше місце в січні вийшла Audi, яка використовує той же прийом для такого зростання, як і VW. Це дозволило німцям закріпитися в Топ-10 українського ринку і майже в 3 рази поліпшити продажі за останній рік.

Самою популярною моделлю став Volkswagen Golf, що і забезпечило бренду таке стрімке зростання продажів. Але буквально з різницею в кілька машин за ним слід Toyota RAV4, а також новинка січня - нова Toyota Camry! Так, та сама, яка тільки-тільки з'явилася в Україні, в січні вже увійшла в Топ-3 найбільш продаваних моделей України.

Лютий 2018

У лютому 2018 року український авторинок виріс на 22%, але темпи сповільнюються. У фервале зусиллями всіх операторів було реалізовано 5,8 тис. Нових легкових автомобілів. Це на 22% більше, ніж роком раніше, але в порівнянні з січнем обсяг операцій з новими авто скоротився на 12%.

Проте, за підсумками 2-х місяців авторинок України продовжує демонструвати досить вражаюче зростання + 31%. Але ось структура попиту змінилася кардинально.

Лідером в лютому став Volkswagen, якому вдалося випередити і Toyota, і Renault. Більш того, на 4-е місце вийшов ще один бренд VW Group - Audi. Обидві ці марки тільки за місяць додали в продажах більше 40%. Ось таким несподіваним чином "дизельгейт" відбився на українському ринку.

Активно нарощували продажі в лютому і дилери Hyundai, Mercedes-Benz і Chery.

У лютому остаточно стало зрозуміло, що попит на бюджетні автомобілі серед приватних покупців стає зникаюче малою. Конкуренція з боку старого імпорту, а особливо "євроблях" не залишила шансів на ринку багатьом виробникам.

ТЕМА 2. ІНФРАСТРУКТУРА ДОРОЖНІХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

2.1 Поняття інфраструктури ДТЗ та соціально-економічна ефективність автомобіля

2.2 Цілі інфраструктури

2.3 Система забезпечення запасними частинами

2.4 Система підтримання та відновлення роботоздатності автомобіля

2.5 Вимоги до системи забезпечення технічної експлуатації автомобілів

2.6 Вимоги до системи використання автомобіля

2.7 Вимоги до системи забезпечення безпеки руху й усунення шкідливих наслідків автомобіля

2.1 Поняття інфраструктури ДТЗ та соціально-економічна ефективність автомобіля

Інфраструктура дорожніх транспортних засобів – це все, що забезпечує постачання, використання, експлуатацію, підтримання та відновлення роботи автомобіля протягом життєвого циклу аж до повної його утилізації.

Інфраструктура включає в себе такі системи:

1) систему продажу автомобілів, запасних частин, матеріалів, аксесуарів;

2) систему підтримання та відновлення роботоздатності автомобіля;

3) систему забезпечення технічної експлуатації автомобіля;

- 4) систему забезпечення використання автомобіля;
- 5) систему забезпечення безпеки руху та усунення шкідливих наслідків автомобіля.

Всі ці системи у сукупності забезпечують соціальну і економічну ефективність автомобіля та покликані створювати умови для найповнішого використання його можливостей.

Соціальна ефективність автомобільного транспорту визначається такими факторами:

- а) мобільність (доставка за схемою “від дверей до дверей”);
- б) надання нових можливостей, які без автомобіля не могли б бути реалізовані;
- в) зайнятість;
- г) зростання культурного, освітнього рівня;
- д) комфортність і задоволення від їзди;
- е) престиж.

Економічна ефективність автотранспорту полягає у тому, що він:

- а) сприяє розвитку економічних процесів;
- б) служить засобом виробництва (джерелом доходу);
- в) економить час.

Забезпечення соціально-економічної ефективності використання автомобіля можна подати у вигляді структурної схеми, показаної на рисунку 2.1. Далі схема виглядає таким чином (див. рис. 2.1):

- позиція 1 – вивчення попиту;
- позиція 2 – організація продажу автомобілів;
- позиція 3 – пересування автомобіля;
- позиція 4 – схоронність автомобіля;
- позиція 5 – для осіб, які користуються автомобілями;
- позиція 6 – експлуатаційні матеріали;
- позиція 7 – автомобільні приладдя і аксесуари;
- позиція 8 – експлуатаційна надійність;
- позиція 9 – контроль технічного стану;
- позиція 10 – технічне обслуговування і ремонт;
- позиція 11 – забезпечення запасними частинами і матеріалами;
- позиція 12 – контроль технічного стану автомобіля з урахуванням безпеки руху;
- позиція 13 – забезпечення безпеки руху;
- позиція 14 – охорона навколишнього середовища.

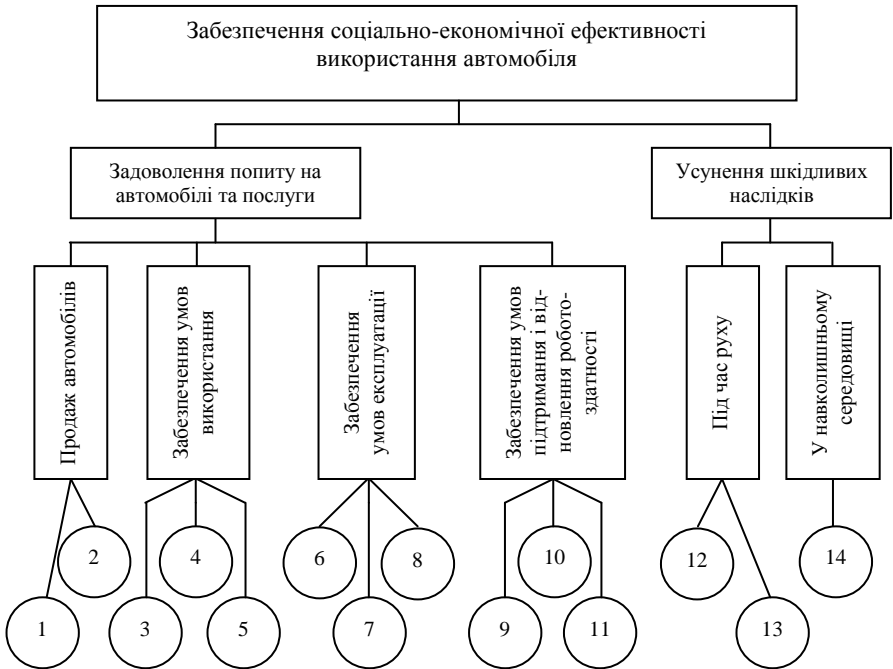


Рисунок 2.1 – Інфраструктура ДТЗ – система забезпечення соціально-економічної ефективності автомобіля

Виробник автомобілів може успішніше продавати їх на ринку, де розвинуті канали збуту, тобто система торгівлі; привабливість автомобіля зростає, якщо розвинута мережа СТО і ремонту, мережа автомобільних шляхів, автозаправних станцій, стоянок, створено умови для використання автомобіля. Власник охочіше купуватиме авто за тих же умов, а громадськість буде зацікавлена у розвитку автотранспорту.

Кожний автомобіль що надійшов у експлуатацію вимагає:

- l – шляхів;
- z – запасних частин;
- t – трудомісткості обслуговування та ремонту;
- m – обсягу експлуатаційних матеріалів;
- s – заправних станцій;
- p – стоянок;

g – гаражів;

b – затрат на забезпечення безпеки руху;

u – затрат на усунення шкідливих наслідків та утилізацію.

Соціально-економічна ефективність автомобіля може бути реалізована за умови пропорційного розвитку елементів інфраструктури та парку автомобілів. Якщо за критерій взяти соціально-економічну ефективність використання автомобіля і позначити її y , то функція розвитку інфраструктури матиме вигляд:

$$y = f(l, z, t, m, s, p, g, b, u).$$

З наведеної моделі випливає, що ефективність використання автомобіля залежить від багатьох факторів, кожен з яких має свої умови реалізації. Так, якщо за короткий термін можна продати на ринку достатню кількість автомобілів, то для будівництва шляхів, СТО, АЗС, гаражів, стоянок для цієї кількості транспортних засобів необхідно буде порівняно більше часу (тепер, завдячуючи імпорту, приріст парку автомобілів настільки інтенсивний, що за його зростанням не встигає жодний, хіба що за винятком АЗС, з елементів інфраструктури).

Визначальним для інфраструктури автомобільного транспорту був і залишається парк автомобілів – усі її елементи повинні підпорядковуватися йому. Водночас реально існуюча сьогодні в державі інфраструктура є обмежуючою умовою контрольованого приросту парку автомобілів.

2.2 Цілі інфраструктури

Мета інфраструктури автомобільного транспорту полягає у забезпеченні соціально-економічної ефективності автомобіля. Ця мета реалізується кількома шляхами:

1) задоволення попиту на автомобілі за їх кількістю, ціною, якістю, класом, модифікаціями і призначенням;

2) задоволення попиту на запасні частини та аксесуари до автомобілів;

3) задоволення попиту на послуги, пов'язані з підтриманням і відновленням роботоздатності автомобіля у процесі його експлуатації;

4) задоволення попиту, пов'язаного з технічною експлуатацією автомобілів;

5) задоволення потреб осіб, які користуються автомобілем;

6) створення ефективної системи забезпечення безпеки руху й усунення шкідливого впливу автомобіля на навколишнє середовище і

людей.

Продовживши далі раніше наведену структурну схему забезпечення соціально-економічної ефективності використання автомобіля (див. рис. 2.1), можна отримати „дерево” цілей інфраструктури.

- Позиція 1 (вивчення попиту) “дерева” буде включати:
 - а) визначення раціонального рівня насичення автотранспорту;
 - б) вивчення кон’юнктури попиту;
- позиція 2 (організація продажу автомобілів):
 - а) організаційно-технічні аспекти продажу;
 - б) комерційні аспекти продажу;
- позиція 3 (пересування автомобіля):
 - а) розвиток мережі шляхів;
 - б) забезпечення умов використання автомобіля в дорозі;
- позиція 4 (схоронність автомобіля):
 - а) будівництво гаражів;
 - б) будівництво стоянок;
- позиція 5 (забезпечення умов для осіб, які користуються автомобілями):
 - а) створення побутових зручностей для водіїв і пасажирів;
 - б) культурне обслуговування автомобілів;
 - в) прокат автомобілів;
- позиція 6 (експлуатаційні матеріали):
 - а) створення мережі АЗС;
 - б) організація продажу експлуатаційних матеріалів;
- позиція 7 (автомобільне приладдя):
 - а) організація виробництва;
 - б) організація продажу;
- позиція 8 (експлуатаційна надійність):
 - а) передпродажна підготовка;
 - б) організація правильної технічної експлуатації авто;
 - в) забезпечення схоронності автомобілів;
- позиція 9 (контроль технічного стану):
 - а) розвиток діагностичних станцій, пунктів, постів;
- позиція 10 (технічне обслуговування і ремонт):
 - а) гарантійне обслуговування;
 - б) регламентне обслуговування;
 - в) обслуговування за потребою (сезонне, передексплуатаційне);
 - г) ремонт автомобіля, агрегатів кузова;
- позиція 11 (забезпечення запчастинами і матеріалами):
 - а) продаж запасних частин і матеріалів;

- позиція 12 (контроль технічного стану автомобіля з урахуванням безпеки руху):
 - а) передексплуатаційний контроль;
 - б) контроль безпеки руху в умовах експлуатації;
 - в) технічний огляд автомобіля;
- позиція 13 (забезпечення безпеки руху):
 - а) контроль стану здоров'я і підготовки водіїв;
 - б) контроль за дотриманням правил руху;
- позиція 14 (охорона навколишнього середовища):
 - а) зменшення токсичності відпрацьованих газів;
 - б) зменшення забруднення землі, водойм;
 - в) зниження шуму, вібрацій, електромагнітних коливань;
 - г) утилізація автомобілів.

Побудоване таким чином “дерево” включає, практично, всі цілі, які досягаються за допомогою інфраструктури дорожніх транспортних засобів.

2.3 Система забезпечення запасними частинами

Конкретна ситуація на ринку – фактор, який необхідно враховувати. Середній вік автомобіля в Україні сьогодні досить великий (див. тему 1). Переважна більшість транспортних засобів у країні експлуатується десять і більше років. Нормальне вибуття парку за терміном експлуатації має складати 6...10% в рік, а фактично в останні двадцять років ця частка в Україні становила всього 0,1%. Тобто, зі 1000 автомобілів вибував з експлуатації лише один.

При запланованому термінові експлуатації витрати на технічне обслуговування, ремонт і запасні частини складають більше ніж вартість самого автомобіля. З часом ці витрати починають катастрофічно зростати. Автомобіль, який переступив амортизаційний термін служби (понад 10 років), “поглинає” запасних частин, як 4-5 його “молодших колег”. Безперечно, цей фактор має суттєвий вплив як на розвиток автосервісу в цілому, так і на пропозиції конкретної СТО. Крім того, у створенні системи автосервісу зацікавлені заводи-виробники, хоча можливості у них, як вже згадувалося, обмежені.

Якісний автосервіс передбачає своєчасне і безперебійне забезпечення необхідними запасними частинами, а з точки зору споживача наявність запасних частин означає їх заміну у терміни та на умовах, які його задовольняють.

Організація системи забезпечення запасними частинами обумовлена такими факторами:

а) чисельною номенклатурою запасних частин по кожній моделі автомобіля (на деяких складах є понад 120 тис. найменувань);

б) великою кількістю моделей та модифікацій автомобілів, що експлуатуються;

в) порівняно великим терміном експлуатації автомобілів (від початку випуску моделі до її виходу з експлуатації минає 20...35 років (як, наприклад, ВАЗ-2101);

г) частою зміною моделей і модифікацій автомобілів;

д) складністю в отриманні інформації про надійність і неоднаковими значеннями їх показників у різних експлуатаційних умовах;

е) невизначеністю факторів інтенсивності експлуатації автомобілів;

є) великою кількістю постачальників запасних частин;

ж) сезонними та іншими нерівномірностями у зношуванні та заміні деталей, вузлів.

Потреба у запасних частинах значною мірою залежить також від інтенсивності експлуатації та структури парку. Істотним також для системи забезпечення запчастинами є вирішення таких проблем як:

1) планування випуску запчастин;

2) організація систем управління запасами;

3) доставка запасних частин;

4) облік та контроль за витратами;

5) схоронність і рух запчастин;

6) організація інформаційного забезпечення.

Фірми вважають завершеною підготовку до виходу на ринок нової моделі автомобіля, якщо на регіональних складах майбутніх ринків є необхідний мінімум запасних частин.

2.4 Система підтримання та відновлення роботоздатності автомобіля

Як вже зазначалося, витрати на технічне обслуговування і ремонт автомобіля за весь період експлуатації у багато разів перевищує його початкову ціну. Тому підтримання і відновлення роботоздатності автомобілів – робота більш об'ємна, ніж їх виробництво. Різноманіття потреб клієнтури та технологічне різноманіття технічного обслуговування і ремонту висувають до системи підтримання та відновлення роботоздатності автомобіля два види вимог:

а) маркетингові вимоги (або вимоги споживача);

б) вимоги ефективності виробництва (або вимоги надавача послуг).

До вимог споживача можна віднести такі:

- 1) висока якість ТО і ремонту;
- 2) забезпечення зручності, місця, часу та процедури обслуговування;
- 3) мінімізація затрат часу клієнта і тривалості перебування автомобіля на СТО;
- 4) низькі ціни;
- 5) максимально широка номенклатура послуг;
- 6) комплексність послуг і обслуговування;
- 7) високі вимоги до естетики та архітектури всього комплексу автосервісу, в тому числі і виробничих приміщень;
- 8) високі вимоги до культури обслуговування клієнтури;
- 9) “надлишок” кваліфікації персоналу, здатного вирішувати найскладніші з можливих завдань;
- 10) “надлишок” технологічних можливостей, що забезпечують вирішення технологічних проблем, які трапляються не часто;
- 11) “надлишок” виробничих потужностей із розрахунку на максимально широкий попит або його пік.

Забезпечення ефективності виробництва досягається шляхом:

- 1) спеціалізації виробництва за марками автомобілів та видами послуг;
- 2) вищою інтенсивністю використання виробничих потужностей;
- 3) максимальним завантаженням виробничих потужностей;
- 4) мінімізацією тривалості виробничого циклу з метою збільшення пропускної спроможності СТО.

Маркетингові вимоги і вимоги ефективності виробництва можуть бути реалізовані системою автосервісу в даному регіоні та окремою СТО. Забезпечити автосервіс у регіоні – значить створити мережу підприємств автосервісу, які в сукупності дають можливість кожному клієнтові задовольнити будь-які вимоги щодо підтримання та відновлення роботоздатності його автомобіля. І якщо конкретна СТО пропонує лише конкретні послуги обмеженому колу клієнтури, то автосервіс у сукупності – всі послуги, які цікавлять споживача.

2.5 Вимоги до системи забезпечення технічної експлуатації автомобілів

Система, що забезпечує технічну експлуатацію автомобілів, включає в себе дві підсистеми, одна з яких забезпечує транспортні засоби експлуатаційними матеріалами, а друга – дбає про збережність та шоронність автомобілів.

2.5.1 У автомобільно розвинутих країнах система забезпечення транспортних засобів експлуатаційними матеріалами являє собою розвинену й розгалужену мережу автозаправних станцій, які продають пальне, мастильні та інші експлуатаційні матеріали, акумулятори, аксесуари. Мережа АЗС щодо їх розташування, потужності, режиму роботи, пристосування до автомобільних потоків мусить бути такою, щоб найкращим чином забезпечувати свої економічні інтереси, тобто мати постійний, більший обсяг продажу; краще, ніж конкуренти, задовольняти потреби споживачів.

Колись Держкомнафтопродукт, реалізуючи монопольні інтереси, будував свої АЗС (єдині в Україні і СРСР) на великих трасах, при в'їздах у міста, біля великих транспортних вузлів. Як продавця, його це влаштовувало і було для нього вигідним.

Сьогодні продавець на ринку, дбаючи про власні інтереси, буде автозаправні станції на місці, де у радіусі обслуговування знаходиться найбільша кількість автомобілів, пристосовує їх потужність та режим роботи таким чином, щоб не втратити жодного покупця, а значить і прибуток. А для приваблювання усе нових клієнтів облаштовує поруч з АЗС станції технічного обслуговування, магазин з продажу запасних частин, готель, кафе чи ресторан. Продавець змушений пристосовуватися до вимог ринку палива та експлуатаційних матеріалів, зокрема:

- а) знати потреби у пальному за обсягом, структурою, за сезонними, місячними, тижневими, добовими коливаннями;
- б) враховувати інтенсивність експлуатації автомобілів, що визначає потребу в пальному та фактори, які на неї впливають;
- в) знати технічні вимоги до пального, мастила, інших експлуатаційних матеріалів, що забезпечують експлуатаційну надійність автомобіля.

2.5.2 Збереженість автомобіля – це характеристика його надійності, що виявляється у здатності зберігати технічні параметри під час транспортування та схоронності. Вона забезпечується антикорозійним захистом, а також умовами зберігання автомобіля. Для підтримання збереженості необхідна мережа пунктів антикорозійної обробки кузова.

За різних умов експлуатації вимоги до антикорозійної обробки кузова можуть бути різними. Так, у приморських районах, де повітря насичене солями моря і особливо корозійно “агресивне”, ці вимоги підвищені. Підвищеними вони повинні бути взимку і в умовах міста, де дороги обробляються солями. Навпаки, у регіонах із сухим

спекотливим кліматом (наприклад, південь України) вимоги до антикорозійної обробки знижуються.

Виникає також необхідність збереження пофарбування автомобіля, тобто захист його покриття від агресивного впливу середовища. Це робиться за допомогою миття, полірування, обробки фарбованого покриття речовинами проти вигорання чи механічного впливу.

Для схоронності автомобіля необхідний гараж. Однак відомо, що не всі автомобілі забезпечені ними не лише в Україні, але й у таких автомобільних країнах як Японія, США. Тому в усьому світі широко впроваджуються противикрадалні пристрої, що мають забезпечувати схоронність автомобіля. Крім того, існує система стоянок, які є надійним місцеперебуванням транспортних засобів.

В Україні основна маса автомобілів зосереджена у містах, отже, проблема їх схоронності долучається до інших проблем кожного міста. Так, за результатами опитування серед власників, зокрема міських жителів, виявилось, що 19% зберігають свої автомобілі в гаражі, 21% – на стоянці, а більшість (60%) – у дворі.

2.6 Вимоги до системи використання автомобіля

Використання автомобіля вигідне тоді, коли він не додає проблем, а навпаки – позбавляє від них. Тому необхідно мати на увазі ряд важливих факторів.

Наприклад, в умовах Півночі за температури мінус 40...45°C автомобіль буває важко завести. Тут необхідна його „північна” комплектація, яка передбачає утеплення, підігрівальні пристрої, морозостійкі матеріали і інші заходи адаптації до низьких температур. Навпаки, в умовах спекотного клімату автомобіль стає замкнутою оболонкою, що поглинає сонячні промені та розігрівається. Через це перебувати у ньому довго неможливо. Такі транспортні засоби мають оснащуватися посиленними системами вентиляції, кондиціонерами.

Оскільки продавець не знає, де конкретно буде експлуатуватися автомобіль, то системи підігріву чи кондиціонування мають встановлюватися окремо на вимогу покупця.

Можливість використання автомобіля передбачає також наявність доріг, зупинок, стоянок. Присутність цих елементів означає, у першу чергу, їх достатню пропускну здатність і кількість, коли унеможливується утворення автомобільних „корків” і немає проблем з паркуванням.

Крім того, використання автомобіля передбачає задоволення потреб водія і пасажирів. Якщо автомобіль експлуатується у місті, то

таких проблем як де поїсти, звідки зателефонувати, щось купити, де відпочити не виникає. Інша річ, коли йдеться про подорожі, переїзд з міста в місто тощо. Тоді ці питання потребують окремого розв'язку.

Легше подібні проблеми вирішувати для водіїв великовантажних автомобілів. Сьогодні кабіни тягачів укомплектовуються спальними місцями, кухонними блоками, де є холодильник, плитка для приготування їжі, встановлюються телефони, факси, телевізори, кондиціонери.

В Україні означені проблеми вимагають свого вирішення, починаючи від створення інфраструктури доріг, самих доріг та завершуючи оновленням автомобільного парку – як вантажного, так і легкового.

2.7 Вимоги до системи забезпечення безпеки руху й усунення шкідливих наслідків автомобіля

Сенс у використанні автомобіля є лише тоді, коли це використання безпечне. Оскільки автомобіль вважається джерелом підвищеної небезпеки, то система безпеки руху – одна з найважливіших в інфраструктурі автомобільного транспорту.

Автомобіль не зовсім безпечний не лише для тих, хто ним користується, але й для суспільства у цілому. Тому під системою безпеки руху розуміють комплекс взаємопов'язаних умов, заходів, методів, ресурсів, регламентацій, технічних засобів і кваліфікації, які усувають або обмежують можливість створення на дорогах небезпечних ситуацій чи дорожньо-транспортних пригод та знижують ступінь негативного впливу на довкілля.

Система безпеки руху має включати в себе:

- якість виготовлення та конструкційні особливості автомобіля;
- правильність експлуатації та якість його ремонту;
- якість будівництва та утримання доріг;
- ефективне регулювання дорожнього руху;
- високий рівень кваліфікації водіїв і знань учасників дорожнього руху;
- інші характеристики.

Система, що усуває шкідливі наслідки автомобіля, включає в себе:

- технічні рішення та засоби, які обмежують чи усувають вміст у відпрацьованих газах шкідливих речовин;
- методи і засоби боротьби з шумом, вібраціями, електромагнітними випромінюваннями;

– методи та технічні рішення, які зменшують чи ліквідують забруднення експлуатаційними матеріалами;

– утилізацію автомобілів.

Причому заходи вживаються досить кардинальні, наприклад, усувається саме джерело відпрацьованих газів: двигун внутрішнього згоряння замінюється електричним, водневим або створюється гібридна силова установка. Більше того, окремі країни прийняли рішення у недалекому майбутньому взагалі заборонити експлуатацію автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння. Сьогодні встановлюватися достатньо жорсткі норми на шкідливі викиди, які до того ж підкріплюються фінансовим (економічним) фактором.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Система торгівлі автомобілями. Дистриб'ютор і дилер

3.2 Організація роботи дилера

3.3 Схема технологічного процесу обслуговування в автоцентрі

3.4 Оформлення автосалону і вимоги до персоналу

3.5 Придбання автомобіля за кордоном

3.6 Купівля автомобіля на території України. Правила торгівлі транспортними засобами

3.1 Система торгівлі автомобілями. Дистриб'ютор і дилер

Практика автомобільно розвинутих країн виробила ефективні методи торгівлі автомобілями, яка передбачає дві схеми її організації:

– перша схема – через посередників;

– друга – самостійно фірмою-продуцентом (мова про “сірих” і “чорних” дилерів тут не йде).

В обох випадках вона поєднується з торгівлею запасними частинами і матеріалами, а також технічним обслуговуванням і ремонтом автомобілів. У будь-якому випадку фірми-виробники намагаються створити систему автосервісу, що забезпечує продаж автомобілів і їх конкурентоспроможність на ринку.

В усьому світі продаж автомобілів, запасних частин, а також технічне обслуговування та ремонт організуються через незалежних дистриб'юторів та дилерів. У США, Японії, Франції, Німеччині автомобільні фірми-продуценти мають 30...40% своїх автосалонів і СТО, решта – незалежні дистриб'ютори і дилери.

Хто ж такі “дистриб'ютори” і “дилери”?

Дистриб'ютор – це порівняно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупок готової продукції у

крупних промислових фірм-виробників, має власні склади, встановлює довгострокові контрактні відносини з промисловцями. Іншими словами дистриб'ютор – це монопольний торговий агент заводу, який утримує регіональний склад продукції і забезпечує реалізацію, гарантійне, післягарантійне технічне обслуговування і ремонт автомобілів через свою дилерську мережу в узгодженому регіоні.

Дилер – це монопольний агент дистриб'ютора або заводу, який уклав з ним дилерську угоду, утримує склад продукції і здійснює реалізацію, гарантійне, післягарантійне технічне обслуговування та ремонт продукції через свої підприємства, а також через своїх субдилерів, сервісних і торгових агентів на узгодженій території. Інше визначення дилера – це незалежний дрібний підприємець, який займається продажем транспортної та іншої техніки, що користується масовим попитом (автомобілів, тракторів, сільськогосподарських машин, аудіо-, відеоапаратури і т. д.).

Сервісний агент – автосервісне підприємство, яке уклало сервісну угоду з дистриб'ютором або дилером про виконання гарантійних, післягарантійних ремонтів і обслуговування автомобілів.

Торговий агент – торгівельне підприємство, яке купує у дилера запасні частини і продає їх кінцевому споживачу. Структуру дилерської мережі і взаємозв'язок перерахованих операторів автомобільного ринку показано схематично на рисунку 3.1.

Завдання дистриб'ютора (імпортера, генерального представника) полягає у тому, щоб представляти інтереси заводу на території ринкової відповідальності (у регіоні торгівлі).

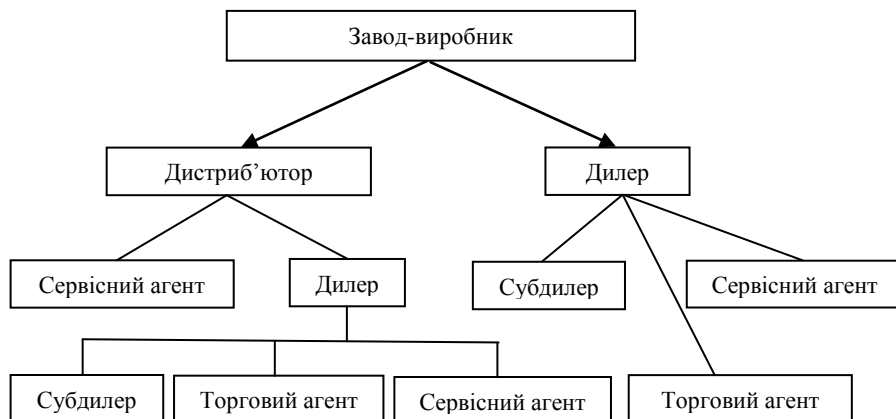


Рисунок 3.1 – Структура дилерської мережі

Він створює на цій території дилерську мережу і організовує діяльність у відповідності з вимогами заводу. Дистриб'ютори формуються на певній території, розміри якої дозволяють розвивати дилерську мережу із відстанями між дилерами не більше 100 кілометрів.

Продуцент заключає з дистриб'ютором дистриб'юторський договір, який розробляється на основі контрактного права. У відповідності з цим договором дистриб'ютор наділений ексклюзивними правами продажу товару на території ринкової відповідальності. В якості дистриб'ютора може виступати сам продуцент. Наприклад, ЗАЗ має виробничий підрозділ “АвтоЗАЗ-Сервіс”, до завдань якого належить розвиток і організація дилерської мережі на території ринкової відповідальності. Чеська ŠKODA має в Україні створеного заводом-виробником імпортера Eurocar, який розвиває її дилерську мережу авторизованого (фірмового) сервісу.

Однак у більшості випадків сам виробник не може організувати мережу післяпродажного обслуговування і виступати у якості дистриб'ютора зважаючи на географічну віддаленість ринків. Адже він має забезпечити таку систему сервісу і систему управління запасами, при якій запасна частина має бути доставлена споживачу у термін, що не перевищує 24 години. Тому більшість автомобільних фірм користується послугами посередників. Подібна практика зумовлена наступними факторами:

- по-перше, це виробнича спеціалізація; той, хто виробляє автомобілі, спеціалізується на виробництві, хто продає – на торгівлі. І один, і другий види діяльності вимагають достатньої кваліфікації, а маркетингові можливості автомобілебудівної індустрії поступаються маркетинговим можливостям торговельної сфери;

- по-друге, розвиток мережі автосалонів і СТО вимагає значних інвестицій та обігових коштів, якими не завжди володіють у достатній кількості фірми-продуценти. В зв'язку з цим, вони вважають за доцільне здійснювати продаж і сервіс через незалежних дистриб'юторів чи дилерів на договірній основі. Так, TOYOTA MOTORS продає свої автомобілі через торгову корпорацію “Сумітома корпорейшен” та інші, які представляють ці автомобілі у багатьох країнах світу, в тому числі й Україні. Натомість фірма DAIMLER AG реалізує транспортні засоби на основі безпосередніх договорів з незалежними дистриб'юторами. Тому, наприклад, корпорація “УкрАвто” продає і обслуговує автомобілі TOYOTA за договором з торговою корпорацією “Сумітома”, а MERCEDES-BENZ – безпосередньо з концерном-продуцентом.

Дистриб'ютори, як правило, самі безпосередньо не продають техніку, вони займаються організацією продажу. Дистриб'ютор створює дилерську мережу та організовує її роботу, зокрема:

- 1) сертифікує продукцію заводу у відповідності з вимогами місцевого законодавства;
- 2) забезпечує постачання техніки, запасних частин;
- 3) отримує від заводу інформацію, каталоги запчастин, спеціалізовані інструменти, а також відомості про конструкційні зміни в автомобілях;
- 4) отримує нормативи трудомісткості на операції технічного обслуговування і ремонту;
- 5) здійснює маркетингову діяльність, проводить рекламні компанії і навчає персонал;
- 6) дотримується ринкової, сервісної, маркетингової, технічної і гарантійної політики заводу, має символіку бренду;
- 7) забезпечує рекламне оформлення підприємства у відповідності до фірмового стилю.

Для продажу продукції заводу (автомобілів і запасних частин) дистриб'ютор купляє її на договірних умовах та створює власні склади. Продукцію він реалізовує вже від свого імені і за власний рахунок.

3.2 Організація роботи дилера

Діяльність дилера оцінюється за обсягами продажу та їх динамікою. Сервіс, хоча і розглядається як джерело прибутку, є швидше всього передумовою ефективного продажу і конкурентноздатності автомобілів даної марки. Так, у Західній Європі оборот усіх підприємств автосервісу розподіляється таким чином: 80,8% – продаж автомобілів, 11,5% – продаж запасних частин і 7,7% – продаж автомобільних послуг. Звідси важливе завдання дистриб'ютора і дилера – підтримання іміджу фірми-виробника.

Дилери, як торгові представники виробників техніки, наділяються винятковими правами її продажу на засадах, обумовлених дилерською угодою. Окрім продажу автомобілів, вони торгують запасними частинами, проводять передпродажну підготовку автомобілів, здійснюють їх гарантійне, післягарантійне обслуговування та ремонт, розвивають власну мережу шляхом залучення сервіс-партнерів і торгових агентів.

Дилери можуть працювати і на підставі франчайзингової угоди, тобто договору комерційної концесії. У відповідності з цією угодою дилери працюють за власний рахунок і на свій ризик, використовуючи

торгову марку дистриб'ютора, його технічну, ринкову політику, дилерські і сервісні стандарти, технологію, рекомендоване обладнання, програмне забезпечення, залучаючи підготовлений за навчальними програмами дистриб'ютора персонал.

У Євросоюзі правила поведінки на ринку продажу автомобілів і послуг автосервісу визначає Закон GVO (Gruppenfreistellungverordnung- розпорядження по груповому звільненню, як виключення із Закону про конкуренцію), який закріпив відповідальність виробників автомобілів за їх продаж, забезпечення запасними частинами, гарантію, технічне обслуговування і ремонт протягом життєвого циклу останніх. В основі цього Закону лежить концепція розширеного продукту: виробник не лише продає автомобілі, але й підтримує їх протягом усього терміну експлуатації.

З метою посилення конкуренції у галузі продажу транспортних засобів та їх обслуговування у 2002 році було прийняте нове формулювання Закону GVO, суть якого зводилася до надання дилерові можливості продавати автомобілі різних виробників, купляти запасні частини не лише у виробника, але й у незалежних продуцентів, і не тільки оригінальні.

Новим законодавством вводилася багатомарочна торгівля автомобілями, яка дозволяла посилити економічну незалежність дилера. Згідно з новелами він міг самостійно вирішувати продавати йому одну чи кілька марок.

За існуючими раніше правилами кожний продавець нових автомобілів зобов'язаний був самостійно виконувати роботи з їх обслуговування і ремонту. Нові правила відкрили дилеру можливість вибору, а саме: які автомобільні послуги він міг надавати власними силами, а до яких міг залучати інші підприємства на договірних умовах.

Дилерські підприємства створюються за двома схемами:

1) через представників заводу – генеральне представництво офіційного імпортера, дистриб'ютора. У такому випадку створюється мережа ексклюзивних дилерів, тобто таких, які наділені виключними правами продажу автомобілів на території ринкової відповідальності;

2) безпосередньо виробником створюються селективні дилери, тобто такі, які представляють інтереси виробників у продажу автомобілів, оригінальних запасних частин і сервісу, але не наділені правом створення дилерської мережі. Наприклад, на етапі становлення ринку, коли продуцент не має на території дистриб'ютора, він створює дилера, наділеного правами продажу автомобілів на території ринкової відповідальності. Коли цей дилер забезпечить розвиток ринку, він

може отримати право дистриб'ютора або імпортера з правом розвитку дилерської мережі.

За короткий час більшість світових виробників автомобілів міцно закріпилися на українському ринку. Їх дилерські мережі розвинуті у Києві, Харкові, Донецьку інших обласних центрах. В Україні біля 500 дилерських СТО, а питома вага дилерських підприємств сягає всього 6...8% (тому існує перспектива росту).

Зарубіжні дилерські мережі, окрім безпосередньо дилерів, включають в себе велику кількість так званих сервіс-партнерів, які, не приймаючи на себе дилерських зобов'язань, отримують сертифікат на право обслуговування і ремонту автомобілів даної марки. Це робить сервіс авто більш доступним і дешевшим. Так, у Німеччині власникам автомобілів OPEL послуги з обслуговування і ремонту цієї марки, крім дилерів, надають дві тисячі сертифікованих майстерень.

У розвинутих країнах співвідношення чисельності дилерів і сервісних агентів на користь останніх. В Україні дилерські мережі розвиваються у тому ж напрямку, зокрема VOLKSWAGEN нараховує 16 дилерів і 17 сервіс-партнерів.

Дилерські станції технічного обслуговування – це підприємства, які мають дилерську угоду з імпортером, дистриб'ютором або іншим представником марки (заводу-виробника) на території ринкової відповідальності. Вони продають автомобілі марки і оригінальні запасні частини, здійснюють передпродажне, гарантійне і післягарантійне обслуговування та ремонт автомобілів. Виробник присутній на конкретному ринку через свого дистриб'ютора або дилера. Тому продуцент висуває до дилера стандартизовані вимоги відносно технології продажу і сервісу, технічного оснащення, продажу запчастин.

У дилерських стандартах регламентуються вимоги до автоцентру і організації його роботи, а також ринкова відповідальність. Вони включають:

1) зону ринкової відповідальності – територію, на якій дилер має зосередити свої зусилля з маркетингу і продажу автомобілів і лише кінцевим споживачам. Він не має права продавати автомобілі посередникам або неавторизованим дилерам;

2) дилер може продавати автомобілі іншої марки лише за письмовою згодою продуцента (імпортера);

3) дилерський автоцентр має бути розміщений на головній вулиці, бажано на перехресті. Не допускається розміщення у промисловій зоні або на околиці міста;

4) дилерський центр має бути ідентифікований у повній відповідності з вимогами фірмового стилю виробника;

5) потужність автоцентру вибирається або визначається залежно від насиченості ринку і перспективи його розвитку;

6) функціональна і технологічна побудова дилерського центру має відповідати вимогам продуцента. Виробничі зони і робочі місця розміщуються у відповідності з технологією процесу обслуговування клієнтів і автомобілів;

7) архітектура, дизайн, якість будівлі дилерського центру також зобов'язані відповідати дилерським стандартам. Зокрема вікна виставкового залу (салону) мають бути від підлоги до стелі для того, щоб автомобілі було видно з вулиці.

До автосалонів і комплексів у цілому висуваються, з одного боку, маркетингові вимоги (щодо зручності місця, часу та процедури обслуговування клієнтури), а з другого – щодо ефективності виробництва. Ці вимоги можуть бути суперечливими вже у самій своїй основі. Окрім того, система торгівлі вимагає додатково від вистриб'юторів і дилерів значних обігових коштів, організації доставки автомобілів створення місць їх зберігання тощо.

3.3 Схема технологічного процесу обслуговування в автоцентрі

Автомобільні центри з продажу автомобілів створюються, як правило, у комплексі з СТО і магазинами з продажу запасних частин і матеріалів, так звані, “шоуруми”, планування яких показано на рисунку 3.2. За стандартом японської фірми TOYOTA подібні комплекси отримали назву “3S” (Sales-service-spare parts), що у перекладі з англійської означає “продаж-обслуговування-запасні частини” (інша японська фірма SUBARU використовує сполучення “3S Facility” – додатково “можливості, зручності”).

Схему технологічного процесу обслуговування клієнтів і автомобілів можна подати у певній послідовності операцій. Перш за все – це продаж автомобілів, який включає:

- доставку і зберігання автомобілів;
- прийом клієнта (стоянка для автомобілів, інформатор, продавець-консультант);
- робота з клієнтом в автосалоні, демонстрація автомобілів, тест-драйв, укладання угоди і оформлення документів, оформлення кредиту (за потреби), оплата в касу або виписка рахунку на безготівкову оплату;
- видача автомобіля;

– робота з клієнтом у рамках гарантійних зобов'язань.



Рисунок 3.2 – Принципова схема побудови дилерського автоцентру (комплексу "3S")

Продаж запасних частин і аксесуарів – це:

- доставка і зберігання запчастин і аксесуарів;
- прийом клієнта (стоянка для автомобілів, інформатор, менеджер з продажу);
 - робота з клієнтом з оформлення замовлення на запасні частини, оплата замовлення;
 - видача запасних частин у ремонтну зону;
 - продаж запасних частин іншим організаціям.
- Технічне обслуговування і ремонт включає:
 - прийом клієнта (стоянка для автомобілів, інформатор, майстер-приймощик);
 - прийом клієнтів у зоні замовлень;
 - встановлення зовнішніх ознак відхилень у технічному стані автомобіля;
 - розмова з клієнтом, виявлення його вимог;
 - оформлення заявки, рахунку інших документів;
 - миття автомобіля;
 - діагностика автомобіля, визначення номенклатури і вартості робіт, потреби у запасних частинах та узгодження з клієнтом;
 - обслуговування і ремонт автомобіля, забезпечення запчастинами, спеціальним інструментом, матеріалами;
 - встановлення у процесі ремонту необхідності у додаткових роботах та узгодження їх з клієнтом;
 - контроль якості виконаних робіт;
 - перевірка автомобіля в русі;

- видача автомобіля клієнтові;
- післясервісний моніторинг.

3.4 Оформлення автосалону і вимоги до персоналу

Дилерський центр, як вже зазначалося складається з трьох основних приміщень:

- 1) автосалон і майданчик або приміщення для передачі нових автомобілів клієнтам;
- 2) станція технічного обслуговування і сервіс-рецепція;
- 3) відділ запасних частин (склад, приміщення для продажу запчастин).

Ці приміщення знаходяться на одній території з рецепцією, яка є основним елементом у торгово-сервісному центрі. Кожний автоцентр має у відповідності з дилерськими стандартами клієнтську, виробничу, функціональну і допоміжну зони.

Розміщення рецепції – важливий і суттєвий дилерський стандарт, оскільки у ній відбувається до 90% контактів з клієнтами. Вона повинна знаходитися у кінці головної лінії, яка починається від головного входу і веде вглиб автосалону. На рецепції відбувається перша зустріч і знайомство з клієнтом. Всі основні дільниці обслуговування клієнта знаходяться поруч.

Зовні автосалону передбачені майданчик для паркування автомобілів відвідувачів і місце для приймання автомобілів на СТО, які безпосередньо пов'язані з головними дільницями. Таким чином, протяжність маршруту, за яким проходить клієнт, мінімізується. Дилерськими стандартами обумовлюється також місце стоянки автомобілів, які залишають клієнти у неробочий час для приймання і ремонту без їх участі.

У дилерських стандартах чітко позначені головні функціональні зони, які визначають структуру інтер'єру (див. рис. 3.2):

- 1) автосалон і ділянки обслуговування клієнтів;
- 2) СТО і склад запасних частин;
- 3) адміністрація, побутові і службові приміщення.

Автосалон – важливий елемент технологічного процесу продажу автомобілів. Його призначення – презентація бренду, автомобіля, створення комфорту для клієнтів. В автосалоні проходить консультування клієнтів під час купівлі автомобіля, укладання угоди і оформлення документів. Загалом автосалон для автомобільного центру є зосередженням сервісних операцій для клієнтів; у ньому розташовані усі сервісні підрозділи.

Автосалон віддзеркалює іміджеву філософію бренду. Він та частина підприємства, яка призначена для приваблення клієнтів. Саме тому при його проектуванні першочергове значення приділяється архітектурі, дизайну, естетиці, зручності, функціональності, привабливості, кольоровому і світловому вирішенню, оригінальним рішенням робочих місць і функціональних зон.

У дилерському центрі зона автосалону знаходиться на передньому плані. Центральна вісь між головним входом і рецепцією – основа дилерського центру. Вона визначає загальну картину розміщення автомобілів: легковиків, позадорожників і мінівенів. Для презентації нової моделі і відповідних аксесуарів може використовуватися спеціальна демонстраційна платформа. Робоче місце продавця-консультанта знаходиться безпосередньо в автосалоні.

Зона видачі нового автомобіля клієнту відокремлена від автосалону. Кожна фірма по своєму організовує процедуру видачі. Спільним є намір створити святкову атмосферу, яка запам'ятається надовго. Рецепція СТО забезпечує прямий візуальний контакт з дільницею приймання і огляду автомобілів і цеху СТО через стіни з прозорого скла.

Загальне облаштування залу передбачає:

- щоденне прибирання;
- доступність і утримання в чистоті вбиралень для клієнтів;
- достатньо яскраве освітлення;
- приємний музичний фон;
- зал чекання і прийому клієнтів має бути обладнаний відеотехнікою;
- облаштувати у добре видному місці вітрину магазину супутніх товарів до автомобілів даної марки;
- рекламні щити, банери, постери, плакати, проспекти мають знаходитися на видному місці і носити актуальний характер.

Розташування автомобілів і оформлення стендів має відповідати таким вимогам:

- кількість експонованих у залі автомобілів визначається з розрахунку – 20...25 м² на один транспортний засіб;
- експоновані зразки мають утримуватися в ідеальній чистоті і в стані, який дозволяє їх негайну реалізацію клієнтові;
- акумуляторні батареї на експонованих зразках мають бути відключені, а ключі запалювання вийняті;
- зразки мають розставлятися на стендах з урахуванням їх типу, кольору, габаритів і т.д. та періодично (не менше двох разів на місяць) мінятися місцями;

– позначити ціни чітким шрифтом, дати опис основних технічних даних, назву і комплектацію (варіант виконання) моделі.

Робочий кабінет (місце) торгового консультанта знаходиться у салоні. Загальна атмосфера приміщення (куточка) має налаштовувати клієнта на конфіденційний характер зустрічі. Внутрішнє оформлення має бути виконаним у помірних тонах та гармоніювати з інтер'єром демонстраційного залу. Слід передбачити для клієнтів комфортні крісла (диван) і журнальний столик.

Вимоги до зовнішнього вигляду торгового консультанта:

– одяг консультанта має бути охайним і завжди виглядати естетично;

– на спеціальному бейджіку мають бути зазначені ім'я, прізвище і посада (“торговий консультант”);

– на робочому столі має знаходитися афішка з вказаними ім'ям та прізвищем торгового консультанта;

– не палити (жувати жувальну гумку) перед клієнтом.

Зовнішнє оформлення автосалону має відповідати дилерським стандартам і включає такі заходи:

– встановлюються вивіски на найближчих вулицях і позначаються покажчиками підходи (під'їзди) до салону;

– прилегла до автосалону територія має утримуватися в чистоті;

– вітрини мають бути завжди вимитими;

– вхідні двері повинні виділятися на загальному фоні;

– всі таблиці, покажчики, прапорці і т.д. мають утримуватися у чистоті і бути естетичними на вигляд;

– ретельно продумане розміщення зразків автомобілів виставлених зовні для огляду;

– комплексна передпродажна технічна підготовка і ідеальна чистота експонованих моделей: вказати назву, варіанти виконання моделі, її ціну, можливість негайного придбання клієнтом чи у кредит і т.д.

Окрім того, здійснюється “комерційний натиск” через телефонні довідники і рекламу у місцевій пресі на радіо, телебаченні, електронні засоби.

3.5 Придбання автомобіля за кордоном

Документи, що підтверджують правомірність володіння і користування транспортними засобами

На придбані у торговельних організаціях чи інших фірмах, організаціях, установах або оформлені через такі заклади, фірми, організації, установи транспортні засоби, такими документами можуть

бути оформлені на фірмових бланках і завірені печатками рахунки, чеки, рахунки-фактури, інвойси та інші документи, видані торговельними організаціями країни, де здійснювався продаж. В них обов'язково зазначаються дата продажу, номери шасі, кузова та двигуна, модель і рік виготовлення, ціна, а також прізвище, ім'я, по батькові особи, котрій продано транспортний засіб.

На придбані (отримані) у приватних осіб транспортні засоби такими документами можуть бути нотаріально засвідчені у країні придбання або засвідчені у консульських установах та посольствах України в країні придбання договори купівлі-продажу, міни та дарування.

Документами, що підтверджують правомірність володіння транспортним засобом, також є технічні паспорти, технічні талони, сервісні книжки, реєстраційні свідоцтва та інші документи, видані уповноваженими органами країни, належним чином оформлені в країні придбання на власника транспортного засобу.

Документи, що підтверджують правомірність користування (у тому числі з правом розпорядження) транспортним засобом – це нотаріально засвідчені довіреності (доручення) на право користування, видані як приватними, так і юридичними особами; належним чином оформлені договори найму або прокату.

Класифікація автомобілів за товарними групами

Як товарні групи, автомобілі класифікуються на легкові, вантажні, вантажопасажирські автофургони і автобуси. Для кожної з цих груп присвоюються відповідні коди ТНЗЕД (товарна номенклатура зовнішньоекономічної діяльності):

- а) ТНЗЕД 8701 – тягачі;
- б) ТНЗЕД 8702 – автобуси;
- в) ТНЗЕД 8703 – легкові автомобілі;
- г) ТНЗЕД 8704 – вантажні автомобілі.

Залежно від того, до якого коду належить транспортний засіб встановлюються види і розміри митних платежів та зборів. Зокрема, автофургони можуть класифікуватися як вантажні (товарна група ТНЗЕД 8704) тільки за умови, що у технічному паспорті вони зазначені саме так. Якщо цього немає, то для того, щоб їх визнати вантажними, необхідне одночасне виконання всіх нижчезазначених вимог:

1) відсутня внутрішня обробка салону, яка відповідає транспортним засобам, що перевозять пасажирів (оббивка, світло тощо);

2) відсутні сидіння для пасажирів та пристрій для їх кріплення;

3) відсутні бокові вікна.

Вантажно-пасажирські автофургони, як правило, виготовляються на базі мікроавтобуса або легкового автомобіля модифікації “пікап”. Вони вважаються транспортними засобами, які без конструктивних змін можуть використовуватися як для перевезення людей (не більше ніж дев’ять осіб, включаючи водія), так і вантажів, тому класифікуються у товарній позиції ТНЗЕД 8703 – легкові автомобілі. Автотранспортні засоби призначені для перевезення більше як 9 осіб відносяться до тієї ж позиції, що й автобуси (група ТНЗЕД 8702).

ТЕМА 4. АВТОСЕРВІС – ВАЖЛИВА СИСТЕМА ІНФРАСТРУКТУРИ ДТЗ

4.1 Поняття автосервісу

4.2 Закон підвищення потреб

4.3 Продукція автосервісу та процес задоволення потреб

4.4 Послуги автосервісу та перелік робіт, які надає СТО

4.5 Класифікація та перелік обладнання для СТО

4.6 Набір обладнання для невеликої майстерні та умови організації автомобільного сервісу

4.7 Набір обладнання для лінії інструментального контролю

4.8 Автосервіс в Україні у другій половині минулого століття

4.9 Перспективи розвитку вітчизняного автосервісу

4.10 Спеціалізація і поділ підприємств автосервісу

4.11 Автосервіс за кордоном

4.1 Поняття автосервісу

Автосервіс – це система підтримання і відновлення робоздатності автомобіля протягом усього терміну експлуатації. До неї входять такі підсистеми:

- підсистема технічного обслуговування і ремонту автомобіля;
- підсистема продажу запасних частин, матеріалів і аксесуарів;
- підсистема інформування і обслуговування клієнтури;
- підсистема управління запасами.

Протягом усього терміну експлуатації ця система повинна забезпечити у межах вимог клієнтури та технічних вимог автомобіля його справність, безвідмовність і максимальний коефіцієнт технічної готовності, а також мінімальні витрати часу клієнта на підтримання і відновлення роботи його автомобіля.

Якість функціонування автосервісу оцінюється:

- виробником автомобілів як умова їх конкурентоспроможності;

- власниками автомобілів – як умова їх ефективного використання;
- підприємствами автосервісу – як умова ефективної роботи і отримання прибутку;
- суспільством – як умова розвитку транспортних можливостей з усіма позитивними наслідками, що випливають з цього, а також з точки зору забезпечення безпеки руху й усунення шкідливих наслідків.

4.2 Закон підвищення потреб

Для власника автомобіля потрібно:

- а) щоб транспортний засіб був надійним, довговічним та справним під час їзди;
- б) витратити якнайменше часу і коштів на обслуговування та ремонт;
- в) бути впевненим, що система ТО і ремонту якісна та ефективна.

Разом з цим споживачі мають однакові можливості щодо способів підтримання і відновлення роботоздатності своїх автомобілів. При виникненні несправності автомобіля постає потреба її усунути. Ця потреба стає предметом зацікавлення фірми здатної її задовольнити, але у випадку, якщо вона буде оплачена. Іншими словами, фірма мусить займатися не потребами взагалі, а попитом тобто лише тими потребами, які можуть бути оплачені покупцем.

Попит – це потреби, що забезпечені й обмежені платоспроможністю. Попит буває різним. Наприклад, якщо в автомобіля перегоріла лампочка, а власник має гроші лише на її купівлю, то інше доведеться йому робити самому. Якщо ж у власника є достатньо грошей, але він має певний рівень технічних знань і вмінь, що дозволяє йому самостійно усувати несправності, то це його справа. Проте якщо споживач платоспроможний, то він може позбавити себе турботи про справність автомобіля і оплатити повністю усі роботи, які виконає за нього автосервіс.

Все вищесказане ілюструє дію закону підвищення потреб, який говорить: у міру зростання добробуту і культури людей, потреби все більше переходять з товарів на послуги. Як видно з рисунка 4.1, зі зростанням добробуту і культури людей питома вага попиту на товари зменшується, а на послуги зростає.

За даними досліджень, в Україні 70% автовласників вважають за краще купити запасні частини і не користуватися послугами автосервісу. Особливо така думка поширена у промислових містах (Харків, Донецьк, Луганськ), аграрних областях (Волинь, Житомирщина), сільській місцевості. Навпаки у Києві цей відсоток

значно нижчий. Так, у столиці витрати на ТО і ремонт на СТО у 2 рази вищі, ніж у Луцьку чи Тернополі. Очевидно, що фірми, які займаються обслуговуванням та ремонтом автомобілів повинні сьогодні враховувати таку обставину і включати у свою діяльність торгівлю запчастинами.

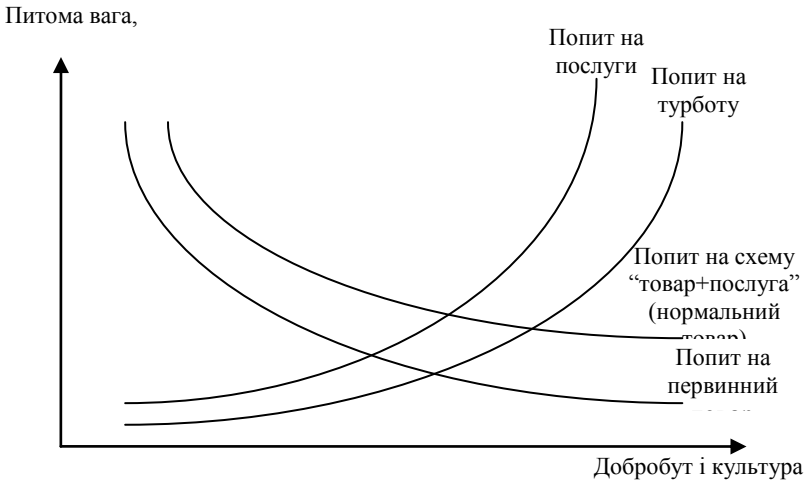


Рисунок 4.1 – Закон підвищення потреб

Перебуваючи на стадії зародження і розвитку ринкових відносин, автомобільний бізнес – це, передусім, бізнес запасних частин. Оскільки запасні частини однаковою мірою потрібні і безпосереднім споживачам, і СТО, продаж їх стає для фірми-продуцента необхідною умовою розвитку системи підтримання і відновлення роботоздатності автомобіля.

Споживач, який придбав запчастини, не завжди має змогу та умови для проведення робіт з ТО і ремонту автомобіля; йому потрібні інструменти, обладнання, потрібні приміщення, технічні знання тощо. Тому мають бути задіяні підсистеми торгівлі інструментами, пристроями, обладнанням, а також технічної підготовки і технічної консультації споживачів.

Несправність автомобіля не завжди очевидна. Постає проблема її визначення, для чого необхідні технічні знання, пристрої і діагностичне устаткування. Отже, виникає необхідність у створенні підсистеми виявлення несправностей і визначення параметрів стану

автомобіля (діагностування). Є такі технічні параметри відхилення від яких недопустиме з огляду на безпеку руху і негативного впливу на навколишнє середовище. Тому виникає необхідність у системі примусового контролю технічного стану транспортного засобу.

Автомобіль – складна технічна система; підтримання і відновлення його роботоздатності вимагає вагомих технічних знань, спеціальної технології і обладнання. Є роботи з ТО і ремонту, які можна виконати лише відповідно до технології за допомогою спеціального обладнання, інструментів і необхідної кваліфікації, що не під силу автовласникам. Тому навіть за умов недостатньої платоспроможності виникає потреба у СТО.

І нарешті, багато власників сприймають автомобіль як засіб пересування і не бажають вникати в подробиці його стану. Вони готові оплатити піклування про свій автомобіль та хочуть бути впевненими, що фірма гарантує його справність. Тому фірма-продуцент створює або сприяє створенню системи автосервісу, яка не лише обслуговує і ремонтує але й бере на себе турботу про автомобіль.

4.3 Продукція автосервісу та процес задоволення потреб

Продукція автосервісу – це все те, що може задовольнити потреби користувачів автомобілів, те, що пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання. Продукцією автосервісу можуть бути товари, послуги, турботи.

Товар – це те, що задовольняє потреби і нестачі покупців. Послуга – робота виконана для іншої особи. Турбота – та ж послуга, що не вимагає затрат часу й участі споживача (коли автомобіль ставиться на облік).

Зрозуміти сутність продукції автосервісу можна на основі аналізу процесу задоволення потреб, який складається з таких операцій:

- пошуку товару;
- придбання товару;
- предметного втілення (перетворення товару у форму чи стан, в яких він задовольняє потребу).

Процес пошуку товару включає в себе отримання інформації про властивості, якість товару, його замінник чи способи задоволення даної потреби, про можливе місце і спосіб його придбання. Процес придбання товару передбачає всі операції щодо його купівлі, упакування, транспортування, збереження, розпакування. Предметне втілення полягає у тому, що для використання товару йому необхідно надати форму, здатну задовольнити потребу. Очевидно, що всі ці

операції споживач може виконати самостійно або їх виконуватиме фірма.

Серед способів задоволення потреб споживача можна виокремити такі:

- за допомогою первинних товарів;
- за допомогою схеми нормальних товарів;
- за допомогою послуг;
- за допомогою турботи.

Продукція автосервісу може включати як кожний зокрема, так і разом узяті елементи процесу задоволення потреб споживача. Якщо споживач хоче задовольнити свої потреби за допомогою первинних товарів, то у якості продукції автосервісу можуть бути саме ці товари, які продадуть споживачеві (наприклад, гальмова накладка, матеріал для прокладки, фарба). Якщо йому потрібний нормальний товар – можливий діапазон дій: пошук, організація, встановлення (наприклад, власник може вже не “возитися” з кріпленням гальмової накладки, а купити її разом з колодкою і встановити її).

Споживач може приїхати також на СТО оплатити вартість колодки та роботи (разом це послуга) і її встановлять інші. Зрештою автовласник може оплатити всі елементи процесу задоволення потреб (включаючи діагностику), тобто турботу про автомобіль – і все за нього зроблять спеціалісти.

Таким чином, мінімально продукцією автосервісу виступає первинний товар, який фірма продає споживачеві (і він сам задовольняє свої потреби) максимально – турбота, коли фірма бере на себе всі елементи та способи процесу задоволення потреб споживача.

На різних стадіях розвитку економіки переважають ті чи інші способи задоволення потреб споживачів. При низькому платоспроможному попиті перевага надається первинному товару. Зростання добробуту переключає попит з первинних товарів на нормальні. Подальше його зростання сприяє розвитку споживання послуг. Певна частина населення досягає такого рівня достатку, за якого здатна оплатити турботу про свій автомобіль. У США у сфері послуг зайнято 73% працюючих, Німеччині – 41%, Італії – 35%, колишньому СРСР лише – 25%. Який вид продукції – товар чи послуга переважає на ринку – це питання вимагає постійної уваги фірми.

4.4 Послуги автосервісу та перелік робіт, які надає СТО

Як вже зазначалося, послуга – це робота виконана для іншої особи. Ще одне визначення, яке краще підходить для розуміння послуг автосервісу звучить таким чином: послуга – це комплекс робіт:

а) предметного втілення; б) впливу, що мають корисний ефект праці і спрямовані на задоволення потреб споживача.

Технологічні операції з обслуговування і ремонту автомобіля належать до робіт предметного втілення, а організаційні та інформаційні операції – до дій, що надають праці корисного ефекту.

На ринку автомобільних послуг можуть бути представлені такі їх види:

а) безпосереднє ТО та ремонт за усім переліком робіт (перелік подається нижче);

б) технічна консультація власника з приводу технічного стану автомобіля, його несправностей і способів їх усунення;

в) визначення технічного стану автомобіля, в тому числі, за допомогою засобів діагностики без усунення несправностей;

г) задача в короткотермінову оренду приміщень, обладнання, інвентарю, інструментів, надання консультацій для самостійного ремонту й обслуговування автомобілів чи певних їх марок або моделей;

д) послуга за принципом “ключі від автомобіля”, коли власник, прибувши на СТО, віддає ключі від транспортного засобу працівникові СТО і той виконує всі роботи, починаючи від оформлення замовлення і закінчуючи видачею з гарантією її якості;

е) послуга за принципом “у себе вдома”, коли працівники СТО прибувають на місце знаходження автомобіля, усувають несправність або, за потреби, доставляють його на СТО;

є) доставка автомобіля на СТО, а оформлення замовлення вдома коли приймальник за викликом власника прибуває за місцем стоянки автомобіля, оформляє замовлення, приймає оплату, переганяє транспортний засіб на СТО, де виконує всі роботи, а після їх завершення повертає авто на місце, вказане власником;

ж) послуга за принципом абонементного, договірною обслуговування коли власник оплачує річну (чи інший термін) вартість робіт з технічного огляду та ремонту з розрахунку певного пробігу, а працівники СТО уважно стежачи за технічним станом автомобіля, підтримують його технічно справним, причому таким чином, щоб витрати на технічний огляд та ремонт були мінімальними, адже вони у цьому матеріально зацікавлені. Така послуга носить назву “турбота”.

Підсумовуючи вищевикладене можна стверджувати, що послуги з технічного обслуговування і ремонту автомобіля відрізняються від безпосереднього ТО і ремонту тим, що вони включають у себе всі види операцій процесу задоволення потреб, а саме: інформаційні, організаційні і технологічні.

Перелік робіт та послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобілів великий і досить різноманітний. Він включає:

- 1) передпродажну підготовку;
- 2) прибиральні та мийні роботи, хімчистка салону;
- 3) технічне обслуговування автомобілів;
- 4) підготовку автомобілів до річного ТО з видачею довідок;
- 5) діагностику автомобіля його двигуна і гальмівної системи з видачею діагностичної карти;
- 6) діагностику кутів встановлення передніх коліс, підвіски, електрообладнання та освітлення (з видачею діагностичної карти);
- 7) заміну рідини в системі охолодження;
- 8) заміну мастила в агрегатах;
- 9) контроль вмісту СО та інших шкідливих речовин;
- 10) регулювання кутів встановлення керованих коліс;
- 11) балансування коліс;
- 12) визначення і усунення несправностей безконтактної системи запалювання;
- 13) визначення і усунення несправностей мікропроцесорної системи керування двигуном;
- 14) регулювання напрямку та сили світла фар, зазорів клапанного механізму, частоти обертання колінчастого вала, зазору маточини переднього колеса, приводу гальм;
- 15) прокачування гальмівної системи;
- 16) промивку паливних систем;
- 17) заміну агрегатів, вузлів та деталей;
- 18) шліфування блоків, колінчастих валів двигунів;
- 19) виконання робіт із ремонту агрегатів, вузлів та систем автомобіля (ходової частини, рульового керування, гальмівної системи, електрообладнання, системи живлення двигуна);
- 20) роботи з ремонту кузовів та кузовних деталей (рихтування і зварювання);
- 21) зняття старої фарби;
- 22) підбір кольору емалей та фарбування кузова;
- 23) пофарбування дисків коліс;
- 24) пофарбування із написанням номерного знака;
- 25) розконсервування кузова та нанесення нового покриття;
- 26) обробка протишумною мастикою днища кузова, підлоги салону і багажника (шумоізоляція);
- 27) антикорозійна обробка закритих порожнин кузова;
- 28) зняття та встановлення деталей кузовної арматури;
- 29) зарядження акумуляторних батарей;

- 30) шиномонтажні та шиноремонтні роботи;
 - 31) обслуговування і ремонт коліс із безкамерною шиною;
 - 32) тонування стекол;
 - 33) встановлення аудіоапаратури, сигналізації, охоронних систем;
 - 34) монтаж склопідіймачів, центральних замків;
 - 35) тюнінг (зовнішній, внутрішній), реставрація, оббивка салону шкірою, під дерево;
 - 36) врізання люків;
 - 37) оббивка сидінь та пошив чохлаів із шкіри, велюру гобелену;
 - 38) рихтування дисків;
 - 39) встановлення фаркопів, підкрилків;
 - 40) бронювання фар, скла плівкою;
 - 41) заміна скла, ремонт тріщин, сколів
- і інші.

4.5 Класифікація та перелік обладнання для СТО

Обладнання для автосервісу можна розділити, як це прийнято за кордоном, на чотири великих блоки:

а) гаражне обладнання (garage equipment) – підйомники, домкрати, ремонтне обладнання, мастильно-заправне, обладнання для ремонту коліс і мийно-прибиральне обладнання;

б) діагностичне обладнання (diagnostic equipment) – діагностика ходової (стенди перевірки підвіски, гальмівні стенди, тест-лінії інструментального контролю); діагностика двигуна, бортового комп'ютера, електроніки, паливної апаратури газоаналізатори;

в) обладнання для ремонту кузовів (car body repair) – фарбувальні камери, стапелі для рихтування, інфрачервоні сушки, зварювальні апарати та інше;

г) професіональний і спеціальний інструмент (professional tools).

Для виконання робіт та послуг СТО комплектуються різноманітним обладнанням зокрема це:

1) універсальний діагностичний комп'ютерний стенд для тестування різноманітних систем автомобіля (запалювання, живлення, керування двигуном і трансмісією, систем забезпечення безпеки, комфорту і т.д.);

2) стенд для діагностики двигуна;

3) чотирикомпонентний (CO/HC/CO₂/O₂) або звичайний газоаналізатор;

4) прилад для перевірки електронних систем впорскування;

5) універсальний тестер;

6) набір для вимірювання тиску в системах впорскування;

- 7) портативний мінімотортестер;
- 8) прилад для перевірки форсунок дизельних двигунів;
- 9) ручний насос для регулювання плунжерної пари;
- 10) тестер для визначення падіння тиску у циліндрі;
- 11) дизельний димомір;
- 12) стенд для перевірки гальм;
- 13) тяговий стенд для оцінки тягових характеристик автомобіля (швидкість, тягове зусилля, потужність, час розгону і вибігу);
- 14) стенд розвал-сходження для регулювання кутів встановлення коліс;
- 15) шиномонтажний стенд;
- 16) балансувальний стенд;
- 17) стенд для перевірки амортизаторів;
- 18) пускозарядний пристрій;
- 19) тестер для перевірки генераторів;
- 20) тестер для перевірки акумуляторних батарей;
- 21) прилад для перевірки обмоток на коротке замикання;
- 22) денсиметр для перевірки густини електроліту;
- 23) прилад для перевірки свічок запалювання;
- 24) піскоструминний апарат для очищення свічок;
- 25) прилад для встановлення регулювання фар;
- 26) мастилороздавальний бачок (колонка);
- 27) електровулканізатор;
- 28) фарбувальна камера;
- 29) фарбувально-сушильна камера;
- 30) механічна мийка;
- 31) свердлувальний верстат;
- 32) токарний верстат;
- 33) шліфувальний верстат;
- 34) електродріль;
- 35) компресор (стаціонарний, пересувний);
- 36) зварювальний напівавтомат;
- 37) пристрій для виправлення кузовів;
- 38) гідравлічний прес;
- 39) підйомники вантажопідйомністю 2,5...3,5 т;
- 40) підйомники для агрегатів;
- 41) пересувний гідравлічний домкрат;
- 42) кран-балка (галь)

і інше.

4.6 Набір обладнання для невеликої майстерні та умови організації автомобільного сервісу

Для оснащення невеликої майстерні з ремонту автомобілів спеціалісти рекомендують придбати першочергово таке обладнання:

- 1) підйомник;
- 2) шиномонтажний стенд;
- 3) балансувальний стенд;
- 4) вулканізатор;
- 5) компресор;
- 6) зварювальний апарат;
- 7) стенд для регулювання розвалу-сходження і інше діагностичне обладнання;
- 8) ремонтне обладнання;
- 9) два верстаки;
- 10) достатній набір інструментів.

Купити все це сьогодні не складає якоїсь проблеми, питання лише в ціні. Так, підйомники залежно від вантажності, кількості стійок і країни виробника коштують \$1800...2500 і більше; домкрат – \$250...1250; шиномонтажний стенд – \$1000...1500 і більше, а з ручним приводом – \$350...900; балансувальний стенд ручний, вітчизняний – \$850 імпортований до \$1300 і більше; вулканізатор в т.ч. шинний – \$130...400 і більше; компресор – \$210...360; зварювальні апарати – \$350...1500; стенд для регулювання “розвалу-сходження” коліс – \$900...3500; портативний мотор-тестер – \$750; верстаки – \$250...350; набір інструментів – \$30...150.

Необхідно зазначити, що крім природної зворотної реакції на підвищення попиту на автомобільні послуги, свій вплив здійснюють ряд факторів макrorівня, які формують зовнішні умови привабливості, а головне організації подібного роду бізнесу. До таких факторів відносяться:

1) наявність адекватної нормативно-правової бази. Розвиток і удосконалення такої бази, яка регламентує ліцензування і сертифікацію послуг автосервісу, регулює відносини між державними податковими органами, операторами автомобільного ринку, страховими і кредитними організаціями за відсутності зайвих адміністративних бар'єрів, сприятливо впливає на пропозицію послуг підприємств автосервісу;

2) розвиток технологій і розробка нового обладнання для ТО і ремонту, що призводить до розширення номенклатури послуг, які надаються;

3) розширення системи підготовки і передпідготовки кадрів. Наявність кваліфікованого персоналу робить автосервіси конкурентноздатними та дозволяє швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру. Якість персоналу – це його професійний рівень, який безпосередньо впливає на якість автомобільних послуг;

4) наявність або відсутність дієвої системи інвестування і кредитування автомобільного сервісу. Підтримка малого підприємництва (оскільки більшість станцій відноситься до такого сектора економіки) державою, розвиток лізингового і банківського кредитування сприяють збільшенню кількості підприємств автосервісу та розширенню їх виробничої бази.

Насамкінець, потрібно зазначити, що крім перерахованих безпосередніх, існує також ще ряд факторів опосередкованого впливу на формування кон'юнктури ринку автомобільних послуг.

4.7 Набір обладнання для лінії інструментального контролю

При проведенні технічного огляду транспортного засобу використовується так звана лінія інструментального контролю. За кордоном функція перевірки технічного стану автомобіля покладена на СТО, аналогічне планується запровадити і в Україні. Однак не всі вітчизняні СТО спроможні виконати необхідний обсяг робіт, а головне не всі вони оснащені потрібним обладнанням.

Для організації лінії інструментального контролю необхідна закрита площадка шириною 6 метрів і довжиною не менше 10 метрів, на якій встановлюється послідовно таке устаткування:

- 1) стенд перевірки бокового відведення коліс;
- 2) стенд перевірки амортизаторів;
- 3) стенд перевірки спідометра;
- 4) гальмівний стенд;
- 5) підйомник (електрогідравлічний типу "ножиці");
- 6) електрогідравлічний детектор люфтів у рульовому керуванні і підвісі;
- 7) чотирикомпонентний газоаналізатор і димомір для дизеля;
- 8) стенди для контролю світлових приладів і світлопропускання скла;
- 9) прилад для контролю якості гальмівної рідини;
- 10) консолі (пульти) керування, збору і аналізу інформації.

Окрім того, мають бути в наявності манометр, прилад для вимірювання висоти протектора та динамометричний ключ. На лінії передбачається також обов'язкова витяжка відпрацьованих газів.

Стенд перевірки бокового відведення (тестер сумарного сходження) являє собою поздовжню площадку, розміщену на одному рівні з підлогою. При переміщенні автомобіля через наявність кута сходження площадка зміщується вліво або вправо під дією поперечних сил. Датчики стенда фіксують зміщення, величина якого порівнюється з нормативним значеннями, закладеними у базі комп'ютера. Завдання стенда – швидко визначити необхідність регулювання кутів встановлення коліс.

Принцип дії стенда для перевірки амортизаторів заснований на резонансному методі вимірювання затухань амплітуди (стенд фірми МАНА). Частота коливань вимірювальної платформи у вертикальній площині збільшується до досягнення резонансу підвіски, при якому забезпечується максимальний хід амортизаторів. Після припинення примусового збудження коливань система порівнює картину затухаючих коливань амортизатора з еталонними значеннями з бази даних граничних станів амортизаторів різних типів. Результати наводяться у відсотках. Інша група стендів працює за методом Eusama (стенд фірми SUN), коли використовують принцип тестування усієї підвіски загалом. Система видає результат за коефіцієнтом зчеплення коліс автомобіля з дорогою.

Головною складовою діагностичної лінії вважається гальмівний стенд барабанного типу, за допомогою якого визначається стан гальмівної системи автомобіля: гальмівна сила та різниця її максимальних значень на кожному колесі, нерівномірність зношення гальмівних дисків і барабанів, наростання гальмівних зусиль, питома ефективність гальм, залишкове гальмівне зусилля і інше. За результатами вимірювань можна визначити місце та причину відхилень. Окрім того, існують площадкові гальмівні стенди, які дешевші за аналогічні барабанні, але поступаються останнім за точністю показів.

Підйомник типу “ножиці” з детектором перевірки стану вузлів підвіски дає можливість перевірити ходову частину автомобіля у навантаженому (стиснутому) та розвантаженому стані. Детектор люфтів складається з двох площадок, вмонтованих у підйомник, з гідроциліндрами (від 1-ї до 4-х у кожній) і пульта керування, виконаного в одному блоці з переносним ліхтарем. Оператор, стоячи під автомобілем, за допомогою пульта задає напрямок переміщення площадок. Підсвічуючи вузол, що досліджується (кулькову опору, сайлент-блоки тощо) можна легко зауважити несправність.

Прилад для перевірки світла фар досліджує зовнішні світлові прилади автомобіля у режимах ближнього і дальнього світла. Про стан

двигуна і його систем судять за показами 4-компонентного газоаналізатора, а для дизелів використовують димомір.

Все обладнання зав'язане в єдину мережу та замикається на консолі керування, збору і аналізу інформації звідки оператор керує усіма постами тест-лінії. Результати можна зберігати, роздрукувати, а за потреби надати клієнтові. Орієнтовна вартість лінії інструментального контролю 50...60 тис. доларів США.

Необхідно зазначити, що подібні лінії можуть встановлюватися не лише на СТО. Ними укомплектовуються так звані станції інструментального контролю – спеціалізовані комплексні діагностичні центри, обладнані повним комплектом діагностичного і перевірконого обладнання, сертифіковані у відповідності з вимогами Держстандарту. Завдання таких станцій – технічний контроль автомобілів та перевірки їх на предмет відповідності вимогам стандартів і технічних умов.

4.8 Автосервіс в Україні у другій половині минулого століття

Автосервіс у колишньому СРСР і в Україні зокрема розвивався в умовах дефіциту. Дефіцит (від латинського deficit – не вистачає) – це нестача матеріальних цінностей (послуг) порівняно з потребою в них.

Якщо розглядати питання глибше, то можна сказати, що дефіцит – це невідповідність ціни та попиту. Оскільки у плановій соціалістичній економіці ціни встановлювалися адміністративно, а в основі цінової політики СРСР лежали ідеологічні постулати, то фактично ціни завжди були нижчі від ринкових, тобто не відповідали законові попиту та пропозиції.

Виходячи з умов дефіциту, коли покупець залежить від продавця, останній завжди вирішував свої проблеми не рахуючись з вимогами першого. Система дефіциту породила ряд недоліків як у суспільстві в цілому, так і автосервісі зокрема.

По-перше, вона створила реальну, відміну від декларованої, суспільну структуру в якій виділялося принаймні дві групи громадян: які мали доступ до дефіциту та розпоряджались ним, та ті, хто залежав від дефіциту. Автосервіс був надзвичайно привабливою сферою діяльності для першої групи громадян.

По-друге, дефіцит призводив до деформації пропозиції щодо попиту. Система сервісу, як і ряд інших, створювалися з урахуванням інтересів та можливостей виробника, а не споживача (хоча, декларувалось навпаки). Наприклад, за розрахунками, зробленими в КАДІ, в Україні у 1995 році мало бути 4000 СТО, а насправді їх було менше 600. Із чотирьох тисяч 70% мали б бути невеликі СТО з кількістю працюючих 3...5 осіб. Реальна ж структура мала 28%

крупних СТО (по 100...500 працюючих), оскільки малі станції були невідповідними для централізованого управління. Станції розташовувалися на території нерівномірно: середня віддаль між СТО загального користування складала 90 км, станціями АвтоВАЗу – 140 км, ГАЗу – 250 км.

Третій негативний наслідок дефіциту – надто погане обслуговування клієнтури, адже пропорція послуг не відповідала попиту. Часто пропонувалось те, що було вигідне виробникові, натомість важко було віднайти необхідні запчастини чи послуги.

Четвертий недолік – це погана організація обслуговування клієнтури та зухвале ставлення до клієнта. Клієнти розподілялися на елітарних та звичайних (вигідних, невідповідних).

І п'ятий, яскраво виражений недолік автосервісу в умовах дефіциту – це недопустимо великі витрати часу клієнтів на отримання послуг. Робота, яка тривала три години, відбирала у клієнта 100 годин часу.

Організаційно автосервіс у колишньому СРСР почав формуватися з кінця 60-х років минулого століття. У 1968 р. були створені Республіканські виробничі об'єднання, що входили до складу Всесоюзного виробничого об'єднання “Союзтехобслуговування”, яке, у свою чергу, було складовою частиною Мінавтопрому Радянського Союзу. В Україні об'єднання “Укравтотехобслуговування” було створено у 1969 р. і підпорядковувалося Мінавто транспорту УРСР.

Підприємства, що входили до складу “Автотехобслуговування”, вважалися підприємствами автосервісу загального користування і виконували функції з обслуговування та ремонту легковиків усіх марок і моделей, що належали індивідуальним користувачам.

Паралельно з системою автосервісу загального користування після закінчення у 1970 р. будівництва ВАЗу було засновано систему фірмового обслуговування заводу ВАЗ “АвтоВАЗтехобслуговування” (хоча радянська сторона не планувала розвивати фірмовий сервіс і італійці погрожували розірвати контракт). У той же час почали створюватися системи “АвтоГАЗтехобслуговування”, “Москвичавтотехобслуговування”, “АвтоЗАЗ техобслуговування”.

Крім підприємств загального користування та фірмових СТО, що підпорядковувалися Мінавтопрому, були ще й інші, зокрема підприємства Мінпобуту УРСР, Міннафтогазпрому, ДТСААФ, громадянського об'єднання “Автолюбитель”. Їх було небагато і розвивалися вони дуже повільно.

Коли Україна після здобуття незалежності стала на шлях ринкової економіки, автосервіс почав розвиватися дуже інтенсивно, оскільки

був привабливою сферою для вкладання капіталу. Першими “ластівками”, які започаткували ринкові відносини в автосервісі стали індивідуальна трудова діяльність, кооперативи, орендні відносини, наявність вільних цін.

За даними радянської статистики, наприкінці існування УРСР в ній нараховувалося офіційно лише 37 індивідуальних СТО та кооперативів (6,7% від загальної кількості). В той же час в Україні постали тисячі кооперативів та малих підприємств в статутних документах яких була записана діяльність з обслуговування та ремонту автомобілів. Одночасно більшість АТП організували в себе госпрозрахункові підрозділи, які надавали послуги автосервісу. Після того, як перестала існувати централізована система матеріально-технічного забезпечення, почали з’являтися торгівці запасними частинами, а пізніше й автомобілями.

Досить успішно пройшло шлях ринкових перетворень і колишнє об’єднання “Укравтотехобслуговування”. Спочатку воно було переведено на оренду, а у 1992 р. стало акціонерним товариством “УкрАВТО”. За якихось 4...5 років корпорація перетворилася у серйозну фірму автомобільного ринку завоювала добру репутацію і співпрацює з такими відомими виробниками як DAIMLER, TOYOTA, NISSAN і іншими та контролює ЗАЗ.

Окрім “УкрАВТО” на базі республіканського виробничого об’єднання створено ще 23 акціонерних товариства в різних областях України зокрема “Волинь-АВТО”, “Львів-АВТО” й інші, які об’єднують також станції, що входили раніше до обласних підприємств автосервісу, як, наприклад, “Нововолинськ-АВТО”, “Влад-АВТО”, “Ковель-АВТО”.

Пристосування колишнього радянського автосервісу до ринкових відносин – це лише перший етап на шляху розвитку автосервісу України в 90-х роках. А основними його напрямками можна вважати такі:

1) зростання мережі торговельних підприємств з продажу запасних частин, матеріалів, аксесуарів і автомобілів (у 2014 році в Україні нараховувалося приблизно 750 автосалонів);

2) розвиток фірмового автосервісу. В Україні почали працювати представники відомих світових фірм AUDI, FORD, PEUGEOT, MAZDA, TOYOTA, VOLVO, DAEWOO та інші. Фірмовий автосервіс приніс в Україну передові технології, нову культуру. Відкрилися фірмові автосалони;

3) набув розвитку автосервіс на підприємствах та в організаціях у яких проводився ремонт і обслуговування лише власних транспортних засобів (з метою заробляння коштів);

4) почалося будівництво нових приватних СТО або їх створення в орендованих приміщеннях. Таких станцій з'явилося досить багато, зокрема у 2014 році їх нараховувалося 4,0 тисячі;

5) отримала поширення індивідуальна трудова діяльність майстрів, спеціалістів, які ремонтували автомобілі в гаражах, на подвір'ях тощо.

4.9 Перспективи розвитку вітчизняного автосервісу

Слід зауважити, що автомобільно розвинутими вважаються не лише країни, які виробляють самі у достатній кількості транспортні засоби (ФРН, Франція, Італія, США, Японія), але й ті, які не мають власного виробництва, однак відзначаються високим рівнем автомобілізації (Швейцарія, Австрія, Нідерланди). Україна не володіє сьогодні розвинутою автопромисловістю, але має великий автопарк, що нараховує більше 9 млн транспортних засобів; на 1000 мешканців припадає 202 легкових автомобілі (дані 2016 р.).

Значним є і середній вік парку автомобілів. Через 5...10 років вони стануть фізично непридатними до експлуатації, тому стоятиме питання “омолодження” автопарку.

Фірми, які продають свої автомобілі в Україні, створюють автосалони та організують фірмовий сервіс. Останній базується повністю на засадах заводу-виробника, несе в собі технологічні досягнення продуцента і є його “продовженням” безпосередньо за місцем експлуатації транспортного засобу.

Разом з тим, в Україні є багато автомобілів, які перебувають, так би мовити, поза увагою фірмового обслуговування. Тому закономірно виникає потреба в автосервісі, який називають “сервісом загального користування” або як, наприклад, у ФРН – “незалежним”. В Україні такий сервіс складає понад 80% від усіх потужностей, а у тій же Німеччині – перевищує 50%. Більше того, статистика свідчить, що автосалони обслуговують не всі свої автомобілі, які продали (від 60 до 90%) і то лише у перші роки. Далі слід їх губитися, тобто вони відходять до “незалежних” СТО.

Відповісти на питання, чому незалежний сервіс займає такий величезний обсяг ринку послуг досить легко, якщо проаналізувати вікову структуру вітчизняного автомобільного парку. Із загальної кількості автомобілів майже половина придбана у радянські часи – до 1991 року. За оцінками експертів у віковій структурі парку автомобілі

старші 5 років займають більше 90% і лише 10% парку – нові авто. В Україні автомобільний парк у два рази старший, ніж у розвинутих країнах. Типова вікова структура парку таких країн – 50% на 50% (половина автомобілів у віці до 5 років і половина старше п'яти).

Отже, розвиток автосервісу в Україні має перспективу, насамперед, завдячуючи таким чинникам:

- 1) постійне зростання парку автомобілів і зміна його структури;
- 2) повільне відновлення і, як наслідок, старіння парку;
- 3) розширення і зміна структури автомобільних послуг;
- 4) відкриття станцій фірмового обслуговування;
- 5) зміна структури підприємств автосервісу у їх загальній кількості, виходячи з розміщення населених пунктів, мережі доріг тощо.

4.10 Спеціалізація і поділ підприємств автосервісу

4.10.1 Спеціалізація виробництва (від лат. *specialis* – особливий) – одна з форм поділу праці, що являє собою відокремлення і створення підприємств та окремих виробництв усередині виробничих об'єднань, які випускають однорідну продукцію. У промисловості існують три основні види спеціалізації виробництва:

а) предметна, орієнтована на виготовлення окремих видів продукції (наприклад, автомобілів);

б) подетальна, тобто така, що спеціалізується на виробництві окремих частин і деталей готової продукції (наприклад, підшипникові, шинні заводи);

в) технологічна (стадійна) спеціалізація на виробництві окремих операцій, виконанні частини технологічного процесу (наприклад, ливарне виробництво).

Спеціалізація підприємств автосервісу може бути предметною (за марками автомобілів) і технологічною (за видами робіт).

Спеціалізація за марками автомобілів має місце при організації заводського автосервісу, який ще називають фірмовим (своєрідний економічний механізм, що забезпечує продуценту конкурентоспроможність його автомобілів).

Стосовно СТО, то можливі такі види спеціалізації:

1) комплексні СТО, що спеціалізуються за марками автомобілів (предметна спеціалізація);

2) СТО, що спеціалізуються на виконанні окремих робіт, незалежно від марки (технологічна спеціалізація);

3) СТО, що спеціалізуються на виконанні окремих видів робіт для конкретних марок автомобілів (предметно-технологічна спеціалізація).

Предметна за марками спеціалізація підприємств автосервісу має свої переваги і недоліки. До переваг відноситься:

1) зростання продуктивності праці за рахунок вузької спеціалізації;

2) підвищення кваліфікації виконавців внаслідок повнішого освоєння технології ТО і ремонту автомобілів однієї марки;

3) скорочення номенклатури запчастин, що зберігаються на складах, а також спрощення процесу внутрівиробничого управління запасами.

До недоліків спеціалізації за марками автомобілів необхідно віднести: збільшення відстаней між СТО, що створює незручності для клієнтів та необхідність створення в регіоні стільки станцій, скільки марок експлуатується в ньому. Ці недоліки тим більш відчутні, чим менше автомобілів у даному регіоні.

Перевага технологічної (за видами робіт) спеціалізації полягає у тому, що забезпечується більш високий рівень продуктивності праці, ніж при предметній спеціалізації. Спеціалізація за видами робіт дозволяє також розташовувати СТО та пункти обслуговування в регіоні з урахуванням вимог зручності користування ними.

Якщо всі види послуг поділити за ознаками частоти їх необхідності, а СТО розмістити за принципом “чим частіше необхідна послуга, тим ближче вона має бути розташована до споживача”, то саме така спеціалізація забезпечить найбільший економічний ефект роботи автосервісу. При цьому має задовольнятися також принцип комплексності послуг, тобто автовласник звертаючись на станцію, має отримати у повному обсязі ті послуги, які його цікавлять. Отже номенклатура послуг має розширюватися в міру зростання потужності СТО.

4.10.2 Потужність (розмір) СТО визначається виходячи з кількості робочих постів (робочих місць) і відповідно виду робіт, що виконуються на станціях. За нормами вітчизняної і зарубіжної практики останні можна поділити на чотири основні типи:

1) малі;

2) середні;

3) великі;

4) особливо великі (крупні).

До малих станцій технічного обслуговування відносяться станції, які мають 2 робочих поста з чисельністю виробничого персоналу від 1 до 4 осіб включно. Характерною особливістю малих СТО є обмежений перелік робіт, що виконуються через відсутність інвестиційних можливостей їх власників.

До середніх СТО відносяться підприємства автосервісу з кількістю постів від 3 до 9 і чисельністю робітників від 5 до 20 осіб. На таких станціях можуть виконуватися наступні види робіт:

- мийно-прибиральні;
- експрес-діагностику;
- технічне обслуговування;
- мащення;
- шиномонтажні;
- електорокарбюраторні;
- підзарядку акумуляторів;
- кузовні;
- мідницькі;
- підфарбовування кузова;
- зварювальні;
- технічний ремонт агрегатів;
- продаж запасних частин, аксесуарів і експлуатаційних матеріалів.

Великі СТО з кількістю робочих постів від 10 до 19 та чисельністю виробничого персоналу від 10 до 40 осіб виконують ті ж роботи, що і малі станції. Крім того, на великих станціях проводиться повна діагностика технічного стану автомобіля і його агрегатів, фарбування всього авто, оббивочні роботи, заміна агрегатів, ремонт акумуляторних батарей, а також продаж автомобілів у власному автосалоні.

Крупні станції обслуговування з кількістю постів від 20 до 35 та чисельністю персоналу 21...70 осіб виконують усі види обслуговування і ремонту, аналогічні великим станціям, у повному обсязі. На особливо великих СТО є спеціалізовані дільниці для проведення капітального ремонту агрегатів і механізмів. Для виконання робіт з діагностики і технічного обслуговування можуть застосовуватися так звані лінії інструментального контролю.

В Європі і США дуже мало крупних СТО з числом постів технічного обслуговування автомобілів 20 і більше. Переважна більшість автосервісів мають у своєму розпорядженні 5...10 постів, які розташовані у радіусі, що не перевищує 10...15 км від споживача. Вони не прагнуть до великих обсягів робіт, тому що, як правило, не універсальні, а спеціалізуються на обслуговуванні автомобілів однієї марки. Така система найбільш поширена в Америці.

Розглядаючи процес формування мережі підприємств автосервісу за кордоном, необхідно відзначити, що у більшості країн спочатку будувалися СТО легковиків малої і середньої потужності, тобто на

першому етапі створювалася широка мережа невеликих за розміром станцій. Пізніше, особливо в останні 15...25 років, з'явилися крупні СТО і автоцентри великої потужності. З появою таких підприємств дрібні станції і майстерні перетворилися у їхні філіали. Такий процес формування мережі СТО призвів у кінцевому результаті до створення єдиної системи організованого технічного обслуговування, яка охопила усю територію тієї чи іншої країни.

4.11 Автосервіс за кордоном

Концепція розвитку та організація автосервісу далекого зарубіжжя

Діяльність фірми на ринку буде успішною за умови, якщо вона спроможна забезпечити підтримку автомобіля протягом усього часу його експлуатації. Виходячи з цієї концепції фірми-продуценти дбають про розвиток автосервісу, який відповідав би ринковим вимогам.

За час експлуатації автомобіль потребує певної кількості запасних частин і затрат праці на обслуговування та ремонт. Це створює додатковий ринок, який обіцяє великі прибутки. Не рідко фірми продають товар із збитками для себе лише для того, щоб пізніше заробляти на запчастинах та обслуговуванні.

Дослідження, проведені в США та Великобританії, свідчать про те, що споживачів автомобілів не в останню чергу цікавлять показники його надійності та продуктивності (довговічності), а відтак – ефективності післяпродажного обслуговування. З огляду на це фірма-виробник на базі зворотного зв'язку, який вона отримує завдяки післяпродажному обслуговуванню, вдосконалює автомобіль з метою підвищення його якісних характеристик.

Є ще одна передумова, що забезпечує прибуток виробникові – це тісний зв'язок із споживачем під час експлуатації автомобіля. Оскільки люди не дуже люблять зміни, то споживач звикає до виробника і ця звичка робить його “вірним” фірмі. А відомо, що значно дешевше утримати старого клієнта, ніж залучати нового. Підраховано, що автомобільна фірма може розраховувати на дохід у сумі понад 140 тис. доларів США протягом життя вірного їй клієнта.

Система післяпродажного сервісу в автомобільно-розвинутих країнах є необхідною складовою частиною товару. В умовах широкого споживання цей товар значною мірою трансформує свою суть і виступає не лише як результат праці (виріб), який необхідно продати.

Згідно з теорією маркетингу, можна виділити три рівні товару:

- 1) товар за задумом;
- 2) товар у реальному виконанні;

3) товар з підкріпленням.

Товар за задумом – це та сукупність його властивостей, яку необхідно одержати від нього ще на стадії проектування; реальний – той, який отримали на кінцевій стадії реалізації проекту. Товар з підкріпленням – той, що втілює всі передумови використання протягом усього терміну його життя.

Фірми, виходячи з останнього трактування товару, організують роботу так, щоб забезпечити життєдіяльність автомобіля протягом усього терміну його експлуатації. Тому система післяпродажного обслуговування для фірми-продуцента є засобом, який забезпечує перетворення товару в реальному виконанні у товар з підкріпленням на весь період його експлуатації. Так, на автомобільному ринку України з'явилися фірми, які пропонують послуги не відомі раніше вітчизняним споживачам: гарантійний термін 3...5 і більше років; безкоштовне ТО, діагностика в гарантійний термін, забезпечення безкоштовним паливом в гарантійний період тощо.

Висновки, зроблені на базі розглянутої концепції, можна сформулювати таким чином:

1) післяпродажне обслуговування розглядається фірмами, як засіб забезпечення конкурентоспроможності автомобілів;

2) фірми вбачають у післяпродажному обслуговуванні засіб закріплення за собою клієнтів, маючи на увазі довготривале співробітництво з ними;

3) товар у суб'єктивному сприйнятті клієнта трансформується з поняття фізичного виробу до поняття всього, що пов'язане з цим товаром; від його властивостей, характеристик зручності обслуговування, ремонту до престижу виробника, торгівця;

4) фірми створюють такі структури автосервісу, які забезпечують усі аспекти наведеної концепції і можливі, з точки зору економічних та організаційних, вимоги.

Як відомо, щороку у світі випускається 65...70 млн автомобілів, а загальний світовий автопарк нараховує понад 800 млн одиниць. Виходячи з того, що у розвинутих країнах припадає в середньому 70 автомобілів на одного робітника, що їх обслуговує, у сфері автообслуговування зайнято близько 9 млн осіб. Згідно зі світовою практикою при створенні підприємств автосервісу до уваги беруться такі фактори:

1) СТО має бути обладнана таким чином, щоб забезпечувався високий рівень технології робіт з обслуговування та ремонту автомобілів;

2) станції, майстерні автосервісу розташовуються з урахуванням зручності користування ними клієнтами;

3) станції з точки зору їх виробничої програми, режиму роботи та спеціалізації повинні легко адаптуватися до змін попиту;

4) економічно вигідними є станції, які виконують якісне, швидке та недороге обслуговування;

5) штат комплектується з робітників високої кваліфікації, які спроможні працювати на якісному, складному обладнанні;

6) у структурі автосервісу завжди буде велика питома вага малих та середніх станцій;

7) постійна турбота про якісне, комплексне, максимально швидке обслуговування автомобілів та їх власників.

Виходячи з цих вимог, у зарубіжних країнах автосервіс розвивається комплексно, як елемент інфраструктури автомобільного автотранспорту. Його виробнича потужність – це ціла система підприємств, які забезпечують продаж автомобілів та запасних частин, ТО та ремонт, заправку, миття та мале обслуговування (в дорозі). В автомобільно розвинутих країнах підприємства автосервісу групуються за двома напрямками:

– перший – організація заводами-виробниками фірмових станцій, які є або їх власністю (що буває рідше), або власністю дистриб'юторів та дилерів (що буває частіше);

– другий – діяльність “вільних” СТО.

Організація фірмового обслуговування

Фірмові підприємства автосервісу відрізняються від інших тим, що вони є продовженням заводу-продуцента на місцях, незалежно від того, чия це власність – заводу чи дилера або дистриб'ютора, які співпрацюють із заводом на основі договору. Організація і технологія фірмових СТО повністю розробляється заводом, а на місцях лише реалізується.

Фірмова мережа автосервісу розвивається заводом-виробником з таким розрахунком, щоб забезпечити зручність користування автосервісом на всій території, де є його автомобілі. Так, TOYOTA MOTORS має своїх дистриб'юторів і дилерів у 140 країнах світу, але продає автомобілі не безпосередньо, а через торгові будинки. Навпаки, концерн DAIMLER-CHRYSLER має своїх дистриб'юторів і дилерів також у багатьох країнах, але контактує з ними у більшості безпосередньо.

Сьогодні в Україні працюють офіційні імпортери таких фірм як: GM-DAEWOO, CHEVROLET, OPEL, ŠKODA, MITSUBISHI, TOYOTA, VOLKSWAGEN, NISSAN, MAZDA, HONDA, FORD,

PEUGEOT, MERCEDES-BENZ, BMW, AUDI, SEAT, CHRYSLER, FIAT, VOLVO та інші.

У розвинутих зарубіжних країнах фірмові станції охоплюють від 30 до 50% усіх потужностей автосервісу, решти СТО – незалежні самостійні підприємства. Відмінності фірмових СТО від звичайних – це, перш за все:

1) дотримання фірмового стилю, за яким легко розпізнається завод-виробник чи марка;

2) як правило, наявність автосалону, автосервісу, магазину запчастин, тобто комплексу “ЗС”;

3) робота виключно за нормативною документацією та технологією заводу-виробника;

4) особливі вимоги до цін, постачання, методів роботи з клієнтурою та інші атрибути, яких дотримується завод-виробник для забезпечення конкурентоспроможності.

Фірмові станції виконують багато функцій, тому чисельність їхнього персоналу може бути значною, наприклад, у Німеччині це 30...50 осіб, в Україні – 20...70. Станції створюються при автосалонах, комісійних автомагазинах, складах на автомобільних ринках. В деяких країнах (Франції, Італії) в т.ч. Україні вся територія ділиться на декілька зон (регіонів), кожен з яких обслуговує спеціальний автомобільний центр. Він виконує не лише функцію сервісу, але і його організації оскільки навколо нього формується декілька невеликих СТО.

Окрім того, фірмовий автосервіс має свої, яскраво виражені економічні та виробничі функції. Зокрема, він:

а) презентує на ринку нові моделі фірми-продуцента;

б) продає оригінальні, виготовлені заводом-виробником або його постачальником, запчастини;

в) його діяльність має на меті надати продукції фірми-продуцента властивостей товару з підкріпленням.

Одночасно все це вимагає уваги до нових автомобілів, залишаючи поза належною увагою старі. За таких об’єктивних обставин виникли, так звані, “вільні” станції. Вони не пов’язані із заводами-виробниками і обслуговують автомобілі, які економічно вигідно їм обслуговувати. Таких станцій в Англії, Франції, США до 50...60%, Японії – 70%. Зумовлено це, у першу чергу, пропозиціями зручних і дешевих послуг таких як заміна мастила, шиномонтаж, балансування тощо.

ТЕМА 5. ЗБЕРІГАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

5.1 Необхідність зберігання автомобілів

5.2 Класифікація місць зберігання

5.3 Зберігання транспортних засобів на відкритих стоянках

5.4 Зберігання транспортних засобів у закритих приміщеннях

5.4.1 Класифікація гаражів

5.4.2 Немеханізовані автомобільні стоянки

5.4.3 Напівмеханізовані і механізовані стоянки

5.5 Правила зберігання транспортних засобів на автостоянках (витяги)

5.1 Необхідність зберігання автомобілів

Зберігання – це утримання транспортного засобу на спеціально відведеній території (стоянці) або спеціальному приміщенні (гаражі).

Метою зберігання є забезпечення збереженості технічного стану і зовнішнього вигляду транспортного засобу від негативного впливу атмосферних факторів, не допускати руйнування, підтримуючи таким чином його роботоздатність. Із кліматичних умов найістотнішими такими факторами впливу є температура повітря, швидкість вітру і вологість (опади).

Ще одна мета зберігання – це схоронність транспортного засобу, забезпечення від несанкціонованого проникнення в нього чи незаконного заволодіння ним шляхом охорони місця зберігання.

В умовах низьких температур знижується роботоздатність систем живлення і мащення двигуна та трансмісії, порушуються пускові властивості двигунів, зменшується ефективність систем опалення салону і обігріву й очистки вітрового скла, знижується паливна економічність автомобіля. Висока температура повітря у поєднанні з прямими сонячними променями здійснюють руйнуючий вплив на лакофарбове покриття, гумові і пластикові деталі. Відбувається їх прискорене старіння, внаслідок чого на поверхні появляются тріщини, погіршуються механічні властивості і зовнішній вигляд. Транспортні засоби бажано також захищати від дощу, снігу, оскільки волога сприяє корозії та, як наслідок, руйнуванню (гниттю) металевих деталей.

Вибір способу зберігання, значною мірою залежить від кліматичних умов, місця утримання, а також режиму використання транспортного засобу та його типу. Так, при зберіганні легкових автомобілів, мікроавтобусів і автобусів вимоги до захисту кузовів від корозії більш жорсткі, ніж при зберіганні вантажних автомобілів.

5.2 Класифікація місць зберігання

За термінами зберігання автостоянки поділяються на:

- 1) довготермінові – для постійного зберігання транспортних засобів у місцях їх реєстрації;
- 2) сезонні – для тимчасового зберігання транспортних засобів у зонах відпочинку їх власників;
- 3) денні тимчасові – розташовані при вокзалах, портах, спортивних спорудах, торговельних закладах, інших підприємствах та організаціях у місцях масового відпочинку;
- 4) нічні тимчасові – для зберігання транспортних засобів на тупикових, малозавантажених вулицях та дворах будинків.

Залежно від мети, зберігання поділяється на тривале – більше одного місяця (консервація) і короткочасне. На консервацію ставлять транспортні засоби, які не будуть використовуватися значний період часу (непрацюючий транспортний засіб). Більш поширеним є короткочасне зберігання автомобілів у проміжках часу між їх використанням.

Залежно від способу зберігання місця поділяються на:

- а) закриті опалювальні приміщення (гаражі);
- б) закриті неопалювальні приміщення (гаражі);
- в) напівзакриті під навісом стоянки;
- г) відкриті стоянки (майданчики).

Кожний із цих способів визначає ступінь захисту транспортних засобів від метеорологічних і інших впливів, зовнішнього проникнення до них і в них.

Зберігання в опалювальному приміщенні (+5⁰ С і вище) повністю захищає транспортний засіб від будь-яких атмосферних впливів (холоду, дощу, снігу, вітру). Зберігання в неопалювальному приміщенні не захищає від холоду (низьких температур). Зберігання під навісом не захищає від холоду та вітру, а зберігання на відкритій стоянці не захищає від зовнішніх впливів.

5.3 Зберігання транспортних засобів на відкритих стоянках

Відкриті стоянки для зберігання автомобілів повинні мати тверде покриття з ухілами для стікання води:

- ≤ 1% – у напрямку поздовжньої осі встановленого автомобіля;
- ≤ 4% – у напрямку перпендикулярному до поздовжньої осі автомобіля.

Автомобілі на майданчиках зберігають групами кількістю не більше 200 одиниць. Протипожежна відстань між групами – не менше як 20 метрів.

Майданчик огороджується і розмічається лініями, що визначають місця стоянок та проїзди. На ньому кріпляться на стояках чи підвішуються на дроті трафарети, за якими визначається окреме місце стоянки кожного автомобіля. Інколи номер місця наносять безпосередньо на покриття майданчика.

За автомобілем може бути закріплене конкретне місце (у випадку тривалого користування стоянкою) або вільне на сьогодні (за умови короткочасного зберігання).

Автомобілі в зоні зберігання ставлять так, щоб забезпечити вільний в'їзд на місця зберігання і виїзд з них, маневрування, безпеку руху, протипожежну безпеку, можливість швидкої евакуації автомобілів та економне використання площі відведеної під зберігання. На розташування автомобілів впливають також розміри майданчика та його конфігурація.

За способом установки автомобіля на місце, розміщення поділяється на тупикове і прямоточне, як показано на рисунку 5.1. У першому випадку встановлення на місця здійснюється заднім ходом, а виїзд – переднім або

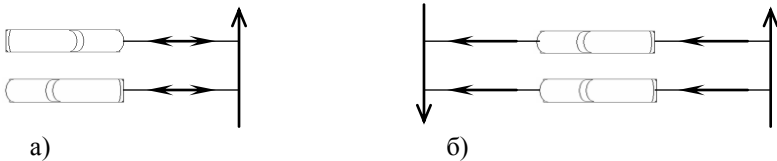


Рисунок 5.1 – Розміщення автомобілів за способом установки:
а) тупикове; б) прямоточне

навпаки. У другому випадку установка на місце та виїзд з місця здійснюється лише переднім ходом. Прямоточне розміщення автомобілів покращує організацію руху та його безпеку (не використовується рух заднім ходом), однак воно вимагає більшої площі, ніж тупикове.

За кількістю рядів розміщення поділяється на однорядне, дворядне і багаторядне, як показано на рисунку 5.2. Для приватних автомобілів, а також спеціальних, які перебувають на чергуванні (швидка допомога, пожежна машина тощо), як правило, застосовують однорядне розміщення.

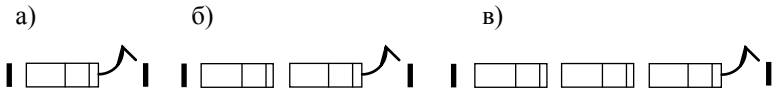


Рисунок 5.2 – Розміщення автомобілів за кількістю рядів:
а) однорядне; б) дворядне; в) багаторядне

За кутом встановлення автомобілів до осі внутрішнього чи зовнішнього проїзду тупикове і прямоточне розміщення поділяється на прямокутне і косокутне, як показано на рисунку 5.3. При прямокутному розміщенні поздовжня вісь автомобіля і вісь проїзду утворюють кут 90^0 , а при косокутному – від 30^0 до 60^0 .



Рисунок 5.3 – Розміщення автомобілів за кутом встановлення:
а) прямокутне ($\alpha = 90^0$); б) косокутне ($\alpha < 90^0$)

Переваги прямокутного розміщення перед косокутним у тому, що ефективніше використовується площа і виїзд з місця можливий у двох напрямках (при косокутному лише в одному).

Переваги косокутного розміщення:

- а) простота, безпека і швидкість установки автомобіля на місце і виїзду з місця;
- б) можливість зручного розташування транспортних засобів різної довжини;
- в) можливість використання майданчиків, обмежених шириною, а також ламаної конфігурації як це показано на рисунку 5.4.

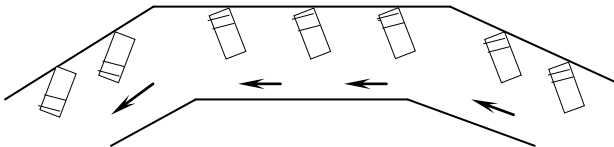


Рисунок 5.4 – Косокутне розміщення автомобілів на ділянці ламаної конфігурації

Косокутне розміщення часто використовують при короткочасному зберіганні легкових автомобілів на відкритих стоянках.

Незалежно від способу розміщення транспортних засобів для забезпечення зручності і безпеки руху при встановленні автомобілів на стоянку і виїзді повинні витримуватися геометричні параметри – мінімальні віддалі між автомобілями та елементами стоянок (огорожею, опорами, воротами тощо).

Геометричні параметри, регламентовані будівельними нормами і правилами з врахуванням категорії автомобіля (всього є чотири категорії), яка визначається залежно від його габаритної довжини і ширини. Легкові автомобілі відносяться до I-ї категорії для якої визначені довжина до 6 метрів, а ширина до 2,1 метра включно. При їх зберіганні на відкритих стоянках або під навісом необхідно дотримуватися таких значень геометричних параметрів:

– відстань між поздовжніми сторонами автомобілів, а також між поздовжньою стороною і стіною (огорожею) – $\geq 0,6$ м;

– відстань між передньою стороною автомобіля і стіною (огорожею):

а) при прямокутному розміщенні – $\geq 0,7$ м;

б) при косокутному розміщенні – $\geq 0,5$ м;

– віддаль між задньою стінкою автомобіля і стіною (огорожею):

а) при прямокутному розміщенні – $\geq 0,5$ м;

б) при косокутному розміщенні – $\geq 0,4$ м.

Ширину проїзду на стоянках визначають залежно від того як автомобіль заїжджає на місце: переднім чи заднім ходом, без маневру чи з додатковим маневром, та від кута встановлення (прямокутне чи косокутне).

Орієнтовно ширина проїзду для автомобілів I-ї категорії має бути:

– при прямокутному розміщенні – ≥ 6 м;

– при косокутному розміщенні $\geq 2,9$ м;

Знаючи геометричні параметри автомобілів та вимоги будівельних норм і правил до їх розміщення на площадках, можна визначити геометричні розміри стоянки, а також її площу. Зокрема, під геометричними розмірами стоянки розуміють довжину та ширину по внутрішньому обмірюванню, а площа стоянки – це, відповідно, добуток ширини на довжину.

5.4 Зберігання транспортних засобів у закритих приміщеннях

Закрите приміщення для стоянки (гараж) потрібно розглядати як приміщення складського типу, призначене лише для зберігання

справних автомобілів, запуску двигунів та огляду автомобілів перед виїздом. Це, у свою чергу, зумовлює короткочасне перебування людей на стоянці, санітарні вимоги до опалювання, вентиляції й освітлення, а також мінімальну вартість її спорудження та експлуатацію.

При зберіганні автомобілів в опалювальних приміщеннях (будівлях) підтримується температура ($\geq 5^{\circ}\text{C}$) достатня для захисту системи охолодження двигуна від замерзання, недопущення загущення оливи в картерах двигуна і трансмісії, а також забезпечення роботоздатності акумуляторних батарей.

5.4.1 Класифікація гаражів

Залежно від кількості поверхів будівель для автомобілів гаражі-стоянки поділяються на одноповерхові та багатоповерхові. Одноповерхові гаражі простіші, тому більш поширені. Багатоповерхові використовуються в містах, де обмежені або дорогі земельні ділянки та у густонаселених мікрорайонах.

За способом розташування відносно поверхні землі, гаражі поділяються на наземні та підземні (3-4 поверхи). Підземні стоянки дозволяється розташовувати під проїздами, тротуарами, бульварами і громадськими будівлями за винятком установ, охорони здоров'я, фізичної культури, загальноосвітніх шкіл, дитячих дошкільних закладів, дитячих будинків, установ і підприємств культури та мистецтва, закладів громадського харчування.

Основна відмінність між підземними і наземними варіантами гаражів- стоянок полягає у різній вартості їх будівництва. Як правило, підземний гараж дорожчий за аналогічний наземний з розрахунку на одне стоянкове місце у 1,5...2,0 рази. Ця різниця пояснюється необхідністю монтажу більш потужної і розгалуженої освітлювальної мережі, систем примусової і природної вентиляції, встановленням різних механічних пристроїв. Ще однією важливою проблемою будівництва підземних гаражів залишається гідроізоляція стиків панелей і плит від ґрунтових вод та від просочування вологи зверху через дах, що вимагає додатково значних затрат.

Залежно від ступеня ізоляції кожного автомобіля або групи автомобілів одна від одної, стоянки бувають манежні та боксові. При манежній стоянці автомобілі розміщують вільно в приміщенні (без розділення перегородками). В боксових стоянках кожний автомобіль або невеликі групи відокремлені одні від одних перегородками. Тобто у першому випадку автомобілі розміщено у спільному приміщенні – манежі, а у другому – в окремих ізольованих приміщеннях – боксах як це показано на рисунку 5.5.

Багатоповерхові стоянки залежно від ступеня механізації поділяють на: а) немеханізовані; б) напівмеханізовані; в) механізовані.

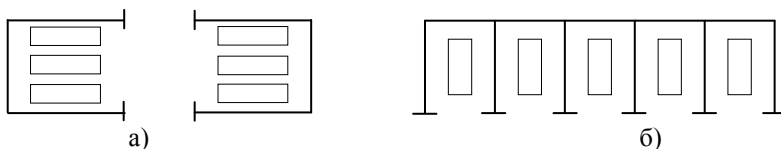


Рисунок 5.5 – Типи стоянок (гаражів): а) манежна; б) боксова

5.4.2 Немеханізовані автомобільні стоянки

На немеханізованих стоянках автомобілі рухаються між поверхами і на поверхах власним ходом по похилих площинах – рампах (пандусах), які залежно від їх, обрису в плані можуть бути прямо- і криволінійними як показано на рисунку 5.6. Рампи розташовуються, зазвичай, всередині приміщення, а в південних районах можуть бути і зовні як показано на рисунку 5.7.

Ухил рампи, що вимірюється по середній лінії смуги руху, не повинен перевищувати 16% ($9^{\circ}51'$) для прямолінійних і 12% ($6^{\circ}50'1''$) для криволінійних рамп. Різновидністю багатоповерхових стоянок з самохідним рухом

автомобілів є скатні або безрампові стоянки, в яких рампові пристрої або відсутні, або використовуються як додаткові.

Особливістю скатних стоянок є те, що вони на усіх поверхнях мають похилу підлогу, якою відбувається як міжповерховий, так і всередині поверху рух автомобілів і на якій одночасно розташовані місця зберігання автомобілів. Вони встановлюються поперек похилої

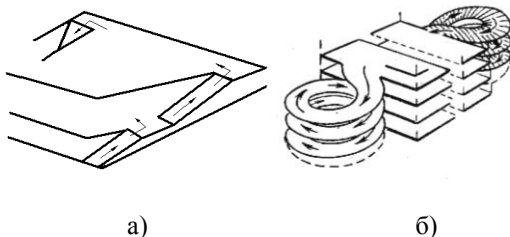


Рисунок 5.6 – Немеханізована автомобільна стоянка: а) з прямолінійною вбудованою рампою; б) з криволінійною зовнішньою рампою

підлоги, як це показано на рисунку 5.8.

При побудові скатних стоянок може застосовуватися такий принцип:

- один одноходовий “Гвинт”;
- два суміжно розташованих

“Гвинти”;

- один двоходовий “Гвинт”.

У зв'язку з тим, що автомобілі встановлюють-ся безпосередньо на похилій підлозі кут нахилу не повинен перевищувати 5° (див. рис. 5.8).

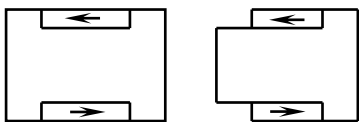


Рисунок 5.7 – Розташування дамپ стоянок:

Однак, за такого нахилу щоб долати міжповерхову висоту, необхідно мати велику довжину споруди стоянки.

Для зменшення довжини будівель скатних стоянок застосовують різні прийоми, зокрема передбачають конструкцію споруди циліндричної форми, в об'єм скатної стоянки включають додатковий пристрій, а у торцях будівель облаштовують перехідні бокові проїзди з традиційними рамповими ухилами.

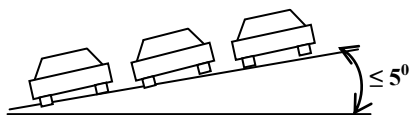
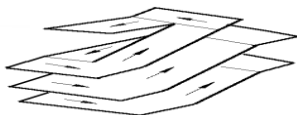


Рисунок 5.8 – Схема безрампової (скатної) автомобільної стоянки

5.4.3 Напівмеханізовані і механізовані стоянки

На напівмеханізованих стоянках автомобілі підіймають ліфтами, а поверхами вони рухаються своїм ходом. Можливий також варіант, коли підйом автомобілів здійснюється ліфтом, а спускаються вони своїм ходом рампами. Напівмеханізовані стоянки застосовуються рідко. Більше поширення мають стоянки з комплексною механізацією або повністю механізовані.

На механізованих стоянках вертикальне переміщення автомобілів здійснюється ліфтом, а горизонтальне (в межах поверху) – за допомогою підвісних і опорних шахт ліфта, які котяться, траверсних і буксируючи візків та конвеєрів. Комплексну механізацію переміщення автомобілів застосовують на стоянках, призначених в основному, для короткочасного зберігання приватних легкових автомобілів. Часто такі стоянки замінюють паркування автомобілів на вулицях.

На механізованій стоянці для встановлення автомобіля на місце на поверсі вище або нижче першого необхідно виконати не більше трьох основних рухів: один вертикальний – доставка транспортного засобу на поверх і два горизонтальних – доставка до місця зберігання і встановлення на це місце. Залежно від способу механізації кількість

рухів може бути зменшена шляхом виключення будь-якого руху, або внаслідок їх одночасного виконання.

Механізація рухів у більшості систем здійснюється за допомогою комбінованої дії ліфтів, самохідних візків, транспортерів і конвеєрів різних конструкцій, як показано на рисунках 5.9 і 5.10. Існують також системи, у яких застосовується лише один засіб механізації, який є

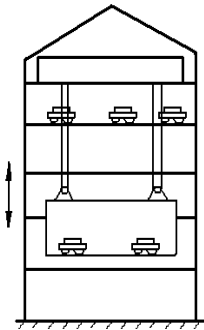


Рисунок 5.9 – Механізована стоянка з ліфтом

одночасно і стоянкою автомобілів. До таких засобів відносяться норії і площадкові транспортери (див. рис. 5.11).

Основою норії (ятки) служить вертикально розміщений замкнутий ланцюг до якого на однакових відстанях підвішені відкриті кабіни-люльки або площадки-піддони, що вміщують один-два автомобілі. Для стійкого положення кабін їх рух вгору і вниз здійснюється по бічних вертикальних направляючих. В'їзд автомобілів в кабіни і виїзд з них здійснюється самоходом.

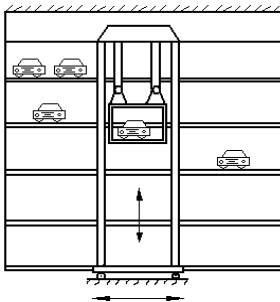


Рисунок 5.10 – Механізована стоянка з пересувною опорною шахтою

За простотою конструкції і невеликою площею розміщення вертикальні норії переважають всі інші системи механізованих стоянок. Основним призначенням норії є короткочасне зберігання автомобіля під час якого кожна кабіна служить місцем стоянки.

Сьогодні існує величезна кількість різновидностей напівмеханізованих і механізованих стоянок. Однак їх будівництво сповільнилося

через проблеми, пов'язані з незадовільною експлуатацією механічного обладнання. Статистика засвідчує, що у подібних стоянках механічне обладнання виходить з ладу вже через 7..8 років після початку його експлуатації, тобто раніше терміну окупності гаража. Відмова

механіки може паралізувати роботу стоянки в цілому або окремих її секцій.

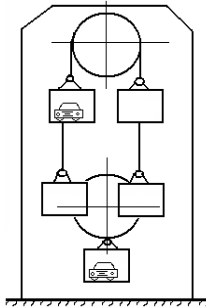


Рисунок 5.11 – Вертикальна норія

Додаткові проблеми створені застосуванням механічного обладнання полягають у неможливості пристосування його роботи під ритм і щільність потоку автомобілів, які під'їжджають до стоянки чи від'їжджають від неї. В зв'язку з цим виникає необхідність у створенні накопичувальних майданчиків для автомобільної черги.

З іншого боку, надто повільне розвантаження гаража може призвести до того, що клієнт тривалий час чекатиме появи свого автомобіля. Тому гаражі подібного типу ефективні лише у тих районах, де потреба у стоянках протягом дня носить порівняно рівномірний характер. У центральних ділових районах механізовані стоянки більш ефективно використовуються під час обслуговування мотелів, готелів.

Дещо незвично до вирішення проблеми паркування автомобілів у великих містах підійшла архітектурна компанія CARLOFT з Німеччини. Вона розробила унікальну конструкцію житлових будинків, мешканці яких зможуть паркувати автомобіль на балконі власної квартири. Запропонована німцями конструкція будівлі дозволяє облаштувати на балконі стоянку і навіть невеличкий сад.

Дістатися на свій поверх власник квартири може прямо на автомобілі за допомогою спеціального ліфта, як показано на рисунку 5.10 (діє принцип напівмеханізованої стоянки). Сам ліфт змонтований зовні будинку, а його вантажність дозволяє піднімати навіть важкі седани “люкс-класу”. Переваги такого рішення очевидні: паркування біля дверей квартири полегшить розвантаження купленого чи збір

речей для далекої поїздки, а головне зведе ймовірність викрадення автомобіля, практично, до нуля.

CARLOFT вже будує перші подібні будинки у Берліні, а сам винахід німецької компанії запатентований у ста країнах світу.

5.5 Правила зберігання транспортних засобів на автостоянках (витяги)

Правила зберігання транспортних засобів на автостоянках були затверджені Постановою КМ України у січні 1996 р. і містять 30 пунктів. Вони регламентують організацію та порядок надання послуг щодо зберігання транспортних засобів, що належать громадянам, а також транзитних транспортних засобів, що здійснюють міжнародні та міжміські перевезення, і поширюються на всі автостоянки (крім автостоянок – гаражних кооперативів), що охороняються незалежно від форм власності.

При в'їзді на автостоянку встановлюється щит із схемою руху транспортних засобів, нумерацією місць, планом термінової евакуації транспортних засобів та інформацією про розпорядок роботи автостоянки і тарифи за надання послуг, а на території автостоянки вивішуються або наносяться на проїжджій частині необхідні покажчики і нумерація місць.

У разі довготермінового зберігання автомобіля номер перепустки його власника повинен відповідати номеру місця стоянки. Власникові транспортного засобу, що користується послугами довготермінового зберігання, надається право на стоянку автомобіля в одному й тому ж місці.

Автостоянка повинна мати тверде покриття (асфальтове, бетонне, гравійне, щебене), огорожу, освітлення, телефонний зв'язок, приміщення для обслуговуючого персоналу, в'їзні-виїзні ворота із шлагбаумом та запасні ворота на випадок термінової евакуації транспортних засобів.

На території автостоянки забороняється знаходитися стороннім особам, встановлювати ящики та шафи для зберігання інвентарю, запасних частин та інструментів. Відповідальність за охорону транспортних засобів та майна, що тимчасово або постійно знаходиться на території автостоянки, за додержання санітарних і пожежних правил, інших вимог несуть працівники автостоянки.

Під час оформлення приймання на зберігання черговий приймальник вносить необхідні дані про власника транспортного засобу і транспортний засіб до відповідного журналу обліку транспортних засобів і розписується у ньому. Власникові автомобіля,

прийнятого на довготермінове зберігання, видається перепустка за встановленим зразком, а у разі тимчасового зберігання – квитанція (касовий чек) про оплату.

Транспортні засоби, що знаходяться на автостоянках, повинні бути зачинені на замки, зняті з гальм та передач і зафіксовані від довільного руху. Автостоянки мають бути забезпечені необхідними технічними пристроями для фіксації транспортних засобів. Скло дзерцят повинно бути зафіксоване у піднятому положенні, знімні зовнішні дзеркала та щітки зі скла зняті, акумуляторна батарея відключена.

На автостоянці повинні вестися журнали обліку транспортних засобів довготермінового і тимчасового зберігання, журнал обліку транспортних засобів з пошкодженням та некомплектних, журнал обліку щоденного та одноразового заїзду і виїзду транспортних засобів, касова книга, книга скарг та пропозицій, книжки квитанцій встановлених зразків.

ТЕМА 6. УТИЛІЗАЦІЯ АВТОМОБІЛІВ

6.1. Необхідність утилізації. Життєвий цикл автомобіля

6.2 Суть і технологія утилізації

6.3 Проблема утилізації автомобілів в Україні

6.4 Економічний аспект утилізації

6.1. Необхідність утилізації. Життєвий цикл автомобіля

Автомобіль сьогодні – це необхідність кожного дня, невід’ємна частина життя людини. Разом з тим він спричиняє різнобічний негативний вплив на довкілля. Це пов’язано з матеріальним і енергетичним забрудненням, а також великими затратами природних ресурсів на його виробництво і експлуатацію.

У результаті тривалої експлуатації, а також фізичних і хімічних процесів, що відбуваються в автомобілі, його вузли і механізми поступово зношуються, технічний стан погіршується і, як наслідок, збільшується кількість шкідливих викидів в атмосферу.

Відпрацьовані гази, продукти зношування механічних частин і шин автомобіля, а також дорожнього покриття складають біля половини атмосферних викидів антропогенного походження. Так, у 1998 році автотранспортом в Україні було викинуто в атмосферу 1432965 т шкідливих речовин (на 6 млн транспортних засобів) або 0,358 т на один автомобіль. За цей же період у США було викинуто 0,239 т, а ФРН – 0,172 т на один транспортний засіб.

Крім екологічної загрози автомобіль, особливо старий, є джерелом підвищеної небезпеки. Хімічні і фізичні процеси, що проходять в ньому призводять до порушення регулювань і як наслідок збільшення кількості неполадок. Щорічно в Україні до 5% ДТП відбувається через несправний технічний стан транспортних засобів. Це пояснюється зменшенням коефіцієнта безпеки автомобіля $K_{ба}$ з кожним наступним роком його експлуатації. Якщо для нового автомобіля $K_{ба} = 1,0$, то для п'ятирічного $K_{ба} = 0,7...0,8$, а десятирічного $K_{ба} = 0,4...0,5$. Очевидно, що найбільш безпечними є нові автомобілі і автомобілі з терміном експлуатації 5...7 років, натомість українським законодавством встановлено нормативний експлуатаційний термін 8 років.

Сьогодні все більше світових виробників, державних екологічних органів, дослідницьких організацій приходять до висновку, що необхідний повний облік негативного впливу автомобіля за весь його життєвий цикл. Останній можна визначити як послідовні і взаємопов'язані стадії виробництва та використання автомобіля – від добування сировини до остаточного захоронення відходів.

Основними стадіями життєвого циклу автомобіля є:

- добування сировини;
- переробка сировини та отримання конструкційних матеріалів, пального і енергії;
- виготовлення деталей і вузлів автомобіля, складання;
- експлуатація автомобіля (в т. ч. ремонт);
- розбирання і утилізація автомобіля, захоронення відходів.

Таким чином, важливим моментом при розгляді життєвого циклу автомобіля є питання його утилізації після закінчення терміну експлуатації. У провідних країнах переробкою транспортних засобів, які відслужили свій термін (у світі використовується абревіатура ELV – End-of-Life Vehicle, тобто кінець життя автомобіля) займається спеціалізована галузь виробництва, при цьому різні аспекти проблеми утилізації регламентуються законодавчо-нормативною базою.

У липні 1997 року Рада Європейського Союзу прийняла Директиву 97/С 337/02 „Транспортні засоби, що вийшли з експлуатації”. Пізніше у лютому 1999 року в Директиву були внесені ряд поправок, згідно з якими автомобілі, що отримали схвалення типу починаючи з 01.01.2005 р. повинні як мінімум на 85% за масою утилізуватися шляхом рециркулювання матеріалів, повторного використання окремих вузлів і деталей або спалюванням відходів з використанням теплової енергії, а починаючи з 01.01.2015 р., як мінімум на 95% по масі.

Директива зобов'язує усіх автовиробників у Євросоюзі приймати на утилізацію автомобілі своїх марок, які відслужили експлуатаційний термін. Фірми зобов'язані брати на себе усі витрати з прийому, переробки і переплавки транспортних засобів.

Ряд зарубіжних виробників вже здійснюють випереджувальні роботи з впровадженням у практику вимог директиви. Великих успіхів досягли у цьому плані BMW, VOLVO, FORD, MERCEDES-BENZ, NISSAN та інші. Досягнутий ними на сьогодні ступінь повторного використання матеріалів складає 85...90%. Були розроблені стандарти підприємств з “Конструювання обладнання для рециркулювання”, а також вказівки щодо розбирання і утилізації автомобілів після закінчення їх терміну служби.

Слід однак зауважити, що зазначена директива зустріла опір з боку деяких країн та автовиробників, оскільки останні справедливо вважають, що таке нововведення призведе до подорожчання автомобілів.

6.2 Суть і технологія утилізації

Утилізація (від лат. utilis – корисний) означає використання з користю. Спеціалісти концерну DAIMLER-BENZ AG підрахували, що з автомобіля до утилізації будуть придатними: листове залізо – 85...90%; агрегати – 80%; пластикові деталі – 70%; стартер і генератор – 55...60%; панель приладів, кермо – 45...50%. Натомість, пристрої, які відповідають за безпеку і екологічність, повторному використанню не підлягають. Зокрема це стосується подушок і ременів безпеки, піротехнічних патронів, сидінь з вмонтованими ременями/подушками безпеки, обмежувачів повороту коліс у сборі, каталітичних нейтралізаторів, глушників.

Невід'ємною частиною утилізації вважається рециклінг (повторне використання) – надання матеріалам необхідних властивостей, що дозволяє використати їх повторно. Так, наприклад:

- корпуси АКБ переробляють на бризковики, захисні плівки для сидінь;
- старі покришки на нові шини;
- матеріал із пластикових пляшок використовується в оздобленні салону;
- з вторинної сировини виготовляють бампери, оббивку багажника, килимки;
- з металу – господарське начиння, огорожу.

На усіх підприємствах-утилізаторах автомобілі утилізуються та переробляються за однаковою технологічною схемою, яка може нараховувати до восьми етапів:

1-й етап – прийом автомобіля і встановлення його на пост розбирання;

2-й – злив технічних рідин (залишків бензину, моторної і трансмісійної оливи, гальмівної і охолоджувальної рідин, рідини з гідропідсилювача, гідропневмопідвіски) в сумарному обсязі 19...20 л;

3-й – зняття акумуляторної батареї, всіх піротехнічних деталей, в тому числі тих, які викликають спрацювання повітряних подушок безпеки;

4-й – демонтаж двигуна, агрегатів і деталей, які можна використати повторно у якості запасних частин;

5-й – демонтаж коліс, скла, чистосортної пластмаси (неметалеві вироби, деталі);

6-й – пресування та подрібнення залишків автомобіля;

7-й – сортування чорного і кольорового металів шляхом магнітної та масової сепарації;

8-й – залишки, – „легку фракцію” (до 15%) використовують як паливо в теплоелектростанціях (хімічний рециклінг).

Разом переробляється до 95% від загальної маси.

Подібна схема переробки старих автомобілів запроваджена у Німеччині на заводах з утилізації транспортних засобів марок MERCEDES-BENZ та BMW, де досягнуто найвищий рівень утилізації і пов'язується це з жорсткими екологічними вимогами. У липні 1997 року Бундестагом до основного Федерального закону був прийнятий спеціальний „Припис про утилізацію старих машин” у якому відображена вся суть і основа методу утилізації автомобілів.

Сьогодні у ФРН функціонує багаторівнева система вирішення проблеми утилізації і переробки старих автомобілів, яка виглядає таким чином:

– перший рівень – виробники автомобілів повинні використовувати як найбільший відсоток матеріалів, що піддаються подальшій утилізації та переробці;

– другий рівень – створені невеликі фірми з переробки, які фінансуються адміністраціями округів, або регіональними дилерами (працюють без прибутку);

– третій рівень – збудовані спеціалізовані підприємства-утилізатори;

– четвертий рівень – створені і діють об'єднання та спільні програми за участю дослідних інститутів, автовиробників, хімічних і металургійних концернів, державних органів.

6.3 Проблема утилізації автомобілів в Україні

У 2014 році автомобільний парк України нараховував лише легковиків майже 8,4 млн, середній вік яких складав 19 років. Не дивлячись на продаж нових автомобілів український парк продовжує старіти. Оновлення парку проходить в межах 2...3% в той час як у Німеччині, Франції, Італії ця частка складає 6...8%.

В Україні непридатними до експлуатації нараховується майже один мільйон автомобілів, які необхідно вивести з експлуатації і десь подіти. В Києві рахунок кинутих напризволяще автомобілів іде вже на тисячі. Комунальні служби міста обмежені у майданчиках для зберігання евакуйованих транспортних засобів.

Оновляти автомобільний парк України необхідно, оскільки старі автомобілі суттєво забруднюють довкілля. Кожен другий транспортний засіб не відповідає нормам шкідливих викидів. Проблема захисту навколишнього середовища наближається до ряду переліку основних, що стоять перед державою. Вирішення її можливе за кількох умов:

– по-перше – автовиробникам при проектуванні нових автомобілів необхідно враховувати ступінь їх утилізації;

– по-друге – підвищити екологічність автотранспорту можна лише максимально використовуючи досягнення науково-технічного прогресу, удосконалення технологій виробництва пального та мастильних матеріалів, автомобілів, а також їх технічного обслуговування і ремонту;

– по-третє – в зв'язку з ускладненням конструкції автомобілів та їх комп'ютеризацією доцільним буде запровадити планово-попереджувальну систему обслуговування, ремонту і своєчасного проходження процедури діагностики;

– по-четверте – головною умовою у вирішенні екологічних проблем необхідно вважати прийняття концепції утилізації автомобілів в Україні, яка має передбачати запровадження необхідного законодавства (на зразок європейських держав) якого в Україні ще немає і всебічний вплив на власників автотранспорту з метою підвищити їх зацікавленість в „омолодженні” вітчизняного автомобільного парку.

Останнє досягається шляхом:

1) запровадження податку на автомобілі залежно від віку;

- 2) запровадження податку на неекономічні автомобілі;
- 3) збільшення розміру транспортного податку за викиди шкідливих речовин в атмосферу понад норму (на автомобілі без каталітичних нейтралізаторів);
- 4) запровадження штрафних санкцій за кинуті автомобілі;
- 5) виплата компенсації (10...15%) з держбюджету при купівлі нового автомобіля, якщо старий здається в металобрухт (наприклад, в Італії за 10-літні і старіші транспортні засоби);
- 6) зарахування як першого внеску залишкової вартості старого автомобіля, якщо такий приймається дилерами при купівлі у них нового – знижка на суму залишкової вартості (в Японії 7-річний автомобіль у грошовому еквіваленті майже нічого не коштує).

Сьогодні в Україні розроблені певні заходи щодо зменшення негативного впливу на довкілля, які могли б зайняти певне місце у концепції утилізації. Зокрема:

а) діють національні нормативи, які обмежують вміст шкідливих речовин у вихлопних газах;

б) з початку 2016 р. забороняється ввезення у країну і виробництво транспортних засобів, які не відповідають нормам Євро-5. Наступні норми Євро-6 будуть запроваджені у 2018 році;

в) податок (транспортний збір) прямо пропорційно залежить від споживання автомобілем пального;

г) обмін старих автомобілів на нові з доплатою (trade-in) здійснюють українські дилери BMW, MERCEDES, NISSAN, OPEL, RENAULT, TOYOTA, VOLKSWAGEN і інші залежно від їх стану і віку;

д) відміна або зниження розмірів окремих митних платежів при ввезенні електромобілів.

У липні 2013 року в державі був прийнятий Закон про утилізацію транспортних засобів, який визначив правові, організаційні та економічні засади діяльності, пов'язані з утилізацією транспортних засобів на території України з метою забезпечення екологічної безпеки, охорони навколишнього природного середовища, життя та здоров'я громадян.

Закон містить 10 статей. Зокрема, у статті 6 зазначається, що суб'єкт господарювання, який виробляє (виготовляє) транспортні засоби, може взяти на себе зобов'язання забезпечити утилізацію транспортних засобів власного виробництва (за певних умов), а його продукція звільняється від утилізаційного збору, про що зазначено у статті 7.

Натомість, відміна пізніше утилізаційного збору пригальмувала роботу у напрямку створення спеціальних підприємств з утилізації, фінансування яких передбачалося саме у такий спосіб. До того ж, за півроку дії Закону, на утилізацію не було здано жодного транспортного засобу.

6.4 Економічний аспект утилізації

Сьогодні лише в Європі щорічно виводиться з експлуатації біля 10 млн транспортних засобів. Згідно з директивою ЄС, всі витрати, пов'язані з утилізацією старих автомобілів лягають на автовиробників. Ті, у свою чергу, протестують оскільки порахували, що переробка кожного старого автомобіля складає приблизно 200 дол. США (за іншими даними – 300 Євро), які у кінцевому підсумку перекладаються на споживача.

І все ж не дивлячись на певний супротив концерни створюють центри з утилізації старих автомобілів. У 1994 році BMW збудував об'єкт з утилізації під назвою RDZ (Recycling & Dismantling Centr) – Центр з переробки і утилізації. Концерн DAIMLER AG у 1997 році відкрив Центр старих запчастин і автомобілів (MB ATC GmbH) ідея якого полягає в повторному застосуванні придатних до використання агрегатів і деталей та повною утилізацією частин не придатних до роботи.

До речі, Центр MERCEDES-BENZ приймає на переробку лише свої автомобілі, натомість BMW, FIAT і RENAULT ще у 1994 році підписали договір про співробітництво. Кожна фірма бере на себе утилізацію старих автомобілів у своїй країні. За суттю, це означає, що автомобілі марок FIAT і RENAULT приймуть на утилізацію в Німеччині, і навпаки BMW у Італії та Франції. Заводи з переробки працюють також в Австрії і Голландії; досвід подібного співробітництва є в США і Європі.

Таким чином, частину затрат на утилізацію старих автомобілів взяли на себе автозаводи. Однак основний вид покриття затрат – це продаж запасних частин, які були у вжитку, але ще придатні до подальшого використання, а також вторинна сировина.

Перед тим, як відкрити свій Центр, концерн DAIMLER провів дослідження ринку і визначив що 80% власників автомобілів MERCEDES-BENZ готові купляти та використовувати старі запасні частини. Тому старі деталі продаються тільки як такі, що були у вжитку. Продавець знає дату їх випуску, пробіг, стан. На відновлені номерні агрегати видається технічний паспорт.

Сьогодні в Україні існують вже, правда, напівлегальні фірми, які

займаються розбиранням старих автомобілів. Придатні старі запчастини, які не потребують відновлення, реалізуються на автомобільних базарах. Однак дуже часто подібні роботи проводяться без спеціального обладнання та інструменту, що призводить до пошкодження знятих деталей.

У випадку, коли б переробкою старих автомобілів займалися спеціалізовані підприємства-утилізатори цей недолік був би ліквідований оскільки розбирання автомобілів виконувалося б висококваліфікованим персоналом на спеціальному обладнанні. Деталі, які мають незначні дефекти повністю відновлювалися, що дозволяло гарантувати їх якість. Продаж таких запчастин проходив би у спеціалізованих магазинах.

Таким чином, утилізація старих автомобілів включає в себе і комерційний чинник, який приносить певний прибуток. Однак започаткувати подібну діяльність в Україні можна лише за підтримки держави та вітчизняних та зарубіжних автовиробників.

ТЕМА 7. АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК

7.1 Ємність та прогнозування ринку автомобілів

7.2 Ємність ринку запасних частин і матеріалів

7.3 Визначення ємності ринку автомобільних послуг

7.4 Сегментація ринку

7.4.1 Сегментація ринку за ознаками споживачів

7.4.2 Сегментація ринку за ознаками товарів, послуг та підприємств-надавачів послуг

7.5 Аналіз та застосування результатів сегментації ринку

7.6 Вибір цільових сегментів ринку

7.6.1 Масовий маркетинг

7.6.2 Диференційований маркетинг

7.6.3 Цільовий маркетинг

7.7 Позичювання товару на ринку

7.1 Ємність та прогнозування ринку автомобілів

Ринок – це сукупність продавців і покупців, які здійснюють продаж та купівлю певних товарів та послуг. Ємність ринку – це той обсяг продажу, який може мати місце на даному ринку – потенційний, максимально можливий попит. Ринковий попит – це кількість товарів, які будуть придбані покупцями у відповідному регіоні за певний проміжок часу.

Попит на автомобілі залежить від: а) стану економіки у країні; б) доходу на душу населення; в) інфраструктури автотранспорту г) існуючого рівня автомобілебудування тощо.

Із точки зору динаміки і структури автомобільного парку ринок може бути стабільним і таким, що розвивається. Ринок, що розвивається – той, на якому більша частина автомобілів, що продаються, іде на інтенсивний приріст парку. Питома вага реалізованих авто, які замінюють старі, – мінімальна.

Стабільний ринок – той, на якому більша частина реалізованих автомобілів (70...80%) припадає на заміну, оновлення вже існуючого парку. При високому рівні насиченості ринку спостерігається високий рівень продажу і низькі темпи приросту парку, що своєю чергою віддзеркалює позитивну тенденцію економічного зростання країни. Так, у США 83% проданих автомобілів використовується на заміну парку і лише 17% на поповнення. У Німеччині автомобільний ринок і парк стабілізувалися, щорічний приріст останнього не перевищує 1,0...1,8% на відміну від країн Східної Європи.

Україну сьогодні можна охарактеризувати як країну з економікою, що розвивається; теж саме стосується і ринку автомобілів. Відповідно і невисокий платоспроможний попит населення на нові транспортні засоби. Розрахунки показують, що автомобіль можна купити за умови, коли річний дохід сім'ї з 3-4 осіб дорівнює його вартості; якщо 0,85...0,9 від вартості – зробити це важко, а якщо менше – то купити неможливо.

Ємність ринку автомобілів можна визначити такими способами:

а) за допомогою аналізу обсягів та структури продажу у попередні роки;

б) за допомогою оперативного вивчення на момент продажу (фактичний обсяг та структура продажу);

в) за допомогою прогнозування, яке здійснюється на базі факторів ринкового попиту.

Цих факторів дуже багато і тенденції зміни кожного з них різні. Тому прогнозування – складний метод і до того ж дає приблизний результат, однак використовується він досить часто. Зокрема, ємність українського автомобільного ринку неодноразово прогнозувалася вітчизняними і зарубіжними спеціалістами.

Перша спроба була зроблена ще у 1992 році, коли фахівці об'єднання АвтоЗАЗ разом з відповідними службами Мінмашпрому України вивчали кон'юнктуру внутрішнього і зовнішнього ринків. Результати цих досліджень знайшли відображення у державній програмі розвитку автомобілебудування України, яку Кабінет

Міністрів затвердив у вересні 1993 року. За цією програмою щорічна потреба країни у легкових автомобілях до кінця століття оцінювалася у 1,25 млн одиниць і більше. Одночасно із зростанням власного виробництва, а на довгострокову перспективу планувалося виготовляти 1,2 млн транспортних засобів у 2005 році і 1,5 млн – 2010-му; передбачався також імпорт автомобілів.

На початку 1996 року центр маркетингових досліджень видавництва “Блиц-інформ” провів свою оцінку українського ринку, результати якого показали, що в населення України існувала потреба (та можливість купити за цінами 1995 р.) в одному мільйоні легкових автомобілів. Прогноз базувався на низьких митних ставках, які дозволяли, у свою чергу, ввозити з-за кордону уживані автомобілі вартістю 1000 доларів США і менше.

У другій половині 1996 року, коли розглядалася перспектива створення АвтоЗАЗом і концерном GENERAL MOTORS спільного підприємства, ринок України вивчався його маркетинговими службами. За прогнозами американських спеціалістів, країна до 2003 року потребувала б щорічно майже 500 тисяч автомобілів, що власне і підтвердилося (див. рис. 1.14).

Аналогічний прогноз був опублікований на початку 1998 року у вітчизняному тижневику “Автоцентр”. Обсяг можливого щорічного продажу оцінювався 500...600 тисячами одиниць, 80% з яких, були однак не новими автомобілями. Це ж видання, посилаючись на думку Financial Times, видрукувало найоптимістичніший прогноз 90-х років. Якщо виходити з географічних особливостей і чисельності населення, то український ринок може споживати близько трьох мільйонів легковиків на рік.

Побіжно про великий потенційний попит на автомобілі свідчить також факт, наведений у 2000 році російським журналом “За рулем” – в Україні вперше посвідчення водія отримують більше 700 тисяч осіб щорічно.

Напередодні створення СП “АвтоЗАЗ-DAEWOO” у 1997 році розрахунки попиту на ринку України виконували європейські спеціалісти. Беручи до уваги пункт генеральної угоди про створення СП, за яким передбачався експорт 50% виробленої продукції, на початку третього тисячоліття продаж нових автомобілів власного виробництва на внутрішньому ринку планувався у кількості від 100 до 200 тис. одиниць.

Натомість найближчими до реальностей були короткочасні прогнози, які базувалися на результатах продажу попередніх років. При відкритті у 2001 році нових складальних заводів (автомобілів ГАЗ

у м. Кременчуці та ŠKODA у с. Соломоново Закарпатської області) обсяги випуску узгоджувалися з минулорічним продажем і були встановлені на відмітці 5000 одиниць із можливістю нарощування потужностей у майбутньому.

Таким чином, аналіз прогнозів автомобільного ринку України, складених у 90-х роках вітчизняними і зарубіжними спеціалістами, дозволяє говорити про його теоретично величезний потенціал – від 500 тисяч до 1,5 млн і більше легковиків щорічно. Одночасно реальний продаж нових автотранспортних засобів залишається меншим, що цілком закономірно, зважаючи на економічну ситуацію у державі, низький рівень доходів її громадян та, як наслідок, відсутність у країні вагомого прошарку середнього класу – основного споживача легкових автомобілів.

7.2 Ємність ринку запасних частин і матеріалів

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:

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

де q_{cp} – 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.

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.

7.3 Визначення ємності ринку автомобільних послуг

При дослідженні ринку автомобільних послуг важливим аспектом є встановлення факторів, які формують на них попит. До таких факторів необхідно віднести:

1) парк автомобілів, які знаходяться у користуванні приватних осіб і організацій – їх загальна чисельність, розподіл по марках і моделях;

2) інтенсивність експлуатації автомобілів, яка залежить від середньорічного пробігу і пробігу від початку експлуатації – віку авто. Експлуатаційний пробіг суттєво впливає на обсяг поточного ремонту, середню його періодичність, номенклатуру ремонтних робіт та питому вартість технічного обслуговування;

3) якість і комплексність послуг, що надаються. Чим вищий рівень пропонованих автопослуг і ширша їх номенклатура, тим менше робіт виконується населенням у режимі самообслуговування, а значить вища частка робіт, що припадають на СТО;

4) щільність розміщення СТО та інших підприємств з обслуговування автомобілів і автовласників. Оптимальне розміщення підприємств автосервісу дозволяє знизити непродуктивні втрати часу і кошти клієнтів (транспортування автомобіля, чекання у черзі) і тим самим підвищити рівень попиту на послуги;

5) доходи споживачів і рівень цін на послуги автосервісу (доступність автомобільних послуг);

6) протяжність і щільність доріг та їх стан. Висока щільність доріг та інтенсивність дорожнього руху формують великий потік автовласників – потенційних клієнтів СТО у певних районах. Попит на послуги знаходиться у зворотній залежності від стану дорожньої мережі;

7) надійність конструкції і якість автомобілів, тобто експлуатаційні властивості транспортних засобів. Цей фактор має також зворотній вплив на кількість звернень на СТО;

8) якість паливно-мастильних, інших експлуатаційних матеріалів, запасних частин. Високий рівень перерахованих чинників збільшує

довговічність автомобіля та зменшує число відмов автомобільних агрегатів і механізмів;

9) умови експлуатації автомобіля, які впливають на режими роботи його агрегатів, механізмів і деталей, прискорюючи або сповільнюючи інтенсивність зміни параметрів їх технічного стану, що своєю чергою потребує відповідного ТО і ремонту. До умов експлуатації можна віднести способи зберігання автомобілів, кваліфікацію і навички їх власників як водіїв, інтенсивність дорожнього руху;

10) комплекс соціальних умов, що включає в себе такі показники, як демографічну характеристику населення, структуру зайнятості, транспортну рухливість населення у сукупності з розгалуженістю мережі громадського транспорту. Так тенденції до росту частки чоловічого населення веде до збільшення кількості потенційних автовласників (хоча сьогодні все більше жінок сідають за кермо автомобіля), а необхідність щоденного долаття значних відстаней і відсутність розвинутої мережі громадського транспорту підвищує рівень автомобілізації.

Усі перераховані фактори впливають на зміну попиту і структуру ринку автомобільних послуг. Останні вимагають великої номенклатури робіт – за складом більше 1500 операцій різноманітних форм.

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.

Отримані результати будуть цікаві надавачам послуг, однак не дають конкретної інформації для них з ряду причин. По-перше, практика показує, що приблизно 30% власників автомобілів не

звертаються на СТО і займаються самообслуговуванням. По-друге, необхідно врахувати фактор конкуренції, що веде до зниження цін на 10...20%. І нарешті, по-третє: не має такої СТО, яка могла б охопити увесь ринок послуг різних як за видами робіт, так і за транспортними засобами. Чогось подібного не дозволить здійснити Антимонопольний комітет України.

Тому для тих, хто бажає стати виробником автомобільних послуг можна запропонувати такі ніші (сегменти) ринку:

- 1) легкові, вантажні автомобілі або автобуси;
- 2) бензинові чи дизельні автомобілі або ті і інші;
- 3) легкові автомобілі усіх марок та моделей;
- 4) легкові автомобілі окремих марок та моделей;
- 5) автомобілі будь-якого терміну експлуатації;
- 6) лише нові (до визначеного віку) автомобілі;
- 7) усі або окремі види робіт;
- 8) звичайне обслуговування клієнтури;
- 9) елітарні послуги та елітарне обслуговування і т.д.

Визначивши свої інтереси стосовно того чи іншого сегмента ринку, виробник послуг може розрахувати загальну ємність цієї частини ринку, а також оцінити на ньому конкуренцію.

7.4 Сегментація ринку

Виходячи зі своїм продуктом на будь-який ринок, виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх його споживачів навіть володіючи достатніми виробничими потужностями. Річ у тім, що покупці керуються у придбанні того чи іншого продукту зовсім різними мотивами. Тому логічною і корисною справою є поділ (сегментація) ринку згідно з мотивами поведінки покупців та іншими ознаками на гомогенні частини (сегменти) і розробка пропозиції продукту, яка може максимально задовольнити потреби окремих сегментів ринку.

Тобто, 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.

Сегментація проводиться з використанням різноманітних критеріїв і підходів (одним чи одночасно кількома різними), однак кожна людина має лише їй притаманні характерні особливості (потреби, звички, спонукальні мотиви тощо). Не буде помилкою визнати, що кожний споживач – це окремий сегмент ринку. Так, прагнучи максимально охопити автомобільний ринок, виробники намагаються освоїти якнайширший модельний ряд автомобілів із багатьма модифікаціями і безліччю варіантів комплектації, аби кожний покупець вибрав собі те, що бажає. Чи не тому з конвеєрів концерну BMW однакові за усіма параметрами легковики сходять раз на два тижні.

Сегментація має свої переваги і недоліки (один із них – високі затрати), але обійтися без неї не можливо, оскільки в сучасних економічних умовах кожний товар (послуга) може успішно реалізовуватися не цілому ринку споживачів взагалі, а лише конкретному його сегменту.

7.4.1 Сегментація ринку за ознаками споживачів

Серед різновидів сегментації ринку найчастіше використовується сегментація за ознаками однорідності споживачів. Споживачі умовно групуються за:

- 1) географічними показниками;
- 2) рівнем доходів (купівельною спроможністю);
- 3) соціальним статусом;
- 4) демографічними ознаками;
- 5) ознаками поведінки та іншими.

При сегментації ринку за географічними параметрами враховується:

- а) рівень насиченості автомобільного парку того чи іншого регіону;
- б) специфіка попиту на автомобілі та послуги;
- в) кліматичні умови.

Рівень насиченості – це кількість автомобілів, що припадає на 1000 жителів області чи регіону. Насичення парку може ще враховуватися шляхом поділу міст України:

- великі (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів);
- середні (Вінниця, Луцьк, Житомир, Тернопіль, Рівне);
- малі (Олександрія, Чугуїв, Ковель, Бердичів);
- районні центри.

За специфікою попиту на автомобілі та послуги Україну можна поділити на:

- а) південь Криму, чорноморське узбережжя, західні регіони;
- б) індустриальні регіони (Київ і Київська область, Харківська, Запорізька, Донецька та інші області);
- в) аграрні регіони (Вінницька, Тернопільська, Рівненська, Житомирська та інші області).

Щодо кліматичних умов, то вони поділяються умовно на зони:

- а) з теплим та сухим кліматом (Крим, Одеса, Миколаївська обл., Приазов'я);
- б) з помірним кліматом (основна частина України);
- в) з вологим кліматом (Прикарпаття).

Рівень доходів споживачів, що враховується СТО при наданні послуг і автосалонами при продажу автомобілів, має таку градацію:

- 1) найвищий – споживач може оплатити будь-які роботи й послуги, а також турботу про авто у будь-якій формі;
- 2) вищий від середнього – за необхідністю споживач може оплатити будь-які роботи й послуги;
- 3) середній – споживач обмежений у виборі обсягу послуг і запчастин та у можливості часто звертатися на СТО;
- 4) вищий від нижчого – споживач може дозволити собі купити деталі для ремонту автомобіля, але не звертається на СТО за послугою;
- 5) найнижчий – споживач займається ремонтом самостійно звертаючись до автосервісу лише з метою придбання вторинних товарів.

Що стосується безпосередньо придбання автомобіля, то споживачі з:

- 1 рівнем доходів можуть купити дорогу престижну іномарку;
- 2 рівнем – нову недорогу іномарку або новий вітчизняний автомобіль;
- 3 рівнем – іномарку, вітчизняний автомобіль, які експлуатувалися тривалий час;

– 4 і 5 рівнем доходів – не можуть собі дозволити купити автомобіль, тому користуються переважно громадським транспортом.

За соціальним статусом споживачі в т.ч. автовласники діляться на кілька категорій:

1) еліта суспільства – представники вищої державної влади, управлінської сфери та сфери виробництва і підприємництва, еліта літератури мистецтва, науки;

2) люди з високим соціальним статусом – державні чиновники високого рівня, науково-технічна інтелігенція, керівники крупних підприємств, організацій і фірм, люди творчої праці;

3) люди зі статусом вищим від середнього – наукова і педагогічна інтелігенція, керівники підприємств, представники культури та мистецтва, бізнесмени;

4) люди з середнім соціальним статусом – спеціалісти різних профілів, педагоги, висококваліфіковані робітники, бізнесмени, інженерно-технічні працівники;

5) люди з низьким соціальним статусом – дрібні службовці, кваліфіковані та малокваліфіковані робітники;

6) люди з найнижчим соціальним статусом – некваліфіковані робітники, пенсіонери, ті, хто живе за рахунок допомоги.

За демографічними ознаками споживачів автомобілів групують:

– за віком (18...25 років; 25...30 років; 30...40 років; 40...50 років; 50...60 років; 60...70 і більше років);

– за статтю (чоловіча, жіноча);

– за розміром сім'ї (2 особи, 3 особи, 4...5 осіб, 6 і більше членів сім'ї);

– за сімейним станом і віком (молодь-одинаки, молодь сімейні без дітей, молодь-сімейні з найменшою дитиною до 6 років, молодь-сімейні з найменшою дитиною віком 6 і більше років, зрілі-сімейні, які не мають дітей, літні-сімейні, які мають дітей віком 18 і більше років, літні одиноки і т.д.).

Поділ споживачів за факторами поведінки:

а) привід для здійснення купівлі – особливий випадок, звичайна покупка, випадкова покупка;

б) ступінь потреби у товарі (послужі) – потрібний постійно, потрібний час від часу, ніколи не потрібний;

в) ступінь готовності купити товар – обов'язково купити, намагається купити, цікавиться товаром, не готовий купити зараз, не бажає купляти взагалі;

г) пошук вигод – пошук виробів чи послуг високої якості, пошук більш низьких ніж звичайно цін, пошук культури обслуговування;

д) статус клієнта – постійний клієнт, клієнт-новачок, потенційний клієнт, колишній клієнт, статус клієнта відсутній;

е) відношення до товару – захоплене, позитивне, байдуже, негативне, вороже;

є) відношення до підприємства (фірми) – купляє продукцію тільки даного підприємства, частіше всього даного підприємства, даного підприємства тільки при більш низькій ціні, намагається не купляти або ніколи не купляє продукцію даного підприємства.

7.4.2 Сегментація ринку за ознаками товарів, послуг та підприємств-надавачів послуг

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 окрему групу європейська класифікація виділяє кабриолети хоча їх можна було б поділити між першою і четвертою групами. В свою чергу, дорожні легкові автомобілі діляться залежно від довжини на класи А, В, С, D, E, F і групи G, H, I, K (див. тему 1).

Позадорожники (клас I) 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 відносять 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 знімною середньою частиною даху.

За кількістю місць спортивні автомобілі можуть бути: одно-, дво-, три-, чотири- і п'ятимісними, а також з формулою місць 2+2 (наприклад, Rocket – одномісний, McLaren F1 – тримісний).

Разом з тим, основними параметрами, які характеризують спортивний автомобіль, є його максимальна швидкість та час розгону до 100 км/год, а ці показники, у першу чергу, залежать від потужності двигуна та маси автомобіля. Тому для класифікації (сегментації) спортивних автомобілів можна запропонувати такий критерій, як відношення потужності двигуна (в кінських силах) до одиниці маси (в тонах) спорядженого автомобіля (к.с./т) поділивши їх на чотири класи, як показано в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

Варіант класифікації спортивних автомобілів

Клас	Співвідношення потужність/маса, к.с./т	Максимальна швидкість, км/год	Час розгону до 100 км/год, с	Марка автомобіля
Малий	90...150	до 240	10,5...7,3	BMW Z3
Середній	150...250	до 270	7,0...5,0	Chevrolet Corvett

Продовження таблиці 7.1

Великий	250...350	до 300	5,2...4,4	Porsche 911 Turbo
Вищий	більше 350	більше 300	4,1...3,2	Ferrari F50

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).

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно знати своїх конкурентів. Кожен з них має як свої недоліки, які намагається усунути, так і переваги. Сьогодні на автомобільному ринку України працює кілька груп підприємств, які конкурують між собою.

Перша група – це фірмові комплекси (салони, СТО), які продають та обслуговують автомобілі конкретних фірм і які працюють безпосередньо з продуцентами машин. Ці підприємства спеціалізовані, мають високий рівень технологічного обладнання, підготовлені кадри з достатнім рівнем культури обслуговування клієнтів, оригінальні запасні частини, високу репутацію, але і високі ціни.

Друга група – це колишні державні СТО. Вони мають великий досвід роботи, спеціально спроектовані приміщення, вигідне розташування, добрі традиції, напрацьовані зв'язки з постійними клієнтами, їм більше довіряють, у них непогані імідж і як правило невисокі ціни. Разом із тим у них добре але нерідко застаріле обладнання, консервативні погляди на ставлення до клієнта, їм притаманна інерція в адаптації до ринкових умов, не найкраща якість запасних частин.

Третя група – приватні станції та автосалони. Вони з'явилися після здобуття Україною незалежності та переходу до ринкової

економіки, мають певні переваги, але водночас і недоліки. Вони багато чого перейняли хорошого у перших двох груп, у чомусь досягли успіхів, але в цілому не досягли рівня належної конкурентоспроможності.

Четверта група – це станції, які діють на автотранспортних підприємствах, автоколонах, сільгосптехніках, інших організаціях. Конкурентоспроможність їх на ринку вибіркова.

П'ята група – напівлегальні індивідуали („народні умільці”), які вміють робити все, але не завжди знають про існування комп'ютерної діагностики, не відають, що таке технологічна карта, забезпечені примітивним обладнанням, зате не платять податків.

У таблиці 7.2 наведена порівняльна характеристика надавачів послуг як конкурентів на автомобільному ринку України.

7.5 Аналіз та застосування результатів сегментації ринку

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 вплив 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

Таблиця 7.2

Характеристика конкурентів на автомобільному ринку України

Фактори, що формують характеристику конкурента	Фірмові комплекси	Колишні державні СТО	Приватні автосалони, СТО	Автосервіс на АТП	Індивідуали та інші
1. Рівень технології торгівлі авто	В	В/С	С	Відсутн	Н
2. Рівень технології ТО та ремонту	В	В/С	С	С/Н	Н
3. Рівень технології роботи з клієнтом	В	В/С	С/Н	Н	Н

Продовження таблиці 7.2

4. Культура обслуговування клієнта	В	С	В/С	С/Н	С
5. Кваліфікація кадрів	В	В/С	В/С	В/С/Н	В/С/Н
6. Якість ТО та ремонту	В	В/С	В/С	С/Н	В/С/Н
7*. Ціна на ТО та ремонт	В	В/С	С	С	Н
8*. Приведена тривалість надання послуги	С	В	С	В	Н
9. Рівень гарантійних зобов'язань	В	В/С	С	Н	Н
10. Рівень охоплення ринку автопослуг	Н	В	В/С	С/Н	Н
11. Рівень технології управління запасами	В	В/С	С	С/Н	Н
12. Якість запасних частин	В	В/С	В/С	В/С/Н	В/С/Н
13. Дизайн салону, СТО, виробництва	В	В/С	С	С/Н	Н
14. Імідж підприємства	В	В/С	С	С/Н	В/С/Н

Примітки 1. Умовні позначення рівнів: В – високий, С – середній, Н – низький.

2. *Значимість рівня обернена (Н – хороший, С – середній, В – поганий).
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 смність ринку, його різноманітні сегменти та умови роботи на ньому.

7.6 Вибір цільових сегментів ринку

Перед фірмою чи СТО при виборі цільових сегментів ринку постають щонайменше два питання, які необхідно вирішити: скільки сегментів ринку слід охопити і як визначити найвигідніші для себе сегменти. При цьому можливі три підходи:

- 1) недиференційований (масовий) маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг;
- 3) концентрований (цільовий) маркетинг.

Слово “маркетинг” дослівно з англійської *market* означає ринок. Сьогодні у світі налічується понад 300 визначень маркетингу. Один із засновників сучасної теорії маркетингу професор Північно-Західного університету США Філіп Котлер дає таке визначення: „Маркетинг – це вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну”.

Найбільше поширення в літературі має наукове визначення цієї категорії, запропоноване Американською асоціацією маркетингу (правда, це стосується сформованої економіки): “Маркетинг – це процес планування й управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, збутом і просуванням товарів до покупців для досягнення такої різноманітності благ, яка дозволяє задовольнити потреби окремих осіб і організацій”.

В умовах перехідного періоду, коли ринок товарів та послуг лише формується, допустимим є спрощене визначення: “Маркетинг – це управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, зорієнтованого на ринок” або дещо ширше “Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів”.

7.6.1 Масовий маркетинг

За визначенням Ф. Котлера, масовий або недиференційований маркетинг – це звернення до всього ринку одночасно з однією і тією ж пропозицією на протигагу зосередженню зусиль на одному сегменті. Масовий маркетинг – це коли фірма може охопити своїм продуктом весь ринок.

Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок

сегментацію якого не проводять, а навпаки шукають щось спільне, однакове, що його об'єднує. Існує кілька варіантів стратегії масового маркетингу.

Перший варіант – застосування його на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи (як приклад, виробництво молока, яєць).

Другий варіант – вихід на найбільший сегмент ринку якщо сегментація все ж умовно, але відбулася. Наприклад, фабрика, яка шие чоловічі костюми не помилиться, якщо почне виготовляти одяг від 48-го по 54-й розміри і 3-й, 4-й зріст оскільки більшість чоловіків „вписується” саме в ці параметри. І хоча частина покупців буде втрачена, це компенсується економією витрат на дослідження ринку, рекламу і т.д. Те ж стосується ринку пального, мастильних матеріалів.

Третій варіант використання масового маркетингу – при виході підприємства на ринок з новою послугою чи товаром, який знову ж таки влаштовує всіх чи більшість (відновлення шин, встановлення сигналізацій).

Четвертий варіант виходу на масовий ринок – пропонування однакових товарів і послуг, які цілком будуть прийнятні для такого ринку (різноманітні спойлери, накладки, декоративні елементи – різні за формою однакові за суттю; мийка ручна, напівавтоматична, автоматична).

П'ятий варіант використання масового маркетингу – фактична однорідність споживачів. Наприклад, у сільській місцевості потреби автовласників стосовно робіт автосервісу малодиференційовані – ринок практично однорідний.

7.6.2 Диференційований маркетинг

Диференційований маркетинг – це охоплення кількох сегментів ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них. Диференційований маркетинг – це коли фірма розробляє різні ринкові пропозиції для різних сегментів.

Так, наприклад, корпорація GENERAL MOTORS намагається випускати автомобілі „для будь-яких гаманців, цілей і осіб”. Пропонуючи різні автомобілі, вона сподівається досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний з освоюваних нею сегментів ринку.

Те ж саме можна сказати про автосалони, які функціонують у корпораціях „Укравто”, „Укрпромінвест” та інших. Вони пропонують

автомобілі – від дешевих моделей ЗАЗ, ВАЗ до дорогих іномарок SAAB, MERSEDES BENZ тощо.

Станції технічного обслуговування можуть диференціювати пропозиції залежно від доходів клієнтів:

1) елітарні станції для елітних клієнтів, яким пропонується турбота про автомобіль;

2) звичайні станції, які пропонують нормальні, традиційні види послуг;

3) технічне обслуговування і ремонт в автомайстернях, де невисокі ціни;

4) орієнтація на самообслуговування.

Таким чином, при виборі фірмою диференційованого маркетингу вона має широкий діапазон діяльності, що охоплює чотири крупних сегменти. Однак навряд чи знайдеться така фірма, яка б обслуговувала усі сегменти ринку. Принаймні в Україні є ще багато секторів ринку, які сьогодні залишаються неосвоєними.

7.6.3 Цільовий маркетинг

Цільовий або концентрований маркетинг орієнтований на одну, вузьку групу споживачів (сегмент ринку) та спрямований на задоволення потреб саме цієї групи (сегмента). Цільовий маркетинг – це коли фірма зосереджує свої зусилля на одному або кількох сегментах.

Концерн FIAT виробляє автомобілі, які знаходяться в класах від А до D. Навпаки фірма AUDI займає ринок автомобілів класів вищих, ніж FIAT, а саме D, E, I і F, а ROLLS-ROYCE – лише клас F. „Лади” АвтоВАЗу – це дешеві автомобілі (до 8...10 тис. дол. США) одного С-класу і позадорожники “4x4”(„Ниви”).

Стратегія цільового маркетингу ефективна, насамперед, для невеликих та спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію чи надають послуги конкретного призначення. Як правило, вони мають обмежені ресурси. Шиномонтаж, балансування – це послуги, які не вимагають високої кваліфікації і значних коштів. Надавач таких послуг іде шляхом освоєння „невеликої частки великого ринку”.

Концентрований маркетинг дозволяє фірмі зайняти стійкі позиції на ринку в даному сегменті. Вона краще знає цей сегмент та за рахунок вузької спеціалізації має вищу кваліфікацію, що дозволяє якісніше виконувати роботу. Водночас така стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, фірма зазнає збитків. Тому більшість виробників, надавачів послуг схиляються до диференційованого маркетингу.

Зрештою, яку стратегію маркетингу слід прийняти залежить від особливості ринку та поведінки конкурентів на ньому. Якщо конкуренти займаються сегментуванням ринку, то вибір масового (недиференційованого) маркетингу може виявитися згубним. І навпаки, коли ринок однорідний, то немає сенсу його сегментувати.

Українські оператори, залежно від ринкової ситуації та власних можливостей, застосовують різні стратегії охоплення автомобільного ринку, у тому числі перехід від одного виду маркетингу до іншого. Так, офіційний імпортер – представник фірм BMW і LAND ROVER в Україні “АВТ Баварія” торгує лише престижними і дорогими автомобілями, призначеними для одного, вузького сегмента споживачів. У даному випадку має місце концентрований маркетинг.

Ще один офіційний дистриб’ютор ДП “Авто Інтернешнл” започаткував свою діяльність на вітчизняному ринку з реалізації легковиків японської компанії MAZDA. Однак через відсутність у її модельному ряду позадорожників і пікапів, підприємство розпочало офіційний продаж продукції фірм SUZUKI і ISUZU, які виробляють зазначені типи транспортних засобів. Таким чином, збільшилася кількість охоплених сегментів ринку, а можливості дистриб’ютора дозволили здійснити йому зміну стратегії – концентрований маркетинг поступився місцем диференційованому.

Дещо інший критерій сегментації і, як наслідок, збільшення чисельності своїх клієнтів, застосував офіційний імпортер VOLKSWAGEN і MITSUBISHI “Автоцентр Захід” (м. Луцьк). Окрім торгівлі німецькими і японськими автомобілями, підприємство у статусі дистриб’ютора займається реалізацією китайських легковиків GEELY – автомобілів, які належать до іншої цінової категорії.

Що стосується вітчизняного ринку автосервісу, то пропонується поділити його таким чином:

- 5...7 % – це ринок турботи про автомобіль;
- 10...15% – ринок елітарних і високоякісних послуг;
- 48...55% – ринок звичайних послуг, ТО та ремонту автомобілів;
- 30% – це клієнти, які з різних причин не користуються послугами СТО (самообслуговування).

7.7 Позиціонування товару на ринку

Позиціонування товару – це процес визначення його місця на ринку, а також проведення конкретних заходів стосовно закріплення цього місця за даним товаром. За іншим визначенням, позиціонування товару – це орієнтація товару і пов’язаних з ним маркетингових

заходів на певні групи споживачів із метою відповідного його сприймання та чіткого відмежовування від товару конкурентів.

Коли фірма виходить на ринок, вона може зіткнутися з конкурентами, яких необхідно вивчити. Зробивши це та оцінивши ситуацію, можна зупинитися на одному з трьох можливих варіантів поведінки:

– пропонувати клієнтові аналогічні товари (послуги) за такою ж ціною що і конкуренти – мовляв місця на ринку достатньо усім (що рідко буває);

– пропонувати товари (послуги), що якісно переважають пропозиції конкурентів;

– знаючи, що товар (послуга) не має якихось унікальних властивостей порівняно з товаром конкурента – оцінювати їх дешевше.

Позиціонування автомобілів на ринку можна здійснювати за такими ознаками:

- 1) ціна;
- 2) клас;
- 3) призначення (спортивний, мінівен, позадорожник);
- 4) наявність гарантійних зобов'язань;
- 5) наявність фірмового обслуговування;
- 6) форми та умови продажу;
- 7) культура обслуговування;
- 8) місце розташування автосалонів тощо.

Позиціонування послуг автосервісу здійснюється за такими ознаками:

- 1) ціна;
- 2) якість;
- 3) марки і моделі автомобілів;
- 4) форма і зміст обслуговування;
- 5) види виконуваних робіт;
- 6) тривалість (час) надання послуг;
- 7) дотримання графіка виконання замовлень;
- 8) режим роботи СТО і інше.

Докладний аналіз показує, що для забезпечення конкурентоспроможності товару чи послуг автосервісу, більш широкі можливості закладені у площині зміни їх властивостей. Позиціонування товарів (послуг) – це надання їм властивостей, якостей, що відповідають споживчим уподобанням певної групи чи клієнтів. Для автомобілів – це:

- встановлення сигналізації, якщо її немає;
- антикорозійна обробка кузова (днища);
- збільшення гарантійного терміну за рахунок дилера;

- можливість провести тест-драйв для покупця;
- додаткові подарунки (вечеря в ресторані, 1...2 тисячі літрів бензину, безкоштовні додаткові види робіт, персональні комп'ютери і т.д.).

Для послуг це:

- підвищення їх якості;
- скорочення часу виконання;
- оплата за виконану роботу, а не нормо-годину;
- зручність розташування (наближення до клієнта).

Таким чином, можна зробити висновок, що позиціонування товару (послуги) на ринку – це пошук та забезпечення таких їх властивостей завдяки яким вони стають більш привабливими для споживачів, тобто, конкурентоспроможними. З цією метою розробляється комплекс маркетингу – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку.

Комплекс маркетингу включає в себе безліч факторів, які можуть бути об'єднані у чотири групи: 1) товар; 2) ціна; 3) методи розповсюдження (збуту); 4) методи стимулювання збуту (маркетингові комунікації).

Товар, як вже зазначалося, – це те, що задовольняє потреби і нестачі покупців (більш докладніше див. тему 8). З точки зору СТО товар – це набір послуг, які вона пропонує цільовому ринку.

Ціна – грошова сума, яку має заплатити споживач для отримання товару. Вона буде прийнятною для покупця у разі, коли споживча вартість товару відповідатиме або перевищуватиме ціну.

Методи розповсюдження (збуту) товару – діяльність фірми, завдяки якій товар стає доступним для цільового споживача.

Методи стимулювання збуту – діяльність фірми щодо поширення даних про позитивні якості свого товару та переконання цільового споживача купити його.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ

8.1 Товар як складова комплексу маркетингу

8.2 Маркетингова товарна політика автомобільних дилерів

8.3 Поняття про конкурентоспроможність товару

8.4 Якість легкового автомобіля

8.5 Випробування автомобілів як метод оцінки показників якості

8.6 Споживчі випробування легкових автомобілів

8.6.1 Тест-драйви

8.6.2 Дорожні випробування

8.6.3 Ресурсні випробування

8.1 Товар як складова комплексу маркетингу

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу є товар. Він серцевина усієї маркетингової діяльності і якщо товар не виправдує сподівань споживачів, то жодні зусилля з його реалізації не зможуть привести підприємство до комерційного успіху.

Товар – складне багатоаспектне поняття, яке включає певний перелік властивостей, головними серед яких є споживчі, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто ним володіє. На думку американського професора Філіпа Котлера: “Товар – це все, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання”.

Товар може бути матеріальним (холодильник, автомобіль, будинок) або нематеріальним (ідея, лекція, консультація). В широкому розумінні термін “товар” у маркетингологів охоплює не лише конкретний виріб чи послугу, а також так звані “периферійні фактори”, без яких споживач не буде повністю задоволений (можливості щодо обслуговування, навчання користування, ремонту). Наприклад, їздити автомобілем забороняється, якщо у користувача (водія) не має посвідчення на право керування даним транспортним засобом і він не навчався у відповідному закладі (автоучкомбінаті, автошколі) або на курсах водіїв.

При розгляді товару, як комплексного поняття, сьогодні виділяється, зазвичай, три його рівні: товар за задумом, товар у реальному виконанні і товар з підкріпленням (див. тему 4). Описуючи ці рівні, більшість авторів наводить рисунок у вигляді зрізу стовбура дерева з трьома кільцями-прошарками. Товар за задумом (перший рівень) – це серцевина поняття товару у цілому, що пов’язана з головним його призначенням – з потребою, яку він задовольняє. Кільце навколо “товару за задумом” – товар у реальному виконанні (другий рівень) наділений конкретними властивостями і характеристиками. Нарешті зовнішнє кільце, що охоплює два попередніх, – це товар із підкріпленням (третій рівень), який передбачає надання додаткових послуг та вигод.

На рисунку 8.1 показана дещо інша, відмінна від описаної, розгорнута схема визначення товару, до того ж, у чотирьох рівнях, останній з яких враховує особистість споживача. Індивідуальні схильності людини, риси її характеру, мотиви поведінки можуть

відігравати важливе значення при визначенні місця товару на ринку. Покупці інколи приймають рішення придбати річ не лише через її корисність, але й для засвідчення власного статусу та підкреслення своєї індивідуальності. В даному випадку корисність товару розглядається як основна та додаткова. Додаткова корисність, з маркетингової точки зору, є не менш важливою, оскільки надає можливість особливого, специфічного інформування.

Основна корисність товару базується на його технічних характеристиках, натомість додаткову нічого спільного з основним призначенням товару може не пов'язувати. Так, купуючи легковий автомобіль, покупець отримує основну корисність – швидкий засіб пересування, а додаткову – задоволення від їзди, нові, невідомі до цього, враження.

Додатковий корисності притаманний також соціальний характер, який впливає із взаємовідносин між окремим індивідумом та суспільством. Часто-густо товар піднімає престиж покупця; сьогодні вітчизняний власник хорошої іномарки виділяється з оточуючого його середовища.

Логічна корисність орієнтується на спонукальні помисли і бажання покупців, пов'язаних з іміджем, славою товару. Так, автомобіль відомої марки: “MERCEDES-BENZ – це зірка на всіх трасах”.

Розглядаючи легковий автомобіль як товар за чотирирівневою схемою (див. рис. 8.1), необхідно зазначити, що характеристики другого і третього рівнів для нього будуть різними за значенням. Зокрема, автомобіль, як товар, у реальному виконанні абсолютно не потребує упаковки, яку замінює консервація. Менше значущим буде також зовнішнє оформлення – сучасні легкові автомобілі мають обриси, дизайн екстер'єру, сформовані за законами аеродинаміки та вимогами безпеки, тому щоразу важче віднайти якісь нові, неординарні рішення у їх зовнішньому вигляді. І навпаки, товарній марці в автомобілебудуванні належить одна з провідних функцій. Автомобілі з однаковими чи близькими технічними характеристиками і комплектацією можуть невинувато відрізнитися за ціною лише через те, що несуть на капотах емблеми різних фірм.

Не менш важливу роль у визначенні рівня товару відіграє система обслуговування. Так, для виробника транспортних засобів вона є основним фактором, який забезпечує перетворення товару у реальному виконанні у товар з підкріпленням протягом

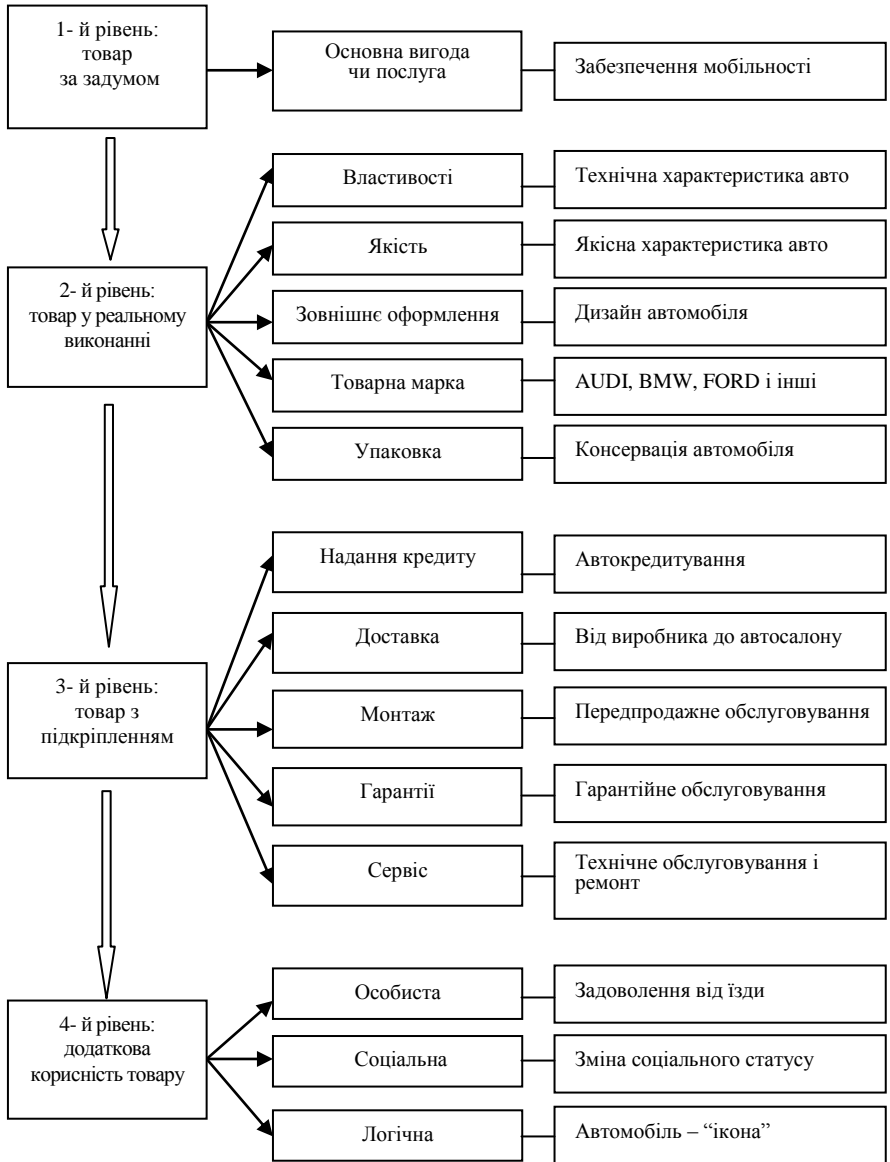


Рисунок 8.1 – Чотири рівні товару (автомобіля) його експлуатації

8.2 Маркетингова товарна політика автомобільних дилерів

Ключове місце у загальній системі маркетингової діяльності займає товарна політика (product policy), яка разом із ціною (pricing policy), збутовою (distribution channel policy) і комунікаційною (communication policy) політиками передбачає серію конкретних маркетингових заходів впливу на ринок під спільною назвою маркетинг-мікс (marketing-mix). Прийняті рішення і дії стосуються споживчих властивостей продукції. Вони переслідують, перш за все, мету довести якісні характеристики товару до рівня конкретних запитів споживачів вибраного сегмента ринку, що дозволить забезпечити ефективний збут. Із товарною політикою пов'язують також сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.

Сьогодні товарна політика розглядається науковцями та практиками як один з найважливіших інструментів маркетингу. У цій оцінці відіграють роль, насамперед, такі аспекти, як швидке старіння товарів, високий ризик при їх нововведенні, а головне – можливість зростання підприємства завдяки новій продукції. На користь останнього засвідчує відомий історичний факт: “У 1910 трамвай був переважаючим міським транспортним засобом. Він пропонував швидке, надійне і дешеве перевезення в містах США. Його розвиток здавався забезпеченим. Населення зростало, зв'язки між містами збільшувалися і дедалі гостріше поставала потреба у внутріміському транспорті. Але коли Генрі Форд запропонував більш рухому можливість пасажирських перевезень при менших витратах, споживачі почали купувати його новий продукт і так народилася автомобільна промисловість”. Висновок хоча і перебільшений, але, за суттю, справедливий.

Добре продумана товарна політика служить для керівництва підприємства своєрідним покажчиком загального напрямку дій, здатних оперативно корегувати поточні ситуації та забезпечувати спадковість рішень і заходів у підприємницькій діяльності. Відсутність такої політики призводить до суперечливих і, як наслідок, неефективних рішень, розпорошення зусиль і засобів, втратою контролю над конкурентноздатністю товарів (послуг) та тягне за собою значні фінансові витрати. Головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств в даний час є ринковий (кінцевий) успіх, а їх ринкові можливості визначаються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою.

При проведенні товарної політики має переважати стратегічний підхід – довготривалий курс, розрахований на перспективу (3...5 і більше років), який передбачав би вирішення принципових завдань.

Стосовно збуту легкових автомобілів такими завданнями могли б бути: формування асортименту продукції, яка пропонується з урахуванням її споживчих характеристик; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментозорієнтована товарна політика); відповідність товару цільовому ринку (позиціонування); підтримання належного рівня якості і конкурентноздатності товарів; сертифікація продукції згідно з діючими на території збуту вимогами; адаптація автомобілів до умов, в яких вони експлуатуються та інші.

Орієнтовний перелік питань, які охоплюються товарною політикою оператора автомобільного ринку, а також її місце у системі маркетингу, показані схематично на рисунку 8.2.

8.3 Поняття про конкурентоспроможність товару

Одним зі стрижнів комерційного успіху товару в ринковій економіці вважається його конкурентоспроможність – більш високе, у порівнянні з товарами-аналогами, співвідношення сукупності якісних характеристик товару та затрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимогам конкретного ринку або окремого сегмента у певний період часу. З формулювання випливає, що конкурентоспроможність – відносна величина, яка тісно пов'язана з конкретним місцем та часом продажу товару, а оскільки у кожного споживача є свій критерій задоволення власних потреб, то вона може набувати ще й індивідуального відтінку.

Для того, щоб задовольнити свої бажання, покупцеві не достатньо лише придбати товар. Якщо це технічно складний виріб, яким є легковий автомобіль, то його власникові необхідно буде нести додаткові витрати, пов'язані з навчанням водінню, експлуатацією, технічним обслуговуванням та ремонтом, сплачувати транспортні і страхові збори. Таким чином, затрати споживача складатимуться з витрат на купівлю (ціна товару) і витрат, пов'язаних із споживанням, сума яких називається ціною споживання. Остання, як правило, перевищує ціну продажу, зокрема для автомобіля у 5...7 разів.

Аналіз поведінки споживачів показує, що вони віддають перевагу товару, в якого відношення корисного ефекту до затрат на його придбання та використання максимальне у порівнянні з іншими, аналогічними, виробами. У загальному вигляді, умова конкурентоспроможності описується формулою:

$$K = EK / ЦС \rightarrow \max,$$

де EK – корисний ефект;

$ЦС$ – ціна споживання.

Встановити, чи відповідає товар цій умові можна лише за

допомогою порівняння його технічних та економічних параметрів з аналогічними параметрами, які необхідні споживачеві, або з параметрами виробу-зразка.

Група технічних параметрів визначає технічний рівень та якість товару і формує його споживчі властивості. До її складу входять класифікаційні, конструкційні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри, параметри надійності, безпеки тощо. Номенклатура економічних параметрів, які застосовуються при оцінці конкурентоспроможності характеризується структурою певних затрат споживача. Економічні показники включають ціну товару, вартість навчання, експлуатаційних матеріалів, запасних частин, затрат на технічне обслуговування, ремонт, страхування, податки.

Якість товару вважається сьогодні головною серед ряду факторів, які визначають його конкурентоспроможність на ринку. Як економічна категорія, вона віддзеркалює сукупність властивостей, що зумовлюють ступінь придатності продукту задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. В умовах вільної конкуренції увагу споживача з двох однакових виробів здебільшого повертає дешевший, а за однакових цін, безперечно, – якісніший.



Рисунок 8.2 – Товарна політика операторів автомобільного ринку

8.4 Якість легкового автомобіля

На думку американського фахівця у галузі якості А. Фейгенбаума, нині для 80 % покупців якість промислових і споживчих товарів важить стільки ж або навіть більше ніж ціна. Тому пріоритети споживачів щодо якості пропонованих товарів та послуг стають визначальними для формування товарної політики і стратегії конкуренції підприємств.

Згідно з визначенням Міжнародної організації із стандартизації, наведеного у стандарті ISO 8402-86, якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції або послуг, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. У свою чергу, якість автомобіля – це сукупність властивостей, які визначають ступінь придатності автомобіля (агрегату, механізму, вузла) до виконання заданих функцій при використанні за призначенням, і від неї, значною мірою, буде залежати ефективність його експлуатації.

Кожна властивість автомобіля характеризується одним або кількома параметрами (показниками), які можуть приймати різні кількісні значення. Перелік властивостей, що визначають якість такого складного технічного виробу як автомобіль, досить великий, тому для зручності використання їх бажано об'єднати у кластерні групи, застосовуючи ієрархічний принцип. Варіант побудови структурної схеми якості легкового автомобіля з точки зору споживача показаний на рисунку 8.3.

Необхідно зазначити, що вперше система якісних характеристик автомобіля була розглянута засновником радянської теорії конструювання автомобілів академіком Е. Чудаковим у 1928 році. Він виділив вісім основних експлуатаційних якостей: динаміку, економічність, надійність, прохідність, стійкість, легкість керування, м'якість ходу і простоту догляду. Пізніше в Радянському Союзі були запроваджені державні стандарти, які встановлювали номенклатуру показників якості для автомобілів, у тому числі легкових.

Запропонована схема розширює перелік класифікацій показників якості транспортних засобів. Їй притаманна певна варіативність, оскільки ряд параметрів можуть належати до різних кластерних груп. Так, наприклад, окремі автори поєднують динамічні та гальмівні властивості автомобіля з активною безпекою, паливну економічність відносять до витратних показників, а ергономічні властивості та плавність ходу об'єднують в окрему групу “зручність у керуванні”.

З різних причин (втомленість матеріалів, корозія, зношування, некваліфіковане водіння) рівень деяких показників транспортного засобу знижується, що об'єктивно впливає на його якість. Разом з тим,

окремі властивості автомобіля можна підтримувати і відновлювати, тобто керувати ними, як це видно з графіка, показаного на рисунку 8.4.

Крім вимог до товару, які висуваються кожним окремим споживачем, існують вимоги, спільні для усіх товарів та обов'язкові для виконання. Це нормативні параметри, що визначаються діючими міжнародними, зарубіжними і вітчизняними стандартами, технічними регламентами країни-експортера і країни-імпортера, встановленими вимогами на продукцію, яка ввозиться в країну та інше. Так, перед виходом на український ринок усі легкові автомобілі незалежно від віку повинні пройти процедуру обов'язкової сертифікації згідно з переліком національних вимог, викладених у спеціальних правилах.

Найбільш жорсткі вимоги щодо якості містяться у міжнародних стандартах (серія ISO 9000), розроблених міжнародною організацією із стандартизації ISO (International Standardization Organization). Поштовхом для створення таких стандартів стало зростаюче підвищення вимог споживачів до якості товарів та послуг. Як засвідчує світовий досвід, продукція найбільше відповідає вимогам споживачів, коли на підприємстві діє ефективна система забезпечення її якості.

Серед автовиробників першою сертифікатом якості ISO 9001 отримала компанія FORD Motor Co. Наявність сертифіката підтверджує високу якість повного виробничо-сервісного циклу компанії – від етапу проектування та розробки продукції до її збуту та обслуговування. Відповідність стандарту ISO 9001 суворо перевіряється кожні півроку спеціальною комісією, і сертифікат може бути анульований у випадку, якщо система якості не підтримується на належному рівні, або постійно не покращується. Аналогічним сертифікатом володіє також компанія MAZDA – перша серед японських автовиробників.

Запровадження виробником сертифікованої системи якості, тобто системи, яка відповідає стандартам ISO, дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність продукції, зменшити невиробничі витрати, удосконалити діяльність підприємства. Достатньо зазначити, що при наявності у автовиробника такої системи якості, сертифікат відповідності на його продукцію, згідно з вітчизняними Правилами обов'язкової сертифікації ДТЗ, видається з терміном дії до п'яти років, а не трьох, якщо подібна система відсутня.

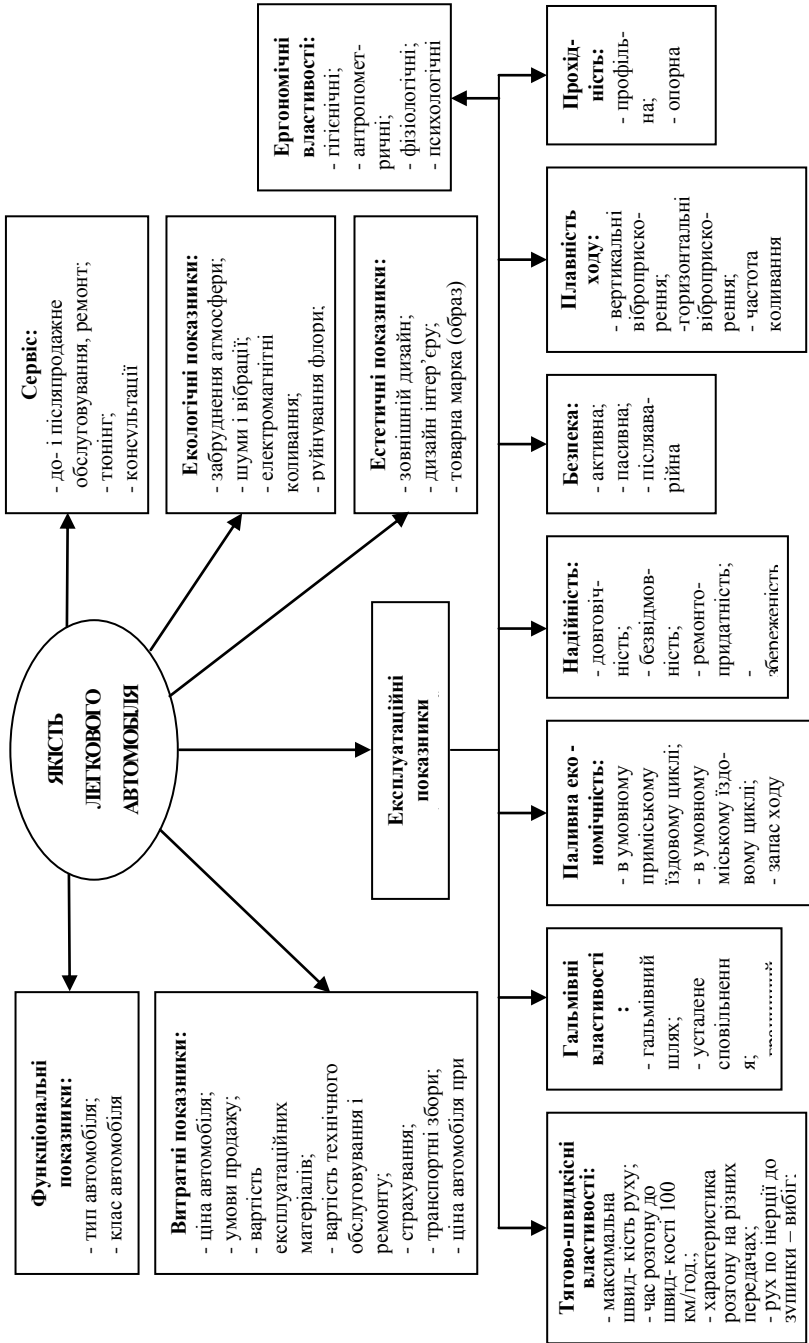


Рисунок 8.3 – Структурна схема споживчої якості автомобіля

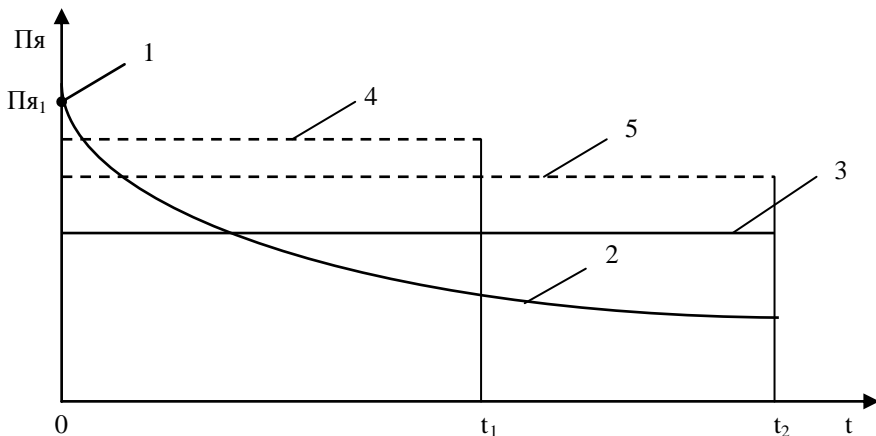


Рисунок 8.4 – Схема зміни показників якості автомобіля (Пя) в часі:

- 1 – початкове значення показника якості (Пя₁);
- 2 – зміна показника якості в часі;
- 3 – показник якості, який реалізується при експлуатації;
- 4 – показник якості, який регулюється терміном служби;
- 5 – показник якості, який регулюється експлуатаційними

заходами

8.5 Випробування автомобілів як метод оцінки показників якості

Раніше вже зазначалося, що якість товару описується сукупністю окремих його властивостей, кожна з яких проявляється переважно через кількісні показники. Визначення фактичних значень параметрів здійснюється експериментально, шляхом проведення різноманітних випробувань.

При купівлі легкового автомобіля кожний споживач керується власними критеріями, однак є й спільні для більшості, зокрема – це надійність, безпека, комфорт, зрештою, ціна та затрати на володіння. Але, якщо вартість легковика сьогодні не є таємницею, то отримання об'єктивної інформації про його споживчі властивості (якісні характеристики) в Україні складає певні труднощі і, не в останню чергу, через її упередженість, а то й просто відсутність.

За результатами досліджень вітчизняних маркетологів приблизно 49% потенційних покупців при виборі автомобіля покладаються на думку друзів і знайомих, 38% – спеціалістів СТО, 8% – продавців-консультантів в автосалонах. Інформація, яку вони отримують буде

різною за змістом та, переважно суб'єктивною, оскільки відображатиме погляди реальних чи потенційних власників автомобілів, механіків з обслуговування і ремонту, зрештою дилерів, кінцевою метою яких є реалізація товару.

Існує прошарок покупців, які ретельно збирають різноманітний матеріал про майбутній автомобіль, намагаючись особисто формувати думку про нього. Однак і цей шлях не найкращий через те, що дані, які потрапляють у періодику, проспекти, літературу постачаються заводами-виробниками чи його офіційними представниками. Видруковані технічні характеристики автомобілів часто отримуються за умов близьких до ідеальних або складені з оптимальних результатів, а описи, як правило, несуть рекламний відтінок. Натомість, найкращим методом отримати достовірну інформацію про споживчі властивості автомобіля вважаються випробування або спеціальні тести.

В автомобільній галузі розроблена та функціонує система всебічних випробувань усіх типів транспортних засобів. Класифікація за різними ознаками основних видів випробувань продукції автомобілебудування наведена на рисунку 8.5.

Як видно з класифікації (див. рис. 8.5), випробування розрізняються за об'єктами, призначенням, способами та умовами проведення, оцінюваними експлуатаційно-технічними властивостями. В ролі об'єктів виступають дослідні і макетні зразки нових або модернізованих автомобілів та їх модифікації, зразки першої промислової партії і поточної продукції, зарубіжні транспортні засоби. Автомобілі, наприклад, серійного виробництва проходять вибірково контрольні, ресурсні, сертифікаційні випробування, а також випробування на надійність.

За тривалістю проведення випробування поділяються на нормальні та прискорені. Нормальні – це випробування автомобіля – методи й умови проведення яких забезпечують отримання необхідного об'єму інформації в термін, передбачений відповідними умовами і режимами експлуатації. При прискорених випробуваннях необхідна інформація одержується у більш короткий строк.

Порівняльні випробування проводяться з метою співставлення показників (характеристик) експлуатаційних двох або більшої кількості однотипних автомобілів. Щоб отримати більш точні результати випробування проводять для усіх відібраних зразків, бажано одночасно, тобто в однакових метеорологічних умовах, на одних і тих же дорогах з використанням одного обладнання.

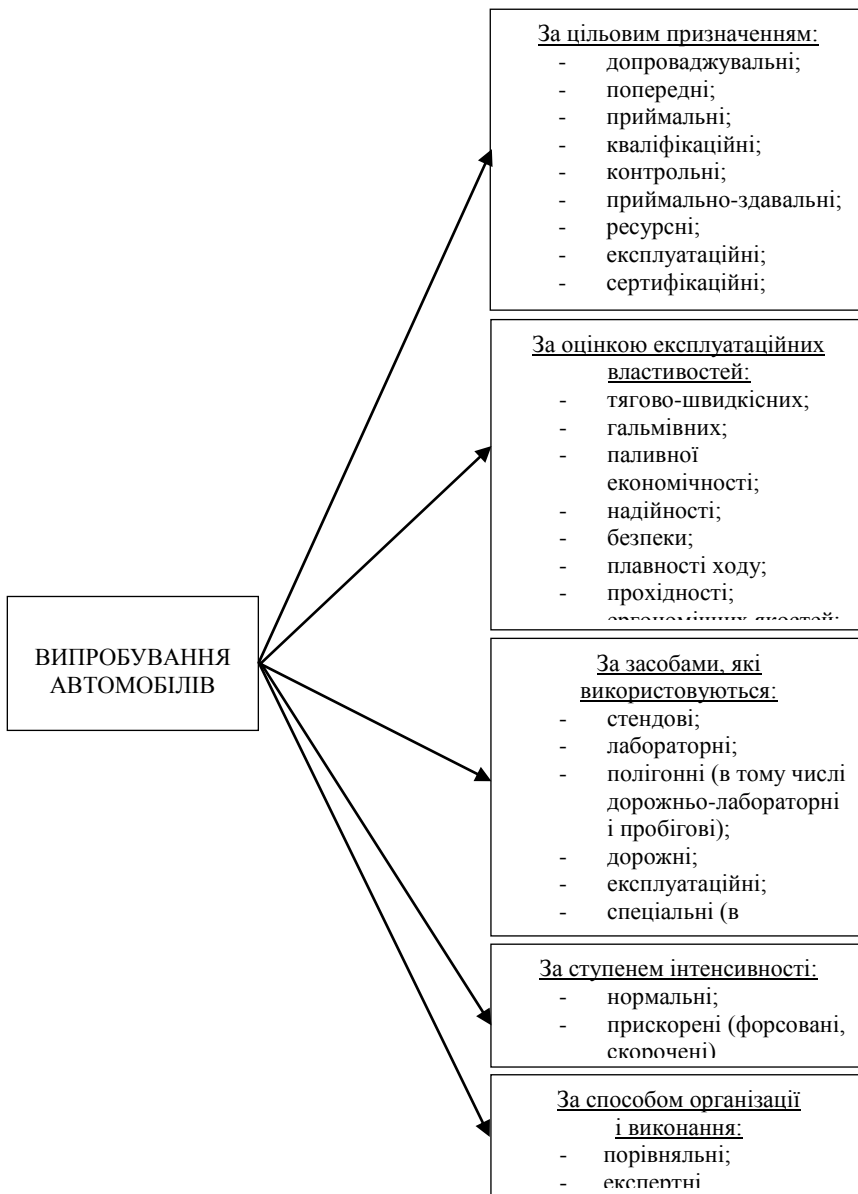


Рисунок 8.5 – Класифікація основних видів галузевих випробувань автомобілів

Експертні випробування проводять спеціалісти в галузі випробувань та експлуатації автомобілів. Вони залучаються в якості експертів з метою оцінити показники експлуатаційних властивостей, в тому числі таких, для визначення яких об'єктивні (інструментальні) методи дослідження і оцінки не дозволяють дати остаточний результат через складність та неоднорідність системи ВАДС (“водій – автомобіль – дорога – середовище”).

Основою експертних випробувань, поруч з кваліфікацією, є характеристики експерта-випробовувача як суб'єкта, котрий проводить дослідження.

При дослідженні експлуатаційно-технічних властивостей автомобіля аналізують його тягово-швидкісні і гальмівні якості, паливну економічність, керованість та стійкість, плавність ходу тощо. З цією метою проводяться дорожні (дорожньо-лабораторні) випробування.

Щоб оцінити пасивну безпеку, використовуються стенди для розбивання автомобілів, спеціальне лабораторне обладнання, в тому числі манекени, а сам процес випробувань отримав назву краш-тестів.

Експлуатаційні випробування ставлять за мету оцінити відповідність умовам та вимогам експлуатації, виходячи з типу та призначення автомобіля, зібрати дані про його надійність, а також надійність агрегатів, вузлів і деталей, уточнити параметри, необхідні для нормування витрат паливно-мастільних матеріалів, періодичності технічних обслуговувань, потреби в запасних частинах.

Ресурсні випробування призначаються для підтвердження заданого технічними умовами ресурсу автомобіля, його основних агрегатів та вузлів. Як і експлуатаційні, вони дозволяють отримати дані про надійність транспортних засобів.

Під час спеціальних випробувань перевіряється здатність автомобіля працювати в особливих (північних, тропічних, високогірних районах, районах сухого, вологого клімату) умовах та його придатність до перевезення вантажів.

Сертифікаційні випробування виконують офіційно уповноважені органи з метою встановлення відповідності характеристик властивостей автомобіля міжнародним і (або) національним нормативно-технічним документам на предмет видачі дозволу визначеної форми на експлуатацію автомобіля у відповідній країні.

8.6 Споживчі випробування легкових автомобілів

8.6.1 Тест-драйви

Докладні результати будь-яких галузевих випробувань (за винятком сертифікаційних) були відомі тільки спеціалістам і рідко потрапляли у ЗМІ. Споживач міг оцінити автомобіль лише за заявленими технічними характеристиками, інструкціями чи нормативними документами, складеними з урахуванням цих результатів. Зрештою, серед об'єктів випробувань його цікавили більше автомобілі поточного виробництва, представлені на ринку.

Так само його увагу могли привернути результати лише окремих випробувань з переліку обов'язкових в автомобільній промисловості і викладених до того ж у доступній та зрозумілій формі. Нарешті, окрім суто технічних критеріїв оцінки автомобіля, для вітчизняного споживача були і є не менш важливими економічні компоненти – ціна продажу, вартість запасних частин, витрати на паливно-мастильні матеріали.

Таким чином утворилася інформаційна ніша, яка потребувала заповнення і якою скористалися, у першу чергу, спеціалізовані українські та російські автомобільні видання. Залежно від поставлених цілей, наявності експертів-професіоналів, обладнання, лабораторій, полігонів, зрештою, фінансових можливостей, вони почали організовувати свої випробування, аналіз яких показав: виконавці намагаються здебільшого використовувати програми та методики окремих галузевих, зокрема експертних, порівняльних, дорожніх (дорожньо-лабораторних), спеціальних, ресурсних випробувань чи їх фрагментів. Суттєва відмінність полягає лише у тому, що результати проведених досліджень оцінюються не з точки зору конструктора чи виробника техніки, а – користувача, через що випробування отримали назву споживчих.

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.

Простий (мінімальний за тривалістю і об'ємом перевірки) тест-драйв може входити у перелік послуг, які надає дилер клієнтові при купівлі автомобіля. У такому випадку в ролі експерта виступає сам покупець. Подібні заходи набули значного поширення за кордоном, зокрема в Італії, Фінляндії, Франції та інших країнах. За результатами опитувань журналу Auto Bild (ФРН), участь та інформація, отримана під час проведення тест-драйву, складає найбільший відсоток (у середньому 60%) серед факторів, які впливають на вибір жителя Німеччини при купівлі автомобіля, а ще 26,4% – це реклама, так чи інакше пов'язана з експертними випробуваннями.

Відомий американський менеджер Лі Якокка у свій час використав пробну поїздку як ефективний маркетинговий хід. Коли продаж автомобілів CHRYSLER почав падати, компанія у рекламній передачі звернулася до споживачів із наступними словами: “Просимо вас придивитися до продукції фірми CHRYSLER. Приходьте і здійсніть пробну поїздку на одному з наших автомобілів. Якщо ви це зробите і якщо ви потому купите машину у наших конкурентів, ми заплатимо вам 50 доларів лише за увагу до нас”. Проведений захід був досить успішним. Він привабив значну кількість покупців, що дозволило дилерам CHRYSLER збільшити продаж легковиків.

В Україні тести для споживачів запроваджуються неохоче. Як приклад, можна навести українські представництва MITSUBISHI, TOYOTA, VOLKSWAGEN. Швидше нададуть можливість клієнтам здійзнити пробну поїздку приватні продавці на автомобільних ринках. Тривалість і програма такого тесту залежить від взаємної домовленості сторін.

Свій спосіб взяти участь у тест-драйві пропонує споживачеві у ролі спостерігача, телебачення. На багатьох каналах транслюються телевізійні програми, в яких проводяться пробні поїздки ведучим або експертом-водієм. Окрім споглядання (замість реальної участі), присутні інші недоліки телевізійної версії тест-драйву. Глядач оцінює автомобіль, запропонований авторами програми, а не який його цікавить, тривалість тесту обмежена ефірним часом, а сама демонстрація носить відверто рекламний характер.

Тест-драйви автомобілів проводять також практично всі спеціалізовані видання чи видання, які мають автомобільні рубрики. Найдоступніші для українського споживача вітчизняні ЗМІ “Автоцентр”, “Motor News”, “Авторевю” і AutoBild (в Україні),

російські “АвтоМир”, “Автопилот”, “За рулем”, “Клаксон”, “Клуб 4x4”, “Лимузин”, британський (у російському перекладі) журнал “Car”, програми і форми звітів випробувань яких різняться між собою. Результати залежать від тривалості тестування, обсягу виконаної роботи, компетентності водія-експерта і доводяться до читачів у різній формі. Як правило – це стаття, поділена на частини, де послідовно описуються автомобіль, робота його агрегатів та відчуття журналіста (експерта) під час поїздки. Матеріал закінчується висновком, в якому дається загальна оцінка об’єкта дослідження.

Інколи резюме тесту наводяться у вигляді переліку “плюсів” і “мінусів” автомобіля. Позитивні сторони легковика характеризуються фразами:

- просторий, комфортабельний салон;
- зручні сидіння та органи керування;
- великий набір оснащення у базовій комплектації;
- висока якість виготовлення;
- 12 років гарантії корозостійкості кузова;
- високий рівень безпеки (вісім повітряних подушок);
- 25 тисяч кілометрів пробігу між відвідуваннями СТО;
- порівняно невеликі затрати на обслуговування.

“Мінусами” автомобіля вважаються:

- незручна посадка водія;
- недостатньо місця для задніх пасажирів;
- схильність до кренів кузова;
- надмірна витрата пального;
- висока ціна.

Серед українських періодичних видань професійним підходом до організації тестування автомобілів відрізняється редакція журналу “Motor News”. Експертами часопису була розроблена серія випробувань, кожному з яких присвоєна відповідна назва (“перше знайомство”, “дорожні випробування”, “порівняльний тест”, “тривалий тест”) та запроваджена своя шкала оцінок.

Аналогом експертних випробувань можна вважати тест-драйв журналу “перше знайомство” – нетривала (100...200 км) пробна поїздка. Оцінка автомобіля здійснюється за допомогою розлогої статті, оздобленої фотографіями, в якій описані його переваги і недоліки, та дається відповідний коментар. Тут же наведена коротка технічна характеристика автомобіля. З часом експерти редакції знову повертаються до моделі, яка тестувалася з тим, щоб провести більш ґрунтовні дорожні випробування.

Дещо іншу форму подачі звітів про споживчі тест-драйви під

назвою “Примеряем на себя” обрав часопис “Авторевю”. Кілька днів легковим автомобілем користуються різні за віком, статтю, темпераментом, антропометричними даними і водійським стажем члени редакційного колективу, після чого описують враження від поїздки. Звіт обов’язково закінчується особистою думкою експерта – купив би він цей легковик чи ні.

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.

8.6.2 Дорожні випробування

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 8.1 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 у Московській області.

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 8.1

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		
1.4. Рульове керування	100		

Продовження таблиці 8.1

		6. Дизайн	1000
2. Безпека	1000	6.1. Загальний вигляд	400
2.1. Гальмування	350	6.2. Світлотехніка	150
2.2. Оглядовість	150	6.3. Ручки, завіси, дзеркала	200
2.3. Пасивна безпека	150	6.4. Спектр звуків	150
2.4. Результати краш-тесту	350	6.5. Тактильні відчуття	50
		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	100
3.4. Покращення оглядовості	150	7.4. Втрата вартості	400
3.5. Вентиляція і опалення	150	7.5. Недоліки	140
3.6. Інформація	100	7.6. Статистика недоліків	60
3.7. Якість виконання	150	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		
4.4. Загальний комфорт	320	Остаточна оцінка	
4.5. Додаткові зручності	200	Ціна автомобіля	
		Вартість одного бала	

У таблиці 8.2 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.

Спеціалісти журналу Consumer Reports (орган американської Consumers Union) досліджують транспортний засіб за такими показниками: динаміка, ефективність гальм, керованість, комфортабельність, безпека, технічне оснащення, економічність, надійність. Журнал щорічно опубліковує список автомобілів, які рекомендує купувати своїм читачам.

Часопис Which Британської асоціації споживачів оцінює в автомобілі коробку передач, гальма, рульове керування, зчеплення, сидіння, ергономіку робочого місця водія, простір, хід, опалення, вентиляцію, багажник та інше. Важливими вважаються не колір кузова чи якості стереофонічної системи, а такі показники, як: безпека, зручність органів керування, надійність гальм, оглядовість, шум, розміри салону і багажника.

Значний обсяг роботи з дослідження автомобілів виконує всенімецький клуб ADAC, котрий об'єднує у своїх рядах мільйони автовласників. У

Таблиця 8.2

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
4.2. Акустичний комфорт	70	60
4.3. Мікроклімат	60	50
5. Комфорт салону	160	170
5.1. Пасажирські місця	80	60
5.2. Багажник	50	60
5.3. Трансформація салону	30	50
Всього	1000	1000
Вартість автомобіля		

комп'ютерній базі даних клубу зберігається докладна характеристика майже 40 млн автомобілів, їх технічний стан, наявні і усунуті несправності, види впливів (технічне обслуговування, ремонт), у тому числі, результати тестування популярних моделей. Тести проводяться на полігонах і випробувальних стендах Німеччини з використанням професійної виміральної апаратури.

Автомобілі перевіряються за більше ніж трьохстами критеріями, а результати оцінюються за п'ятибальною шкалою. Для зручності користування їх об'єднали у вісім груп, кожна з яких, у свою чергу, включала кілька параметрів:

1) кузов (якість виготовлення і покриття, оглядовість, зручність входу та виходу, обсяг багажника та доступ в нього, можливість збільшення багажного відсіку);

2) салон (розміщення органів керування, місткість, можливості трансформації);

3) комфорт (плавність ходу, зручність крісел, рівень внутрішнього шуму, якість вентиляції, обігрів і кондиціонування);

4) двигун/привод (еластичність, плавність роботи, підбір передатних чисел трансмісії);

5) ходові якості (стійкість і керованість, реакції на керування);

6) безпека (гальма, системи пасивної безпеки);

7) екологія (споживання, токсичність відпрацьованих газів);

8) економічність (експлуатаційні витрати, вартість ремонту, зниження вартості при експлуатації).

Споживчі дорожні випробування можуть бути спеціальними, коли необхідно дослідити автомобіль у конкретних умовах експлуатації. Так, зокрема, тестування продукції деяких автовиробників у зимових умовах проводиться у заполярному місті Івало (Фінляндія) на арктичному полігоні Test World при температурі повітря – 30°C і нижче. Окрім керованості, тягової та гальмівної динаміки, витрат пального, оцінюються також токсичність викидів холодного двигуна при запуску, робота опалювача салону, електродігрів сидінь, дзеркал, заднього скла, наявність зимового оснащення (зовнішнього термометра, кріплення для лиж тощо).

Дорожні випробування вважаються частковими (неповними), якщо необхідно оцінити вплив на окремі властивості автомобіля нововведень у конструкції або дослідити один чи кілька заданих параметрів. “Поведінка” авто змінюється залежно від типу встановлених амортизаторів, комплекту спойлерів, шин. Властивості транспортного засобу будуть залежати від двигунів (бензиновий, дизельний, гібридний) та їх характеристик, коробок передач (механічна, гідромеханічна, варіатор), привода (передній, задній, повний), форми кузова, розмірів автомобіля (бази, висоти) і т.п.

Як часткові дорожні випробування можна кваліфікувати краш-тести (crash – з англ. “сильний удар”, “зіткнення”), які виконуються з метою оцінити пасивну безпеку автомобіля. Проводяться вони у спеціальних лабораторіях, де з високим ступенем достовірності імітуються дорожні умови. За своїми методиками краш-тести здійснюють у США Страховий інститут дорожньої безпеки, фінансований страховими компаніями, служба безпеки дорожнього руху США, у ФРН – журнал Auto Motor und Sport.

Найбільш відомі споживчі краш-тести, які проводить незалежна міжнародна організація EuroNCAP (European New Car Assessment Programme). EuroNCAP – європейська програма оцінювання нових

автомобілів – міжнародне некомерційне об'єднання, створене для оцінки удосконалення автомобілів з точки зору пасивної безпеки. Серед засновників програми уряди Голландії, Великобританії, Швеції, Німеччини, Міжнародна асоціація споживчих товариств ІЕ, Міжнародне об'єднання по туризму АІТ, Міжнародна автомобільна федерація FIA, клуб ADAC, Європейська економічна комісія ООН. Такий високий рівень дозволяє об'єднанню бути фінансово незалежним від автовиробників та об'єктивним у своїх оцінках.

Програма почала діяти у 1995 році, а усі випробування проходять за одним сценарієм. Організатори відбирають популярні на ринку Європи автомобілі одного класу, одного модельного року у стандартній комплектації та анонімно закупають по два екземпляри. За умовами, прийнятими експертами EuroNCAP, програма включає два краш-тести (фронтальне і бокове зіткнення, звідси – необхідність у двох авто) та імітацію наїзду на пішохода. Вибір саме таких тестів базується на статистичних даних ДТП за видом зіткнень: на лобовий удар з перекриттям від 0,3 до 0,5 ширини автомобіля з боку водія припадає найбільше – 32% пригод, на боковий – 20%.

Фінальний рейтинг у програмі EuroNCAP визначається за окремою процедурою на підставі даних, отриманих в ході краш-тестів. Наочно, у публікаціях, це відображається кількістю присвоєних легковому зірок (найкращий результат відповідає п'яти зіркам) за ступенем безпеки у відсотках при фронтальному, боковому зіткненнях та загальній оцінці.

Незважаючи на те, що методика проведення таких випробувань відрізняється від методики, регламентованої відповідними Правилами СЕК ООН, фірми-продуценти уважно стежать за краш-тестами EuroNCAP. Під впливом їх результатів впровадження додаткових засобів безпеки відбувається раніше ніж це передбачав виробник. Автомобілі, які стали за конструкцією більш безпечними, з'являються в салонах швидше – вже через кілька тижнів, а не кількох місяців.

8.6.3 Ресурсні випробування

Не менш важливими є випробування на надійність, які проводяться з метою визначення або підтвердження регламентованого технічного ресурсу транспортного засобу та які отримали назву експлуатаційних або ресурсних.

Під терміном “надійність” розуміють властивість автомобіля зберігати в часі (за пробігом) у встановлених межах значення усіх параметрів, які характеризують здатність виконувати необхідні функції у заданих режимах та умовах використання, технічного

обслуговування, ремонтів, зберігання і транспортування. Вона включає чотири показники (довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність та збереженість), присутність яких у транспортному засобі дозволяє вважати його надійним.

Надійність автомобіля закладається при його проектуванні, випробуваннях та доведенні дослідного зразка, забезпечується у процесі виробництва і як одна з важливих експлуатаційних якостей проявляється та підтримується в експлуатації.

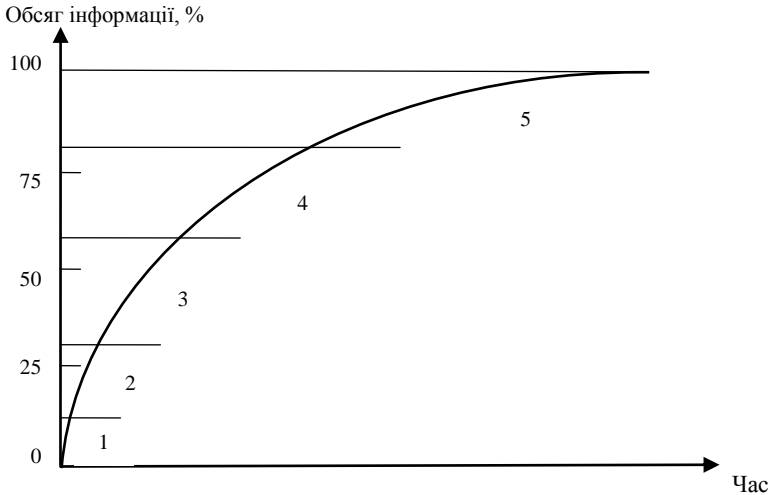
На рисунку 8.6 показана схема зміни обсягу інформації про надійність автомобіля на різних етапах його “життєвого” циклу. На початку створення нової конструкції даних про його надійність небагато. На наступних стадіях поінформованість та обізнаність постійно зростають, однак навіть на стадії серійного випуску автомобілів відомостей про їх надійність не завжди достатньо. На практиці постійно виникають все нові запитання, обумовлені зростанням частоти різних відмов, непередбаченими вимогами споживачів або економічними міркуваннями, тому доводиться вживати заходів щодо заповнення прогалин в інформації шляхом організації додаткових, зокрема, ресурсних (експлуатаційних) випробувань.

Упродовж ресурсних випробувань визначаються такі показники надійності як пробіг автомобіля не менше 100 тисяч кілометрів у конкретних дорожньо-кліматичних та експлуатаційних умовах, загальний пробіг до списання, тривалість роботи окремих агрегатів і систем до настання граничного стану та інші. Також періодично проводять перевірку його технічного стану. Для споживачів такі випробування мають дати відповідь на одне з небагатьох головних питань: “Який автомобіль буде надійнішим і чи підтвердить він свій ресурс?”.

Ресурсні випробування можуть проводитися у нормальному або прискореному режимах. Останній передбачає інтенсифікацію процесів, що дозволяє, у свою чергу, скоротити тривалість проведення випробувань до двох-трьох місяців. Випробування, які проводять ЗМІ, головним чином у режимі, наближеному до нормального, отримують назву “тривалий тест”, а автомобіль, як правило, використовується для редакційних потреб. Принагідно, час від часу, проводиться оцінка його споживчих якостей, а на шпальтах видання з’являється матеріал, присвячений завершенню чергового етапу пробігу.

При проведенні прискорених, форсованих випробувань автомобіль купується з конкретною метою його всебічного дослідження, аж до руйнування в кінці у краш-тесті, як це робить,

наприклад, експертна група редакції “Авторевю”. І в цьому випадку споживач довідується про хід ресурсних випробувань з періодичних звітів експертів-журналістів, але підсумкові результати з’являються



вже значно швидше.

Рисунок 8.6 – Зміна обсягу інформації про надійність автомобіля на стадіях:

- 1 – розробки технічного завдання;
- 2 – конструювання;
- 3 – випробування і доведення дослідного зразка;
- 4 – випробування серійного зразка;
- 5 – експлуатації

На відміну від автовиробників, у звіті ресурсних випробувань для споживачів може включатися додатково інформація про схему купівлі автомобіля, експлуатаційні затрати, наявність чи відсутність на ринку необхідних запасних частин, оцінку роботи фірмових станцій технічного обслуговування, в тому числі виконання ними гарантійних зобов’язань, принагідно, побажання виробнику щодо удосконалення конструкції.

Окрім тривалих тестів, можуть використовуватися також аналітичні методи оцінки надійності, зокрема, аналіз статистичних даних несправностей автомобілів, що перебувають в експлуатації, або підсумків широкомасштабних опитувань власників транспортних засобів. Результати таких досліджень (рейтинги надійності) чи степені

задоволення власними автомобілями публікуються аналітичними фірмами, спеціалізованими виданнями і стають важливими чинниками при прийнятті рішення про купівлю автомобіля.

Так, незалежні експерти відділу інформації ADAC ведуть облік поломок та несправностей автомобілів, які занесені у комп'ютерну базу клубу. У процесі аналітичної обробки даних всі транспортні засоби діляться на п'ять вікових груп за моделями, для кожної з яких знаходиться процент з суттєвими несправностями. Окремо визначається середнє значення відсотка несправних автомобілів у кожній віковій групі, який дає змогу умовно поділити їх на дві категорії – надійних та ненадійних.

На рисунку 8.7 показана діаграма, побудована за результатами досліджень клубом ADAC автомобілів популярних моделей. По горизонтальній відкладеній тривалість експлуатації легковика у роках, по вертикальній осі – середнє значення відсотка несправних автомобілів даної вікової групи. З діаграми видно, що із збільшенням тривалості експлуатації автомобіля надійність його зменшується. Аналогічні дослідження для своїх споживачів проводять також німецька експертна компанія DEKRA, видання Touring Club (Швейцарія), Power-Report (Великобританія, США) та інші.

На рисунку 8.8 показана структурна схема класифікації споживчих випробувань легкових автомобілів, які проводяться сьогодні незалежними організаціями і ЗМІ. Вона створена на основі вивчення та детального аналізу сучасного стану, що склався в інфраструктурі транспортних засобів.

У класифікацію внесені також сертифікаційні випробування, хоча, як відомо, вони є прерогативою державних органів. Однак саме ці випробування часто бувають першим, а інколи останнім достовірним джерелом інформації стосовно властивостей, у тому числі споживчих, автомобіля, на який претендує покупець. Тому вони мають повне право бути включеними у запропоновану схему.

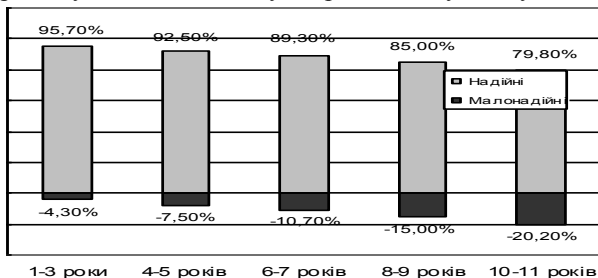


Рисунок 8.7 – Діаграма залежності надійності легкових автомобілів від терміну експлуатації

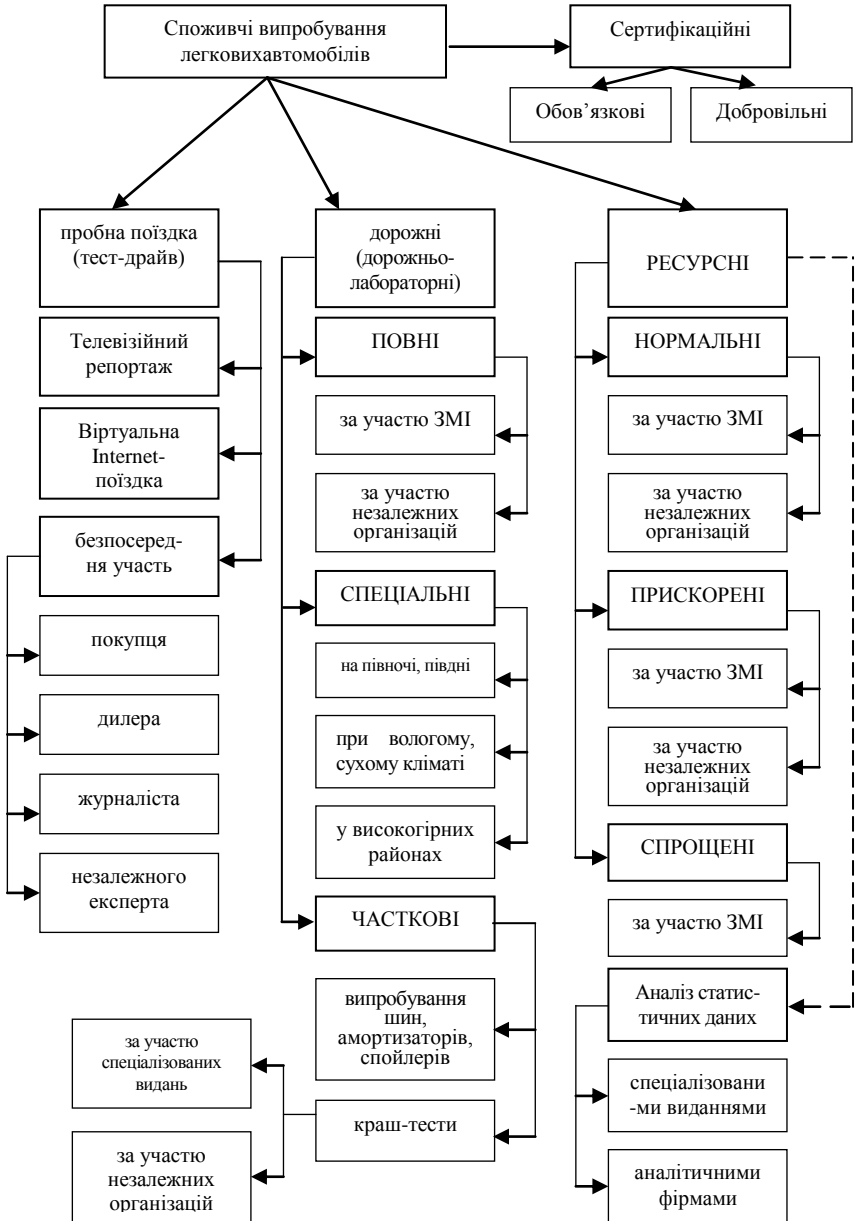


Рисунок 8.8 – Класифікація споживчих випробувань легкових автомобілів

ТЕМА 9. АДАПТАЦІЯ І СЕРТИФІКАЦІЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

9.1 Необхідність адаптації автомобілів до вітчизняних умов експлуатації

9.2 Заходи з адаптації легкових автомобілів

9.3 Сертифікація дорожніх транспортних засобів

9.3.1 Необхідність сертифікації автомобілів

9.3.2 Женевська угода

9.3.3 Сертифікація автомобілів в Україні

9.1 Необхідність адаптації автомобілів до вітчизняних умов експлуатації

Підготовчий період для виходу на український ринок із своєю продукцією будь-якого автовиробника чи його представника включає кілька етапів, серед яких основними вважаються:

- 1) дослідження ринку (як початок маркетингової діяльності);
- 2) розвиток дилерської мережі, включаючи відкриття автосалонів, СТО, організацію складів запасних частин та магазинів з їх продажу;
- 3) адаптація автомобілів до місцевих умов експлуатації;
- 4) сертифікація продукції.

Відомо, що ефективність використання транспортних засобів визначається значною мірою відповідністю їх конструкції умовам експлуатації. Дорожні легкові автомобілі зарубіжних виробників розраховані, як правило, на хороші умови, тому, просуваючи їх на східноєвропейський ринок, в тому числі український, фірми вважають за доцільне провести доробки своєї продукції. Причому мається на увазі не глобальна зміна конструкції, оскільки це вимагає значних затрат (виняток становлять лише моделі, спеціально спроектовані для конкретного ринку), а щоб зацікавити споживачів та врахувати якоюсь мірою реальні експлуатаційні умови, продуценти закладають лише окремі рішення з адаптації.

Заходи з пристосування автомобілів до місцевих умов входять у перелік завдань, які розглядає маркетингова товарна політика. У переважній більшості адаптація проводиться безпосередньо фірмою-виробником на конвеєрі, інколи її представником (дилером) – на місці експлуатації автомобіля. Однак, в обох випадках оператори автомобільного ринку беруть активну участь у зборі інформації та підготовці рішень стосовно тих умов, у яких експлуатуються автомобілі.

Адаптація у перекладі з пізньої латині (*adaptatio*) означає пристосування. Процес адаптації може здійснюватися за трьома

основними напрямками:

- 1) адаптація до пального;
- 2) адаптація до кліматичних умов;
- 3) адаптація до дорожніх умов.

Останніми роками спостерігається ще один шлях пристосування продукції автовиробників до ринків країн третього світу або так званих виникаючих ринків, коли спеціально проектується та виробляється модель, вартість якої відповідає фінансовим можливостям споживачів. Тобто відбувається адаптація через конструкцію автомобіля до купівельної спроможності населення тієї чи іншої країни.

Адаптація до місцевих умов експлуатації має давні корені, починаючи від перших автомобілів, які започатковували радянський автомобільний парк. Пристосовувалися тоді не лише транспортні засоби, що ввозилися з-за кордону для подальшої експлуатації, але у першу чергу ті, котрі слугували прототипами для власної продукції.

Першим радянським легковиком, який адаптувався до місцевих умов, вважається штабний автомобіль на шасі АМО-Ф-15 – аналог італійського Fiat-15. Зменшення діаметра маховика надало можливість збільшити дорожній просвіт, що покращувало прохідність авто. Також була збільшена поверхня охолодження радіатора. Це дозволяло запобігати кипінню води у сильну спеку, на затяжних підйомах чи при їзді по грязі або піску.

У подальшому автомобілі, що приймалися за прототипи продукції радянських заводів, пристосовувалися до умов експлуатації в СРСР. Американський Ford-A трансформувалася у ГАЗ-А – продукцію з Нижнього Новгороду; для автомобіля ГАЗ-М1 прототипом став вже Ford-40. Автомобіль “Москвич-400” не що інше як німецький Opel Kadett; для легкового автомобіля вищого класу ЗИЛ-101 за базу слугував американський Buick-32-90, особливо малого – ЗАЗ-965 – Fiat-600.

За договором 1966 року про технічне співробітництво з італійською фірмою FIAT, модель Fiat-124 була прийнята як базова для легковика ВАЗ-2101. І хоча прототип носив титул кращого автомобіля, в його конструкцію на підставі випробувань були внесені, зміни спрямовані на більш повну відповідність умовам експлуатації на теренах Радянського Союзу. Так, іншою стала конструкція двигуна, був збільшений дорожній просвіт, підсилені кузов та підвіска. Задні дискові гальма, які швидко ставали малоефективними при їзді по грязі, замінили барабанными. Зміни торкнулися також системи живлення, трансмісії, інших вузлів та агрегатів. Вибір моделі і адаптація були настільки вдалим, що в подальшому автомобіль піддавався лише

незначній модернізації чи зовнішнім “косметичним” змінам.

Зовсім інакше склалася ситуація з продукцією автомобілебудівників України. Перші легковики Lanos, Nubira і Leganza, які почали складати на спільному підприємстві АвтоЗАЗ-DAEWOO, не зважаючи на запевнення південно-корейської сторони так і не були ґрунтовно адаптовані до українських умов експлуатації. На автомобілях був відсутнім навіть елементарний захист картера двигуна.

Адаптація легкових автомобілів, зокрема іномарок, до пального має вирішувати два основних питання:

1) пристосування бензинових двигунів до пального з октановим числом 95 і менше;

2) пристосування двигунів та їх систем живлення до різних хімічних і механічних домішок у пальному, навіть якщо деякі з них обумовлені існуючими нормативними документами.

Державними стандартами на пальне вміст свинцю допускається не лише в етилованих, але й неетилованих бензинах. Масова доля сірки не більше 0,1% передбачається в усіх марках бензинів і не більше 0,2% – в дизельному пальному. У той же час, європейські країни ще у 1996 році обмежили вміст сірки у дизельному пальному до 0,05%, а для поїздок по місту випускається спеціальний сорт CІTУ ще з нижчим її та ароматичних вуглеводів вмістом.

При тривалому зберіганні пального в ньому проходять хімічні процеси, які змінюють склад. У результаті подальшого використання на стінках паливного бака, паливопроводів, фільтрів, насоса, інших поверхнях, що контактують з таким пальним, відкладаються смоли, які можуть порушувати процеси його подачі, сумішоутворення та згоряння. Однак національні стандарти допускають певну концентрацію фактичних смол і на стадії споживання та, що дивно, – виробництва. Наявність води, механічних домішок (піску, пилу, іржі і т.д.) може бути причиною нагароутворення, відкладень у системі живлення та закупорки паливопроводів автомобіля.

При адаптації автомобілів до місцевих умов експлуатації важливе значення має пристосування їх конструкції до кліматичних умов. Останні характеризуються температурою та вологістю повітря, атмосферним тиском, силою і напрямком вітру, кількістю опадів (дощ, сніг), запиленістю повітря та концентрацією у ньому солей, атмосферою видимістю (хмарність, туман), тривалістю снігового покриву та залежать від кліматичних зон, пори року і висоти над рівнем моря. Кожній місцевості властиві свої кліматичні умови, їх певні межі, в яких може змінюватися погода.

Адаптація до кліматичних умов має на меті, у першу чергу, пристосування автомобіля до: а) низьких температур і б) підвищеної вологості. Україна зараховується світовими автовиробниками до списку країн з нелегкими кліматичними (та дорожніми) умовами, для яких передбачаються окремо підготовлені автомобілі. Поширеним також є варіант, коли за основу береться північноєвропейська (скандинавська) специфікація для холодного клімату, до якої долучається так званий “пакет для поганих доріг”. У цьому плані вигідно відрізняються шведські легковики SAAB, а особливо VOLVO, можливість експлуатації яких при низьких температурах враховується, на відміну від деяких корейських чи японських марок, ще на стадії проектування. Об’єднання таких заходів в одну групу може носити спільну назву на зразок “східний пакет” (BMW), або більш наближено – “пакет для країн СНД” (RENAULT) чи “український пакет” (MAZDA).

Часті опади, особливо на заході України, а також неналежне утримання доріг вимагають додаткового пристосування автомобілів до умов, викликаних вологим кліматом. Суміш води та пилу, якою покриті дороги та узбіччя, перетворюється в грязь. Вона забруднює фари, блоки сигнальних ліхтарів, зовнішні дзеркала, вікна автомобіля знижуючи таким чином безпеку руху. Бруд і дорожня волога, практично без перешкод, потрапляють у підкапотний простір, що негативно впливає на роботу систем двигуна.

Зимом у снігопади дороги посипаються піском або пісочно-гравійною сумішшю з добавками солі, а вулиці великих міст поливаються їдкими хлоридами. Як наслідок, на проїжджій частині утворюється агресивна сніжно-піскова “каша”, яка при підвищенні температури до 0...2°C, перетворюється у рідку суміш води, піску і гравію. На окремих ділянках доріг, де рух транспортних засобів незначний, незібраний сніговий покрив ущільнюється та перетворюється при підвищеній вологості повітря практично у лід. Заданий розподіл гальмівних сил між передніми і задніми колесами іномарки під час гальмування на слизькій дорозі викликає у вітчизняного водія відчуття тривоги та невпевненості.

Дорожній бруд позначається негативно і на комфорті. Посадка та висадка з автомобіля супроводжується забрудненням одягу водія і пасажирів, ручне керування зовнішніми дзеркалами, антеною потребують підвищених зусиль. Ці та інші обставини вимагають від виробників, дилерів адекватної підготовки легкових автомобілів.

Третім напрямком адаптації, який має враховувати місцеві особливості експлуатації, є пристосування автомобілів до дорожніх

умов. Останні визначаються технічною категорією дороги, яких нараховується п'ять або характером бездоріжжя, типом, якістю та станом дорожнього покриття, елементами плану і профілю дороги (рельєфом місцевості), геометричною видимістю, режимом руху (швидкість, інтенсивність тощо).

Адаптація до дорожніх умов передбачає чи не найбільше технічних рішень у конструкції легкових автомобілів зарубіжного виробництва, за винятком хіба що позадорожників. Подібна ситуація обумовлена існуючим станом українських доріг. Міжнародному рівню відповідають дороги першої категорії, яких в Україні нараховується близько двох тисяч у загальній протяжності 172 тис. кілометрів. З регламентованих п'яти категорій, що мають тверде покриття, найбільше в країні доріг четвертої категорії (68%), а середньозважене значення показника категорійності на кінець 90-х років складало 3,74. Покриття такої “проміжної” категорії – це щебінка, гравій, місцеві кам'яні матеріали, оброблені в'язучими речовинами.

За оцінками самих шляховиків, зношуваність автомобільних доріг становить не менше 40%. Державна автоінспекція УМВС України щорічно обстежує понад 170 тисяч кілометрів українських доріг загального користування і встановлює, що практично кожний третій з них утримується в аварійному стані. Цілком очевидно, що за такої ситуації у дорожньому господарстві адаптація автомобілів до українських доріг залишається актуальною не лише сьогодні, але й в найближчому майбутньому.

Роботи з пристосування легковиків до поганих дорожніх умов ведуться за кількома напрямками, серед яких найпоширенішими є заходи, скеровані на збільшення дорожнього просвіту. Аналіз геометричних параметрів легкових автомобілів світових виробників показав, що величина дорожнього просвіту для них може змінюватися у діапазоні від 90 мм (Porsche) до 175 мм (Pontiac).

Невеликим дорожнім просвітом (105...110 мм) наділені німецькі марки AUDI, BMW, VOLKSWAGEN, французькі PEUGEOT, RENAULT (100...120мм), шведська VOLVO (110...125 мм). Деяко більший просвіт в автомобілів OPEL (135...140 мм) і MERCEDES-BENZ (140...150 мм), FIAT, HONDA і TOYOTA – по 150 мм, деяких американських марок – 135...150 мм. Дорожнім просвітом 160 мм забезпечені окремі моделі CITROEN і NISSAN.

Тож не дивно, що західні виробники, постачаючи в Україну продукцію, намагаються збільшити на 15...25 мм дорожній просвіт у своїх авто, убезпечивши їх в такий спосіб від місцевих доріг. Причому роблять це не лише BMW, RENAULT чи OPEL, але навіть

MERCEDES, HONDA, TOYOTA – продуценти, які задають цей параметр більшим ще на стадії проектування.

9.2 Заходи з адаптації легкових автомобілів

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. Дослухатися до клієнтів, знати їх бажання, турбуватися про те, щоб транспортні засоби у різних умовах надійно працювали увесь відведений їм термін служби – один із стрижнів філософії фірми MAZDA.

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 країн СНД.

Легковики Audi в офіційного імпортера фірми АГ “Віпос” виготовляються для українського ринку за спеціальною версією “погані дороги” ще на заводі в Німеччині. В них зроблені зміни у підвісці та амортизаторах, збільшений дорожній просвіт, встановлений захисний кожух картера двигуна, проведена адаптація до пального.

Автомобілі Volkswagen, які завозяться в Україну генеральним імпортером Intercar Ukraine Ltd., також складаються спеціально для українського ринку. Вони мають підсилену підвіску, пристосовану до місцевих доріг, а паливна система автомобілів з бензиновими двигунами доопрацьована для використання марок бензину, починаючи з октанового числа 92 і вище.

ОРЕL вважає Україну з “поганими та пильними дорогами”, тому ще у 1997 році ввів внутрішній стандарт Bad Road – “погана дорога”. Сьогодні майже всі автомобілі фірми, що поставляються на український ринок офіційними дилерами УкрАВТО, мережею салонів АВТОХАУС та іншими, оснащуються спеціальними пакетами для поганих (Bad Road Package) і пильних (Dust Package) доріг, які передбачають збільшення дорожнього просвіту та ходу підвісок, високопрофільні шини, підсилення стійок та амортизаторів, встановлення бризковиків, додаткових ущільнень тощо.

Продукція французького концерну RENAULT розподілена по так званих конференціях залежно від експлуатаційних умов у тій чи іншій країні. Україна віднесена до конференції DOI, в яку входять країни з проблемними умовами експлуатації. Сюди ж включені інші члени СНД, а також країни Скандинавії, де досить холодний клімат. Відповідно в автомобілях Renault застосовуються мастильні та експлуатаційні матеріали, адаптовані до подібних умов, всі гумовотехнічні вироби, здатні витримувати низькі температури, посилена обробка днища кузова, збільшений дорожній просвіт, захищений двигун, підсилені підвіски, проведені інші заходи.

Досить об’ємним є пакет заходів з адаптації до умов СНД 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 – пластизолом;

- трубопроводи одягнуті у пластикові чохла;
- 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 Cruizer, Prado) та інших. Спроектовані для складних умов руху, більшість з них мають рамну конструкцію, наділені достатнім запасом міцності, тому не потребують спеціальної адаптації, принаймні, до поганих українських доріг.

І, нарешті, по-третє, існує точка зору, яка піддає сумніву доцільність для виробника проведення адаптації продукції до конкретних умов експлуатації. Якщо концерн випускає в рік мільйон і більше легковиків різних моделей, то заради сотні чи навіть тисячі – призначених для українського ринку, навряд чи буде вигідним впроваджувати значні зміни у конструкцію автомобіля, який і без цього демонструє свої переваги у надійності і довговічності перед вітчизняними виробами. Хороший автомобіль залишається таким навіть у незадовільних експлуатаційних умовах.

Разом з тим, аналіз вітчизняних умов, у яких експлуатуються іномарки підтверджує доцільність їх адаптації, принаймні, сьогодні і в найближчому майбутньому. Важлива роль у процесі пристосування транспортних засобів відводиться також аналітичній інформації про місцеві експлуатаційні умови. Її фірми можуть отримати самостійно, шляхом проведення спеціальних досліджень, або безпосередньо від

своїх дилерів (дистриб'юторів). Актуальними залишаються і види адаптації (до пального та дорожньо-кліматичних умов), тому українські оператори змушені ініціювати реалізацію в автомобілях відповідних рішень, якщо вони не передбачені планами виробників, або виконувати окремі роботи самостійно. Орієнтовний перелік заходів з пристосування легкових автомобілів до українських умов експлуатації наведений в таблиці 9.1.

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. Виглядає подібне переналагодження “мізків” як звичайна заміна “чіпа”. Безперечно, параметри двигуна погіршуються (зменшується максимальна потужність, обертовий момент), але не настільки, щоб це було помітним при експлуатації автомобіля. Регулювання запалювання може здійснюватися також напівавтоматично або автоматично за допомогою октан-коректора, що дозволяє заливати в бак бензин різних марок, починаючи з А-92.

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.

Особливо шкідливими вважаються свинець та його сполуки, яких найбільше міститься в етилованому бензині. Вони швидко виводять з ладу каталітичний нейтралізатор вихлопних газів і зв'язаний з ним кисневий датчик (лямбда-зонд). За таких умов найпростіше, що роблять фірми, – це вилучають із вихлопної системи нейтралізатор, після чого переналагоджується електронна система керування двигуном або встановлюється новий електронний блок.

Таблиця 9.1

Заходи щодо адаптації легкових автомобілів в Україні

ВИД АДАПТАЦІЇ	РЕКОМЕНДОВАНІ ЗАХОДИ
Пристосування двигуна до бензину з октановим числом 95 і менше	1. Встановлення на автомобілі карбюраторного двигуна (в даний час рішення не застосовується). 2. Переналагодження електронної системи керування подачею пального інжекторних двигунів.

Продовження таблиці 9.1

<p>Пристосування двигуна і систем живлення до хімічних та механічних домішок у пальному</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлення в системі подачі пального додаткових очисних фільтрів. 2. Вилучення з вихлопної системи каталітичного нейтралізатора і кисневого датчика¹. 3. Скорочення терміну проходження технічного обслуговування.
<p>Пристосування до низької температури</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Зимовий пакет” для водія: додаткова теплоізоляція кузова; обігрівач салону більшої потужності; підігрів керма і крісел. 2. “Зимовий пакет” для автомобіля: акумуляторна батарея, стартер і генератор підвищеної потужності; підігрів зовнішніх дзеркал, заднього і переднього скла, бачка і форсунок змивачів вітрового скла та фар; морозостійкі гумовотехнічні і пластмасові вироби або їх захист спеціальним покриттям; використання експлуатаційних рідин і мастильних матеріалів на синтетичній основі, які зберігають свої властивості при низьких температурах; встановлення, спеціально адаптованих до мінусових температур, охоронної системи, сигналізації.
<p>Пристосування до підвищеної вологості</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додаткова антикорозійна обробка кузова 2. Встановлення у колісних нішах окремих підкрилків 3. Кріплення в арках за колесами спеціальних бризковиків 4. Збільшення об’єму бачка змивача стекол і фар 5. Покриття днища автомобіля комплектом пластмасових щитів
<p>Збільшення дорожнього просвіту</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення на 0,5...1,0 виток пружин підвісок та подовження штоків амортизаторів або встановлення нового комплекту. 2. Встановлення спеціальних прокладок під пружини. 3. Застосування коліс або шин більших розмірів.
<p>Зміна характеристик підвісок</p>	<p>Збільшення (зменшення) ходу підвісок з одночасним дотриманням компромісу між плавністю ходу та стійкістю і керованістю автомобіля.</p>

Продовження таблиці 9.1

<p>Збільшення міцності кузова, підвісок, інших елементів автомобіля</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення жорсткості кузова автомобіля за допомогою введення додаткових підсилюючих елементів, нарощування січення найбільш навантажених деталей чи використання для них металу з кращими механічними властивостями. 2. Встановлення підсиленних, як правило, газонаповнених амортизаторів. 3. Зміцнення важелів, шарнірів підвіски. 4. Збільшення числа витків або товщини дроту пружини підвіски. 5. Підсилення підшипників коліс, кульових опор, основних елементів ходової частини.
<p>Захист від механічних пошкоджень</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Захист піддона картера двигуна чи повністю нижньої частини моторного відсіку пластиковим кожухом. 2. Захист паливного баку і паливо проводів. 3. Перекриття повітрязабірника для повітря, що спрямовується до радіатора, спеціальною сіткою
<p>Захист від дорожнього пилу (снігу)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перенесення патрубків забирання повітря у місце, де концентрується менше куряви, у тому числі, снігової. 2. Встановлення додаткових фільтрів очищення повітря для двигуна, клімат-контролю, кондиціонера, системи вентиляції. 3. Застосування “протипилевого” пакета – додаткових ущільнень і заглушок, здатних запобігати проникненню в салон пилу чи снігу.
<p>Застосування спеціального “пакету для поганих доріг”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обов’язковість підсилювача керма навіть для легковика особливо малого класу. 2. Присутність механізму блокування заднього міжколісного диференціала для поза дорожників. 3. Наявність традиційного повноцінного запасного колеса замість “докатки” з більш зручним для дістання розміщенням. 4. Розширена комплектація інструменту, у тому числі, спеціальний домкрат з хитною “п’ятою”.
<p>Адаптація автомобілів, виготовлених у США (у тому числі, відповідно, до європейських вимог)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фари головного світла з американським світлорозподілом замінюються на фари європейського типу. 2. Показки поворотів мають бути оранжевого, а не червоного кольору, включатися не почергово, а синхронно і розміщатися у зовнішньому секторі світлових блоків. 3. Тоновані скла автомобіля мають пропускати більший відсоток світла, ніж в американському варіанті. 4. Для встановлення номерних знаків вітчизняного стандарту передбачається спеціальний кронштейн або

	<p>підготовлене нове місце на бамперах, кришці багажника чи задніх дверцятах, що підсвічується.</p> <p>5. Нейтралізатор демонтується, а комп'ютерне керування двигуном перепрограмується на використання нижчих сортів пального¹.</p> <p>6. Дорожній просвіт, за необхідністю, збільшується за рахунок висоти профілю шин або деталей підвіски.</p> <p>7. "М'яка" підвіска робиться жорсткішою за допомогою нових пружин, стабілізаторів поперечної стійкості, газонаповнених амортизаторів.</p> <p>8. Градування спідометра в милях дублюється або виконується у кілометрах.</p>
--	--

¹Захід був дійсний до початку дії заборони експлуатації автомобілів без нейтралізаторів

Наявність 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 безперебійної 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 бризковиків (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. Кожний з напрямків передбачає серію окремих заходів (див. табл. 9.1). Наприклад, збільшення дорожнього просвіту можна отримати, застосувавши колеса більших розмірів за умови, що встановлені на них шини будуть мати відношення висоти профілю до ширини не нижче 0,6. У протилежному випадку розміри коліс зменшують. Це дозволяє використовувати звичайні, а не низькопрофільні шини, що, у свою чергу, усуває небезпеку деформації дисків коліс під час їзди поганою дорогою або при паркуванні на тротуарі.

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 країн СНД, 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 повітрезабірник для повітря, що направляється до радіатора, перекивається 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.

Не прийшли сьогодні до спільної думки автовиробники щодо діапазону передатних чисел коробки передач. Зокрема, автомобілі фірми OPEL для російського ринку, де дорожні умови не набагато різняться від українських, комплектуються трансмісією з коротким рядом передатних чисел, що забезпечує кращу динаміку руху. Український дилер німецької фірми нічого не говорить про подібну комплектацію. І навпаки – розтягнуті передатні числа коробки таких автомобілів як Daewoo Nubira, Renault Symbol дають можливість здійснювати плавний набір швидкості (миттю розганятися не дозволяє і стан доріг), що позитивно позначається на економії пального.

Окремо пристосовуються до європейських (українських) умов експлуатації також автомобілі, виготовлені у США (див. табл. 9.1).

Водночас адаптації властиві й певні недоліки. Автомобіль з жорсткою підвіскою більш чутливо реагує на вибоїни і дорожні нерівності. Передача динамічних навантажень (аж до "пробиття" підвіски) на кузов скорочує термін служби останнього. Збільшення кліренсу знижує стійкість транспортного засобу при русі та підвищує витрати пального. У процесі експлуатації можуть виявитися і інші вади, які не спостерігаються у серійних (не адаптованих) автомобілях. Тому покупцеві перед придбанням легковика необхідно особисто пересвідчитися у їздових, комфортних якостях вибраної моделі з тим, щоб детально обговорити з дилером її комплектацію в частині пристосування до українських умов. Потребує особливої уваги і економічне обґрунтування впроваджених рішень.

9.3 Сертифікація дорожніх транспортних засобів

9.3.1 Необхідність сертифікації автомобілів

У сучасних умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств та глобалізації виробництва важливу роль починають відігравати достовірність оцінки якісних показників товарів. Висока вартість контрольних перевірок і випробувань настійно вимагають взаємного визнання їх результатів. Вищим рівнем такого визнання вважається сертифікація товару, яка гарантує, що він відповідає певним вимогам і наділений заданою якістю.

З технічної точки зору, сертифікація – це підтвердження на основі випробувань відповідності продукції вимогам, встановлених у нормативних документах. Стандарт визначає поняття “сертифікації” як процедури, за допомогою якої третя сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам. Сертифікація дорожніх транспортних засобів передбачає перелік нормативно-технічних вимог, відповідність яким гарантує певний рівень безпеки ДТЗ стосовно життя, здоров’я чи майна громадян, а також державної власності і довкілля.

Проблема підвищення безпеки автомобільного транспорту є надзвичайно важливою, оскільки втрати України у цьому секторі суспільної діяльності можна порівняти хіба що з втратами під час воєнних дій. Щорічно на дорогах України відбувається 37...42 тисяч дорожньо-транспортних пригод (ДТП), в яких гине 6...7 тисяч осіб та отримують поранення різного ступеня важкості 45...48 тисяч учасників дорожнього руху. Аварійність на автотранспорті наносить значні збитки економіці України. Кожна автомобільна аварія обходиться суспільству в середньому у 8 тисяч доларів США, а річні втрати від ДТП складають 350 мільйонів доларів.

Аналіз стану аварійності в Україні свідчить, що він один із найгірших у Європі. Як видно з таблиці 9.2, кількість загиблих на кожних 1000 автомобілів у 3...5 разів, а на 100 ДТП – у 1,5...3 рази більша, ніж у близьких за площею і чисельністю населення країнах з вищим рівнем економіки; тяжкість наслідків ДТП, тобто кількість загиблих на 100 постраждалих у пригодах також більша у 1,5...2,5 раза.

Причини виникнення ДТП різноманітні, однак їх можна звести у три основні групи. Так, матеріали світової статистики свідчать, що 60...70% усіх ДТП відбуваються через неправильні дії людини, 20...30% – через незадовільний стан доріг та невідповідність дорожніх умов характеру руху і 10...20% – через технічні несправності транспортних засобів. Яке місце серед відведених відсотків займають

недоліки конструкції автомобіля, технології його виготовлення чи обслуговування достеменно невідомо, оскільки вітчизняна статистика та методика збору інформації грішать недосконалістю. Однак беззаперечним є той факт, що показники аварійності тим нижчі, чим вищою буде конструкційна безпека транспортного засобу. Останню умовно поділяють на активну, пасивну, післяаварійну і екологічну.

Таблиця 9.2

Показники аварійності у різних країнах

Показник	Рік	Країни		
		Україна	Польща	Франція
Кількість загиблих на 1000 автомобілів	1990	2,04	1,15	0,38
	2000	0,81	0,54	0,23
	2003	1,05	0,39	0,19
Кількість загиблих на 100 ДТП	1990	19,4	14,9	5,1
	2000	15,5	10,9	6,3
	2003	16,9	11,0	5,9

Продовження таблиці 9.2

Кількість загиблих у ДТП на 100 постраждалих	1990	18,8	13,0	3,7
	2000	14,2	8,1	4,5
	2003	13,1	8,8	4,8

Державний стандарт трактує активну безпеку як сукупність конструктивних якостей транспортного засобу та дороги, що дає змогу шляхом активних дій учасників дорожнього руху запобігти дорожньо-транспортній пригоді чи знизити тяжкість її можливих наслідків, а пасивну – як сукупність конструктивних якостей транспортного засобу та дорожніх споруд, що забезпечують виключення чи зниження тяжкості наслідків дорожньо-транспортної пригоди без активних дій учасників дорожнього руху. Таким чином, стандарт розглядає як елемент конструкційної безпеки не лише автомобіль, але й дорогу і механічну систему “автомобіль-дорога”.

Активна безпека забезпечується тягово-швидкісними та гальмівними якостями автомобіля, стійкістю і керованістю, оглядовістю та інформативністю, зниженням шумів і вібрацій та іншими показниками.

Пасивна безпека досягається шляхом створення безпечної конструкції автомобіля, яка виключає або зменшує травматизм водіїв, пасажирів і пішоходів. До пасивної безпеки часто зараховують післяаварійну безпеку – комплекс конструкційних властивостей, які забезпечують швидку та безпечну евакуацію людей з транспортного засобу після ДТП.

Екологічна безпека – це властивість транспортного засобу

знижувати ступінь його негативного впливу на навколишнє середовище. У процесі експлуатації автомобіль виділяє шкідливі речовини з відпрацьованими газами, створює шум, його система запалювання викликає радіо- і телеперешкоди, що, у свою чергу, вимагає застосування різноманітних запобіжних заходів.

Перераховані якості (властивості) регламентовані у рамках вимог до безпеки автомобіля, викладених у відповідних державних, галузевих та інших нормативно-технічних документах, в тому числі правилах обов'язкової сертифікації ДТЗ, головна суть якої – забезпечувати право споживачів на життя та гарантувати їм безпеку. А оскільки сертифікація легкових автомобілів в Україні є обов'язковою процедурою і автовиробник в особі дилера (дистриб'ютора) планує освоєння українського ринку, то він повинен пройти цей етап.

9.3.2 Женевська угода

Сертифікація транспортних засобів у тій чи іншій формі є обов'язковою процедурою у більшості розвинутих держав світу. Європейські країни, розміщуючись на порівняно невеликій території, швидше за інших зіткнулися з проблемою різниці вимог до автомобілів. Розвиток торгівлі, особливо у повоєнні роки, одночасно із збільшенням виробництва транспортних засобів, настирливо вимагали уніфікації вимог до них з безпеки і екології, а також розробки механізму взаємного визнання результатів такої оцінки.

Поставлене завдання вирішили шляхом прийняття процедури “Схвалення типу конструкції”, причому тип автомобіля мав бути схвалений уповноваженим органом державної влади на підставі сертифікаційних випробувань, виконаних акредитованою технічною службою (випробувальною лабораторією) і на основі оцінки умов виробництва. Остання проводилася з метою підтвердження наявності у продуцента на виробництві усіх необхідних умов для забезпечення випуску серійної продукції у суворій відповідності з тим зразком, який був випробуваний при сертифікації.

Зазначений принцип сертифікації авто- і мототехніки у Європі знайшов відображення у двох європейських системах. Перша базується на Римському договорі 1957 року, укладеному між країнами Європейського економічного співтовариства, і Директивах ЄС, які є обов'язковими для країн-членів договору. Зокрема, директива ЄС 92/53, введена з 1 січня 1993 року, передбачає процедуру WVTA (Whole Vehicle Type Approval) – Повного схвалення типу транспортного засобу, яка дозволяє виробнику випуск транспортних засобів та допуск до продажу лише при відповідності їх конструкції

46-ти окремим вимогам по токсичності, шуму, активній і пасивній безпеці, оглядовості тощо. Автомобіль, що отримав сертифікат за Директивою 92/53, вважався відповідним національним законодавством країн-членів ЄС, оскільки процедура схвалення типу конструкції передбачала взаємне визнання подібного документа усіма країнами Євросоюзу.

Друга система сертифікації базується на Угоді “Про прийняття єдиних технічних приписів для колісних транспортних засобів, предметів обладнання та частин, які можуть бути встановлені та/або використані на колісних транспортних засобах, і про умови взаємного визнання офіційних затверджень, виданих на підставі цих приписів”. Угода була підписана в Женеві у 1958 році в рамках Комітету внутрішнього транспорту Європейської економічної комісії ООН (КВТ ЄЕК ООН) і отримала назву “Женевської”. У 2002 році її учасниками стали вже 40 держав, переважна більшість яких європейські, а також Японія, Австралія, Південно-Африканська Республіка, Нова Зеландія та Європейське співтовариство як колективний член.

Першими підписали Угоду і сприяли її прийняттю уряди ФРН, Франції, Італії, Нідерландів і Швеції. Кожній з цих країн було присвоєне позначення ЄЕК і встановлювався міжнародний знак офіційного затвердження транспортного засобу. Він складався з кола, в середині якого розміщувалася літера “E” і номер країни, де транспортні засоби чи окремі його частини пройшли сертифікацію. Номер закріплюється безпосередньо за кожною із держав після приєднання її до Угоди та готовності проведення, як мінімум, п’яти різних випробувань. Таким чином Німеччина отримала знак “E1”, Франція – “E2”, Італія – “E3”, Нідерланди – “E4”, Швеція – “E5”.

Радянський Союз приєднався до Женевської Угоди у 1987 році і за ним закріпили номер E22; пізніше, після розпаду СРСР, знак “E22” перейшов до Російської Федерації як правонаступниці Радянського Союзу. Серед колишніх радянських республік, які пристали до угоди першими, були Білорусь і Естонія (1995 р.) та Латвія (1999 р.).

У рамках Угоди розробляються технічні приписи з активної і пасивної безпеки та екології автотransпортних засобів, які називаються “Правилами ЄЕК ООН”. Правила готуються безпосередньо у групах експертів, розглядаються на засіданнях Всесвітнього форуму з узгодження вимог до колісних транспортних засобів WP.29 і затверджуються Генеральним Секретарем ООН.

Оскільки участь у Женевській Угоді є добровільною, то кожна країна має право самостійно визначати до яких правил приєднатися та яким шляхом їх реалізувати у національному законодавстві. Для

прикладу, за інформацією Секретаріату Всесвітнього форуму, на початок 1996 року діяло 99 Правил; неповний перелік країн, а також кількість визнаних ними приписів наведені в таблиці 9.3. В даний час діє 130 Правил ЄЕК ООН, які є невід'ємною частиною (додатками) до Женевської Угоди 1958 року і їх кількість продовжує зростати.

У жовтні 1995 року Женевська Угода зазнала суттєвих змін. Був відмінений принцип консенсусу при голосуванні за нові Правила та поправки до них, запроваджена ступінчастість вимог, тобто дозволено для ряду країн застосовувати Правила різного рівня вимогливості, визначені механізми такого застосування.

Таблиця 9.3

Країни-учасниці Женевської Угоди і кількість Правил ЄЕК ООН, які вони визнали (станом на початок 1996 року)

Позначення ЄЕК	Країна	Кількість визнаних Правил	Позначення ЄЕК	Країна	Кільк. визнаних Правил
E1	ФРН	86	E13	Люксембург	91
E2	Франція	78	E14	Швейцарія	51
E3	Італія	82	E17	Фінляндія	93
E4	Нідерланди	87	E18	Данія	40
E5	Швеція	61	E20	Польща	47
E7	Угорщина	74	E21	Португалія	3
E9	Іспанія	53	E22	РФ	89
E10	Югославія	55	E23	Греція	44
E11	Великобританія	84	E26	Словенія	70
E12	Австрія	25	E28	Білорусь	66

Новим елементом зміненої у 1995 році Женевської Угоди стала можливість участі у ній регіональних організацій, що дозволило Євросоюзу з 24 березня 1998 року офіційно набути статусу колективного члена. В нотифікаційній грамоті було зазначено, що з вказаної дати країни ЄС застосовують 78 Правил ЄЕК ООН, тобто сертифікати відповідності за ними офіційно визнаються сертифікаційними органами нарівні з сертифікатами відповідності за Директивами ЄС. Як наслідок, суттєво зменшилися торгові бар'єри у відношенні до країн-членів Європейського економічного співтовариства, оскільки раніше для того, щоб продавати автомобілі на ринках ЄС, необхідно було мати суто сертифікати за внутрішніми Директивами. Тепер достатньою умовою стала відповідність Правилам ЄЕК ООН і отримати сертифікати за ними можна у будь-якому національному сертифікаційному органі країн-учасників Женевської Угоди.

У США, Канаді, Мексиці, які входять у регіональну організацію економічної інтеграції NAFTA, діють свої стандарти безпеки та екологічні норми. Згідно з ними виробник зобов'язаний забезпечити відповідність кожного транспортного засобу приблизно чотирьом десяткам стандартів, про що робиться запис на спеціальній табличці, закріпленій на автомобілі.

Уповноважені органи державної влади вибірково контролюють продукцію, що випускається, власним коштом закупаючи і проводячи контрольні випробування її у спеціально акредитованих незалежних лабораторіях. При виявленні невідповідності продукції вимогам стандартів виробник зобов'язаний відкликати з експлуатації усі автомобілі, що мають відхилення від норм або дефекти та усувати їх за власний рахунок. Така система відповідності транспортного засобу встановленим вимогам називається “самосертифікацією”.

В Японії система сертифікації наближена за процедурою до європейської, але вимоги і їх номенклатура займають проміжне положення між європейською і північноамериканською системами.

9.3.3 Сертифікація автомобілів в Україні

Україна розпочала роботи в галузі сертифікації у 1993 році з виходом Декрету КМ України “Про стандартизацію та сертифікацію”, хоча ще у серпні 1987 року колишній Мінавтопром СРСР передбачав заходи і терміни підготовки радянських заводів до сертифікації. Пов'язане це було з офіційним приєднанням Радянського Союзу, і у його складі України, до Женевської Угоди. Для українських виробників готовність мала настати у 1988 році.

Фактично, обов'язкова сертифікація дорожніх транспортних засобів була запроваджена лише у січні, а складових частин у липні 1996 року у Системі сертифікації УкрСЕПРО наказом Держстандарту України від 6 лютого 1995 р. №44, згідно з яким сертифікації підлягали легкові і вантажні автомобілі, автобуси і тролейбуси, мотоцикли і моторолери, причепа та напівпричепа, а також запасні частини, обладнання та комплектуючі до ДТЗ, згідно із затвердженим переліком.

Законодавчу та нормативну основу сертифікації в Україні склали Закони України, Постанови Кабінету Міністрів, зокрема Закон України “Про охорону праці”, Декрет КМУ “Про стандартизацію та сертифікацію”, Закон України “Про дорожній рух”, Закон України “Про захист прав споживачів”, Закон України “Про транспорт”, “Правила державної реєстрації та обліку автомобілів...” тощо. Так, у законодавчому акті про дорожній рух зазначено: “До участі у

дорожньому русі допускаються транспортні засоби, конструкція і технічний стан яких відповідають вимогам діючих в Україні правил, нормативів і стандартів, що мають сертифікат на відповідність цим вимогам...”. Подібні застереження містяться і в інших нормативних документах.

Порядок та вимоги до проведення сертифікації ДТЗ встановлюються безпосередньо “Правилами обов’язкової сертифікації дорожніх транспортних засобів, їх складових та приладдя” затвердженими наказом Держстандарту України від 17 січня 1997р. №23 (із наступними змінами та доповненнями).

Перелік обов’язкових технічних вимог до ДТЗ в Україні включає кілька десятків найбільш важливих стандартів. Серед них легкового автомобіля стосуються наступні:

- гальма та гальмівні властивості;
- зовнішні виступи легкового;
- безпечне скло;
- газоподібні викиди двигунів;
- димність дизельних транспортних засобів;
- освітлювальні пристрої та світлова сигналізація;
- шумова емісія автомобіля;
- рівень радіоперешкод тощо.

Кожна з цих характеристик ДТЗ регламентується колишніми стандартами (ГОСТами) або аналогічними Правилами ЄЕК ООН, хоча в Україні більше практикується пряме застосування Правил, зокрема тих, показники випробувань за якими не гірші за показники згідно з ГОСТами. І навпаки, вимоги до гальмівних систем більш жорсткіші, ніж у Європі через незадовільні дорожні умови, тому окремі автомобілі, виготовлені лише за Правилами ЄЕК ООН, можуть не відповідати вітчизняним Правилам дорожнього руху і сертифікуються, відповідно, за державним стандартом.

Прагнучи інтегруватися у світову економіку та з метою прискорення вступу України до Світової організації торгівлі, приєднання до ЄЕС, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, Кабінет Міністрів ще у 1997 році затвердив план заходів щодо впровадження у державі вимог директив Євросоюзу та міжнародних і європейських стандартів. Черговим важливим кроком входження країни до європейських структур став прийнятий 10 лютого 2000 року Верховною Радою закон про приєднання України до Женевської Угоди 1958 року (з поправками 1995 року). Другий пункт закону зобов’язував КМ України визначитися з переліком та порядком застосування єдиних технічних приписів (правил), які будуть

визнаватися державою.

Безпосередня участь у Женевській Угоді надає Україні, її громадянам, вітчизняним автомобільним дилерам ряд переваг, а саме:

1) запровадження переліку приписів і контроль за їх виконанням – це підвищення безпеки дорожнього руху та конструкції транспортних засобів, зменшення шкідливого впливу на здоров'я людей та довкілля;

2) розробка Правил проводиться, зазвичай, на підставі докладного аналізу ДТП та потребує значних фінансів на науково-дослідні роботи; застосування єдиних чи гармонізованих з національними стандартами приписів дозволяє раціонально розпорядитися власними цільовими коштами;

3) взаємне визнання вимог стандартів, їх офіційне затвердження дають можливість уникнути повторних перевірок відповідності встановленим нормам і, як наслідок, повторних випробувань та сприяють зниженню вартості транспортних засобів;

4) запровадження поетапного зростання кількості підвищених вимог скорочуватиме відставання виробництва та робитиме продукцію вітчизняних автомобілебудівників конкурентноспроможною на світовому ринку;

5) автомобілі, виготовлені на експорт, відповідатимуть переліку Правил, запроваджених країною, в яку вони ввозяться, що призведе, у свою чергу, до зменшення нетарифних бар'єрів при торговельних операціях;

6) транспортний засіб, сертифікований за Правилами ЄЕК, матиме можливість безперешкодно перетинати кордони і вільно переміщатися територіями інших країн, у яких контролюються вимоги до безпеки, шкідливих викидів тощо;

7) участь в Угоді дає можливість Україні впливати на зміст технічних вимог до ДТЗ та проводити політику підтримки національного виробника, як це роблять інші країни-учасники Женевської Угоди.

Як і інші учасники Угоди, Україна отримала порядковий номер (позначення ЄЕК) і міжнародний знак "Е46". Запроваджуються Правила ЄЕК ООН безпосередньо шляхом перекладу їх на українську мову і наданням статусу національних стандартів.

За встановленою процедурою сьогодні в Україні прийнято до застосування вже 81 Правило ЄЕК ООН, перелік яких наведений у таблиці 9.4 (в Російській Федерації прийнято 107 приписів, а сусідній Польщі – 109). Зазвичай поправки приймаються нижчі, менш жорсткіші, ніж ті, що діють у Європі. Необхідність подібного кроку

викликана не лише відсутністю технічного (полігонів, лабораторій, апаратури) чи фінансового забезпечення проведення випробувань за повним обсягом Правил, але й зростанням ціни автомобіля за умови обов'язкового застосування останніх.

Процес збільшення вартості автомобіля від запровадження приписів чи серій поправок до них добре простежується, зокрема, на Правилі R83, яке стосується викидів двигунами шкідливих речовин. Так, поправка 02А припису – це “нульовий” екологічний рівень, а 02В, С регламентує вже норми EuroI. Освоєння наступної “сходинки” – EuroII (Правило R83-03В, С) вимагає встановлення системи впорскування пального, електронного керування двигуном (комп'ютера) та каталітичного нейтралізатора, а це обійдеться для споживача додатково у кілька сотень доларів (що і підтвердилося в середині 2006 року, коли в Україні запровадили норми EuroII).

Екологічний рівень EuroIII (поправка 04В, С), окрім перерахованих конструкційних доповнень, потребує бортової діагностики систем нейтралізації і керування двигуном. Наступний крок – EuroIV (Правило №83-05В, С, запроваджене в Європі у 2005 році) радикально змінює методику випробувань. Сьогодні вони проводяться на усталених режимах, натомість планується контролювати також викиди і на перехідних. Сформульована вже шоста поправка до Правил R83.

Ситуація для виробника ускладнюється і тим, що автомобілі мають вкладатися у норми токсичності після пробігу 80 тисяч кілометрів, а, це у свою чергу підвищує вимоги до конструкції і технології виготовлення двигунів та якості їх деталей.

Безперечно, повний перелік приписів, а також терміни їх запровадження (у тому числі за серіями поправок) мають прийматися з урахуванням економічної ситуації в Україні. Внесені у 1995 році в Женевську Угоду зміни дозволяють ступінчасте застосування вимог, а для окремих країн – допустиме запровадження Правил різного рівня жорсткості показників. З часом Україна може приєднатися до більш жорсткіших поправок, а також поступово розширювати загальний перелік Правил.

Приєднання України до Женевської Угоди та запровадження розширеного переліку Правил ЄЕК ООН з поступовим його збільшенням і прийняттям пізніших (більш жорсткіших) поправок підвищує вимоги до вітчизняних автовиробників та вимагає перегляду їх товарного асортименту. Сьогодні лише окремі моделі ЗАЗу, заводів “Єврокар” і “Богдан” сертифіковані за максимальною необхідною кількістю Правил і можуть експортуватися до країн – учасниць

Перелік Правил СЕК ООН, які застосовуються в Україні

Правило	Найменування	Правило	Найменування	Правило	Найменування
R1	Фари ближнього і дальнього світла	R34	Пожежна безпека	R66	Міцність даху автобусів
R2	Електричні лампи у фарах	R35	Розташування органів керування	R67	Газобалонне обладнання
R3	Світлоповертачі	R36	Автобуси	R69	Задні розпізнавальні знаки тихохідних ТЗ
R4	Освітлення заднього номерного знака	R37	Лампи розжарювання	R70	Задні розпізнавальні знаки довгих ТЗ
R6	Показники поворотів	R38	Задні протитуманні фари	R71	Дзеркала заднього виду тракторів
R7	Габаритні вогні, стоп-сигнали	R39	Спідометр	R72	Фари мотоциклів
R8	Фари з галогенними лампами	R40	Відпрацьовані гази мотоциклів	R73	Боковий захист
R9	Рівень зовнішнього шуму триколісних ТЗ*	R41	Шуми мотоциклів	R74	Установлення пристроїв освітлення мопедів
R10	Радіоперешкоди	R43	Безпечне скло	R75	Шини мотоциклів і мопедів
R11	Замки і петлі дверей	R46	Оглядовість дзеркала заднього виду	R76	Фари мопедів
R12	Безпека рульового керування	R47	Відпрацьовані гази мопедів	R78	Гальмівні властивості мотоциклів
R13	Гальмівні властивості ТЗ	R48	Установлення пристроїв освітлення і сигналізації	R79	Керованість
R13H	Гальмівні властивості легкових автомобілів	R49	Викиди шкідливих речовин ТЗ із дизельними двигунами	R80	Міцність сидінь автобусів
R14	Місця кріплення ременів безпеки	R50	Освітлювальні пристрої мотоциклів	R81	Установлення дзеркал заднього виду мотоциклів
R16	Ремені безпеки	R51	Рівень зовнішнього шуму	R82	Фари мопедів галогенні
R17	Міцність сидінь	R52	Автобуси малої місткості	R83	Викиди шкідливих речовин ТЗ із бензиновим двигуном до 3,5т
R18	Протитуманні засоби	R53	Установлення пристроїв освітлення мотоциклів	R85	Потужність двигуна
R19	Передні протитуманні фари	R54	Шини ТЗ	R86	Установлення пристроїв освітлення тракторів
R20	Фари (лампи Н ₄)	R55	Зчіпні пристрої ТЗ	R90	Гальмові накладки
R23	Ліхтарі заднього ходу	R56	Фари мопедів	R92	Змінні глушники
R24	Димність дизелів	R57	Фари мотоциклів	R93	Передні захисні пристрої
R25	Підголовники сидінь	R58	Задні захисні пристрої	R96	Викиди шкідливих речовин тракторами

Продовження таблиці 9.4

R26	Зовнішні виступи	R59	Змінні системи глушників	R103	Змінні каталітичні нейтралізатори
R27	Попереджувальні трикутники	R60	Органи керування мотоциклів	R104	Світловідбивне маркування довгих ТЗ
R28	Звукові сигнали	R61	Зовнішні виступи ТЗ неіндивідуального користування	R105	Автомобілі для перевезення небезпечних вантажів
R29	Захисні властивості кабін вантажних ТЗ	R62	Протиугінні пристрої мотоциклів	R110	Газобалонне обладнання для стиснутого природного газу
R30	Пневматичні шини	R63	Шум мопедів	R111	Паливні автоцистерни

*ТЗ – транспортний засіб

Ще один шлях забезпечення безпеки учасників дорожнього руху та захист довкілля, який вже реалізовується – це запровадження обов'язкової сертифікації усіх без винятку транспортних засобів. Починаючи з січня 2002 року, всі ДТЗ (і нові, і ті, що були у користуванні), які ввозяться на митну територію країни, згідно із законом про державну підтримку автомобілебудівної промисловості України, підлягають обов'язковій сертифікації. Держстандарт своїм наказом черговий раз вніс зміни у національні Правила обов'язкової сертифікації ДТЗ та затвердив перелік приписів ЄЕК ООН і стандартів, за якими проводиться сертифікація. Цей перелік включає Правила R13, 24, 26, 43, 48, 67, 83, 110 і ДСТУ3649-97 “Засоби транспортні дорожні. Експлуатаційні вимоги безпеки до технічного стану та методи контролю”.

Відтак жодний ввезений транспортний засіб не буде зареєстрований у ДАІ, якщо він не пройде сертифікації. Це клопітка процедура, особливо для приватних осіб, які продовжують ввозити автомобілі, до того ж вона вимагає певних матеріальних затрат. Слід також зауважити, що обов'язкова сертифікація автомобілів, які були у користуванні, не є домінуючою у світі; швидше всього у даному випадку через законодавство лобіюються інтереси національного автовиробника і українських дилерів.

ТЕМА 10. РЕКЛАМА

10.1 Закон України “Про рекламу”

10.2 Види реклами

10.3 Особливості рекламування деяких видів товару

10.4 Організація реклами

10.5 Шляхи підвищення та оцінка ефективності реклами

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, організовуються 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.

10.1 Закон України “Про рекламу”

Закон “Про рекламу” визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Він складається з п’яти розділів (“Загальні положення”, “Загальні вимоги до реклами”, “Особливості рекламування деяких видів товару”, “Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу”, “Прикінцеві положення”) і 29 статей.

Визначення термінів наводиться у статті 1 Закону, де, зокрема, зазначено, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до закону про мови в Україні. Знаки для товарів і послуг, які охороняються законодавством України, розповсюджуються в рекламі мовою оригіналу (стаття 6).

Основними принципами реклами є законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добровільної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності (стаття 7).

Загальні вимоги до реклами викладені у статті 8 Закону. У рекламі забороняється:

1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, реалізацію чи ввіз на митну територію України яких заборонено законом;

2) вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місця проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

3) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

4) використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

5) використовувати або імітувати зображення Державного герба України, Державного прапора України та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;

6) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

7) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;

8) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України про авторське право та суміжні права;

9) рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавців музичних творів...;

10) розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності....

Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу (стаття 9).

Згідно із Законом, недопустима недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Окремим рядком Закону регламентується соціальна реклама – інформація у будь-якій формі та будь-якого виду, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами (стаття 12).

Контроль за дотриманням законодавства про рекламу регламентується статтею 26, відповідальність за порушення законодавства про рекламу – статтею 27, а процедура публічного спростування недобросовісної та неправомірно порівняльної реклами – статтею 28 Закону.

10.2 Види реклами

Законом України “Про рекламу” обумовлені реклама на телебаченні і радіо (стаття 13), реклама у друкованих засобах масової інформації (стаття 14), реклама послуг, що надаються з використанням електров’язку (стаття 15), а також її розміщення, зокрема зовнішня реклама (стаття 16), внутрішня реклама (стаття 17) та реклама на транспорті (стаття 18).

Відповідно до рекомендацій міжнародної рекламної асоціації реклама поділяється на такі види: реклама в пресі, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама, виставки та ярмарки (в т.ч. автосалони), рекламні сувеніри, безпосередня поштова реклама, заходи публік-рилейшнз, комп’ютеризована реклама, фірмовий стиль як реклама.

Реклама в пресі – матеріали рекламного характеру, опубліковані у періодичній пресі. Це одна з найефективніших видів реклам.

Матеріали в ЗМІ подаються, як правило, за двома формами: 1) рекламні оголошення; 2) публікації оглядово-рекламного характеру.

Оголошення – це невеликі за змістом (площею) відомості інформаційного спрямування, часто оформлені у художній блок. Великими літерами – заголовок, дрібніше набраний текст та обов'язково реквізити рекламодавця.

Публікації – це, як правило, об'ємні редакційні матеріали, статті, в яких розповідається про нові моделі автомобілів, що з'явилися на ринку, про діяльність СТО, продукцію тих чи інших фірм (охоронні системи, аудіо-апаратура). Публікація ілюструється, а на полях чи в кінці (на початку) обов'язково ставиться помітка „На правах реклами”.

Реклама в пресі вважається найбільш ефективною. Ефективність залежить від тиражу видання, місця на шпальтах та часу публікації, кількості повторних подач інформації. Рационально розмістити рекламу допоможуть працівники редакцій видань, у які вона подається.

До друкованої реклами належать: каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки тощо.

Каталоги (від грец. *catalogos* – перелік) – видання, в яких подано систематизований перелік товарів чи послуг СТО для полегшення їх пошуку. Вони можуть бути ілюстрованими або тільки з поясненням. Користуючись каталогом, споживач не лише дізнається про товари (послуги), а й може їх оцінити, прочитавши рекламні матеріали.

Проспект – це видання, яке містить у собі достатньо інформації про фірму, салон чи навіть окремий автомобіль або послугу. Наприклад, проспект фірми OPEL подає інформацію про історію становлення, продукцію фірми та її особливості, позиції на ринках світу, перспективи розвитку.

Буклет – це видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу у різні форми. Найбільш поширеними є буклети, виконані на листі формату A4, зігнутого трикутником. На ньому коротко наведена інформація про підприємство, його товари, послуги, а також може бути розміщений календар.

Плакати – це видання у вигляді одного аркуша, як правило, формату більшого за A4, на якому зображений товар (автомобіль, шини, акумулятори) або саме підприємство. Інколи на плакаті друкують ще календар.

Листівка – невелике за розміром (формати A5, A6, A7 і менше) видання, яке рекламує фірму, товар, послугу. Це можуть бути також

фірмові настільні чи кишенькові записники, ділові щоденники, візитні картки і календарі.

Аудіовізуальна реклама включає в себе рекламні кінофільми, відеоінформацію, компакт-диски, слайди, слайд-фірми і т. д.

Рекламні кінофільми – це:

- рекламні ролики тривалістю 15...30 секунд (чиста реклама);
- рекламно-технічні фільми, в яких протягом 5...20 хвилин розповідається про товар (автомобіль у динаміці);
- рекламно-престижні фільми – за 10...20 хвилин розповідається про фірму та її досягнення.

Рекламна відеоінформація на відеокасеті, компакт-диску – це короткий фільм, який показують на презентації фірми, на виставках, де демонструється товар і т. д.

Слайди і слайд-фільми – це зображення, які автоматично змінюються один за одним згідно з програмою на одному або кількох екранах.

Радіо- і телереклама – це радіооголошення, радіоролики, радіожурнали, радіорепортажі, рекламні ролики і оголошення на телебаченні, телерепортажі, телезаставки.

Виставки та ярмарки, в т. ч. автосалони, влаштовують з метою безпосереднього контакту із споживачами. Під час виставок і ярмарок проводяться рекламні компанії, презентації, зустрічі із спеціалістами.

Ярмарок відрізняється від виставки тим, що на ярмарку виставлені екземпляри продаються, тоді як на виставці – ні. Для заохочення покупців ціни можуть встановлюватися на автомобілі нижчі, ніж в автосалонах. На виставках продажу немає, а йде лише демонстрація досягнень.

До рекламних сувенірів належать:

- фірмові брелки, значки, запальнички, авторучки, кепки, майки, кульки-пакети, сумки;
- подарункова продукція (письмове приладдя, годинники, калькулятори, посуд, вази і т.д.);
- пакувальний матеріал (пакувальний обгортковий папір, кульки-пакети, фірмові папки).

Безпосередня поштова реклама – це спеціально підготовлені рекламні листівки, інші матеріали, які розсилаються поштою. Рекламно-інформаційні листи відправляються на фірмових бланках у великій кількості за адресами зацікавлених організацій. Так, керівник автосалону, СТО регулярно отримує листи, бандеролі з рекламними матеріалами, в яких йому надається інформація про товари, послуги, виставки, семінари, інші заходи.

Щоб використовувати пряму поштову рекламу, необхідно володіти банком адрес. Це вимагає, у свою чергу, постійної уваги і великих затрат часу та ресурсів.

Паблік-рилейшнз – це формування позитивної громадської думки. До паблік-рилейшнз відносяться презентації, прес-конференції та симпозиуми, спонсорство, фінансування громадсько-корисних заходів, публікація матеріалів престижного спрямування тощо.

Комп'ютеризована реклама – це банк даних спеціалізованих комп'ютерних систем, у які фірма вносить за плату дані про себе і свої товари та послуги. Сюди ж відноситься і відкриття власної Web-сторінки в мережі Internet.

Фірмовий стиль – це також своєрідна реклама. Аксесуарні годинники від MERCEDES-BENZ, ексклюзивні фотокалендарі від PIRELLI; окуляри і теніски від BMW; сумки від PORSCHE та інше – все це має приваблювати споживачів.

Зовнішня реклама – це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць та доріг. Вона розрахована на велике коло споживачів, тому її використовують значною мірою для реклами товарів широкого вжитку. До такої реклами належать рекламні щити (Big bord), панно, афіші і транспаранти, фірмові вивіски, вітрини, елементи внутрішнього оформлення салонів, магазинів, реклама у повітрі (повітряні кулі, аеростати, літаки, гелікоптери), реклама на екранах просто неба тощо. Для розміщення зовнішньої реклами необхідний дозвіл місцевих органів влади або власників будинків чи інших споруд.

Внутрішня реклама – це реклама, що розміщується всередині будинків і споруд. Розміщення внутрішньої реклами погоджується з власником місця її розташування. Закон забороняє розміщувати рекламу у приміщеннях органів державної влади, дошкільних навчальних закладах, загальноосвітніх школах, спеціалізованих закладах освіти, за винятком соціальної реклами.

Реклама на транспорті – це реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів і споруд підприємств транспорту загального користування та метрополітену. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту і повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху. Закон забороняє розміщення на транспорті реклами

із нанесенням світлоповертаючих матеріалів та реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами, у тому числі імітує сигнали спеціальних та оперативних транспортних засобів.

10.3 Особливості рекламування деяких видів товару

Закон України “Про рекламу” регламентує рекламу окремих видів товару. Зокрема обумовлюються: реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації (стаття 21); реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби (стаття 22); реклама зброї (стаття 23); реклама послуг, пов’язаних із залученням коштів населення (стаття 24); реклама цінних паперів (стаття 25).

Так, дозволяється реклама лише тих лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені до застосування в Україні; лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепту лікаря. І навпаки, забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за рецептом лікаря.

Реклама тютюнових виробів забороняється на радіо та телебаченні цілодобово, а алкогольних напоїв – з 6 години до 23 години. Реклама не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв, не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління, не повинна включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю, не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв повинна супроводжуватись текстами попередження такого змісту: “Куріння може викликати захворювання на рак”, “Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров’я”.

Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів, які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов’язаних із залученням коштів населення, дозволяється лише за

наявністю спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності.

Рекламою цінних паперів визнається реклама про: цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу; учасника ринку цінних паперів та його діяльність; угоди з цінними паперами та/або умови цих угод. Рекламодавцями реклами цінних паперів можуть бути лише учасники ринку цінних паперів, передбачені Законом України “Про цінні папери і фондову біржу”.

10.4 Організація реклами

Як правило, 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.

10.5 Шляхи підвищення та оцінка ефективності реклами

Одинокі автосалони чи окремі СТО не можуть дозволити собі витратити необхідну кількість грошей на рекламу. Інша справа, якщо ці салони (СТО) об'єднуються в групи чи асоціації. Тоді можна об'єднати гроші, призначені для реклами та досягти таким чином більшого ефекту.

Наприклад, менше коло споживачів знає “Ковель-АВТО”, натомість більш відоме “Волинь-АВТО”, яке об'єднує кілька подібних підприємств у Волинській області. В той же час по всій Україні добре знана корпорація “УкрАВТО”, можливості якої в організації рекламної кампанії незрівнянно вищі, ніж у “Ковель-АВТО”, однак остання постійно присутня у спільних рекламних блоках.

Необхідно взяти до уваги ще одну особливість реклами підприємства, а особливо сервісу – це його клієнти та співробітники. Клієнти, які задоволені обслуговуванням, якістю послуг, ціною, наданими гарантіями, будуть безпосередньо поширювати хорошу інформацію про СТО і, навпаки, –незадоволені нічого доброго не скажуть. Те ж саме можна сказати і про співробітників, які рекламують підприємство своєю поведінкою, розмовами, відгуками про кваліфікацію персоналу, якістю обслуговування і т. д.

Для підвищення ефективності реклами можна запропонувати такі заходи:

1) дрібним підприємствам потрібно об'єднатися під однією вивіскою (емблемою). Бажано стати дилером відомого виробника, наприклад, FORD чи AUDI (в Україні – це Viner Ford Co, AG Vipos), які добре відомі у світі та мають сформований імідж;

2) найкращою рекламою для підприємства є якість його роботи, компетентність персоналу, ставлення до клієнтури;

3) перспективним рекламним фактором є стабільна робота на одному і тому ж ринку з одними і тими ж клієнтами. Спочатку підприємство входить у ринок та напрацьовує його і якщо не

“кидатися з боку в бік”, то через певний проміжок часу ринок почне працювати на підприємство;

4) необхідно дотримуватися принципу, що давній, постійний клієнт кращий за кілька нових невідомих;

5) підприємство повинне підтримувати постійний зв'язок із своїми клієнтами, знати їх потреби та можливості (нагадування про чергове ТО, врахування вартості старого автомобіля при купівлі нового – приклади такого зв'язку);

б) підприємство повинне мати свою візитну картку, своє обличчя, формувати свій позитивний імідж.

Умовами ефективної реклами вважаються:

а) наявність (фірмового) рекламного стилю;

б) висока культура обслуговування, повага до клієнта;

в) бездоганна якість виконуваних робіт, послуг;

г) дружні позитивні стосунки як з клієнтами, так і місцевими органами влади, державними організаціями;

д) наявність зовнішньої (вуличної) реклами та періодичної реклами в ЗМІ, у тому числі місцевих;

е) спонсорська допомога дитсадкам, школам, інтернатам, будинкам для престарілих;

є) постійна присутність на ринку;

ж) позитивне сприйняття співробітниками цілей, політики підприємства та їх підтримка за будь-яких умов.

Оцінка ефективності реклами проводиться у двох взаємопов'язаних напрямках:

1) оцінювання комунікативної ефективності – заміри кількості споживачів, що прореагували на рекламу шляхом тестувань;

2) оцінювання торговельної ефективності – встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту товару, послуг.

Оцінка за першим напрямком здійснюється шляхом підрахунку кількості телефонних дзвінків, відвідувань сайту чи безпосереднього звертання потенційного клієнта до персоналу автосалону після проведення рекламного заходу.

Зв'язок між витратами на рекламу і обсягами збуту товару (послуг) визначається за документацією, яка проходить через економічний відділ (бухгалтерію) підприємства. Цей шлях дозволяє оцінити реальний ефект від проведення рекламної акції у грошовому виразі.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З КЛІЄНТУРОЮ

11.1 Функції роботи з клієнтурою

11.2 Правила роботи з клієнтами

11.3 Організація прямого прийому

11.4 Форми та методи обслуговування клієнтури на СТО

11.5 Закон України „Про захист прав споживачів”

11.1 Функції роботи з клієнтурою

Будь-яке обслуговуюче підприємство може існувати лише за умови наявності клієнтів. Тому головне завдання такого підприємства – знайти споживача з його потребою і задовольнити її краще, ніж конкуренти. „Прибуток є суто внутрішньою проблемою фірми. Головне її завдання полягає в тому, щоб задовольнити клієнта”, – говорив американській спеціаліст у галузі управління П. Друкер. Отже, робота з клієнтурою – основна функція підприємства (автосалону, СТО), заради якої здійснюються всі інші функції та завдяки якій існує підприємство.

Робота з клієнтурою передбачає такі напрямки діяльності:

- 1) вивчення попиту споживачів;
- 2) визначення рівня конкуренції;
- 3) розробку конкурентоспроможної пропозиції;
- 4) прийом клієнтури та взаємодія з клієнтурою;
- 5) передачу автомобіля клієнтові;
- 6) контроль за виконанням робіт з ТО та ремонту автомобілів (для СТО);
- 7) видачу автомобіля після виконання робіт з ТО (для СТО);
- 8) вивчення реакції клієнта на пропозицію та її вдосконалення;
- 9) роботу з клієнтом після надання послуги (продажу чи ремонту).

Вивчення попиту – багатопланова та копітка робота, що включає в себе:

- а) вивчення ринку та поведінки споживачів на ньому;
- б) отримання інформації про парк автомобілів, його стан, інтенсивність експлуатації;
- в) збір, формування та аналіз банку даних про клієнтів-фізичних осіб (потреби, матеріальний стан, рід занять, соціальний статус, марка автомобіля);
- г) збір, формування та аналіз банку даних про клієнтів – юридичних осіб (назва фірми, реквізити, кількість автомобілів, моделі, умови обслуговування і експлуатації, економічне становище);

д) отримання та аналіз найновішої інформації про автомобілі, популярні види послуг, запасні частини, ціни, сезонні та інші коливання;

е) прогнозування приросту автопарку, зміни його структури;

є) вивчення тенденцій динаміки цін, зміни платоспроможності споживачів і інше.

Отримання інформації про конкурентів – це їх наявність або відсутність, види послуг, що вони надають, марки та моделі автомобілів, які продають і обслуговують, ціни і якість послуг, технологічне оснащення тощо. Іншими словами – оцінка рівня конкуренції.

Функція розробки конкурентоспроможної пропозиції зводиться до того, щоб на базі аналізу попиту та конкуренції визначити конкурентоспроможність товарів, послуг, а також вжити заходів для її забезпечення. Це досягається шляхом розширення модельного ряду і пропонування нових моделей, зниження ціни, підвищення якості робіт, заохочення клієнтів і працівників автосалону, СТО.

Функція взаємодії з клієнтурою може бути реалізована:

- 1) за допомогою реклами;
- 2) при безпосередньому спілкуванні з клієнтами;
- 3) шляхом проведення днів якості;
- 4) участю у виставках-ярмарках та презентаціях;
- 5) анкетуванням (опитом) клієнтів.

Прийом клієнтури передбачає:

- а) прийом клієнта безпосередньо в автосалоні, СТО;
- б) роз'яснення йому умов продажу, виконання робіт;
- в) “знайомство” клієнта з автомобілем, проведення тест-драйву;
- г) оформлення документів (укладання договору купівлі-продажу);
- д) визначення обсягу та номенклатури робіт (для СТО);
- е) укладання замовлення та передачу автомобіля у виробництво (для СТО).

Крім того, ця функція включає і супутнє обслуговування, а саме: можливість зателефонувати, випити кави, соку, подивитися телевізор чи почитати газету, журнал, коли клієнт перебуває в автосалоні чи на СТО.

Передача автомобіля клієнтові в автосалоні після оплати включає вручення клієнту ключів від автомобіля, комплекту документів на нього, запасного інструменту, транзитних номерів тощо.

Контроль за виконанням робіт спонукає працівників СТО до своєчасного дотримання зобов'язань перед клієнтом. У разі відхилення від обумовлених договором обсягу робіт чи терміну їх виконання

вживаються заходи щодо усунення цих відхилень чи то шляхом узгодження з клієнтом нових параметрів обсягу та часу, чи то превентивним втручанням у виробничий процес для приведення цих параметрів у рамки договору.

Видачі автомобіля клієнтові після ремонту (обслуговування) передують:

- а) контроль якості;
- б) випробування автомобіля після ТО та ремонту;
- в) перевірка обсягу виконаної роботи щодо відповідності замовленню;
- г) оформлення документів на автомобіль (у разі необхідності);
- д) оплата вартості робіт чи залишкової вартості;
- е) безпосередня видача автомобіля клієнтові.

Робота з клієнтом після продажу (видачі) автомобіля має на меті вивчення сильних та слабких сторін роботи автосалону, станції за оцінками клієнтури. Ця функція реалізується, насамперед, шляхом аналізу повторних звернень, а також тих, хто лише раз користувався даною СТО.

Наступний напрямок роботи з клієнтом після продажу (видачі) автомобіля – нагадування йому про необхідність ТО в гарантійний та післягарантійний проміжки часу. Це нагадування має виглядати як турбота про автомобіль клієнта та заощадження його ж коштів. Адже своєчасна заміна мастила у двигуні вартує дешевше, ніж ремонтувати чи міняти двигун і, навпаки, – несвоєчасна перевірка геометрії керованих коліс потребує значно більших витрат на шини порівняно з витратами на регулювання керованих коліс. Такі поради спеціалістів ще довго „триматимуть” клієнта на станції.

Функції роботи з клієнтурою має виконувати спеціальний підрозділ, який створюється на підприємстві. На невеликих СТО, в автомобільних майстернях де працює 3...5 чоловік, усі ці функції виконує власник станції. На більших СТО, автосалонах з кількістю працюючих 12...20 осіб ця справа доручається одному-двом майстрам і менеджеру з продажу.

Якщо на комплексі працює велика кількість людей, то структура роботи з клієнтурою має бути розгалуженою і включати:

- начальників відділів з продажу і обслуговування;
- менеджерів з продажу автомобілів;
- менеджерів, які займаються прийомом автомобілів на ТО і ремонт;
- обліковця, який здає автомобіль у виробництво, встановлює час виконання робіт та контролює його дотримання.

Така структура характерна для фірмових станцій (OPEL, VOLKSWAGEN, MERCEDES-BENZ) і дозволяє кожному менеджеру вести свою клієнтуру або працювати зі своїми механіками. Вона умовно поділена на два підрозділи:

- перший займається маркетингом та несе відповідальність за завантаження салону, СТО і роботу з клієнтурою поза межами станції;
- другий займається прийомом, обслуговуванням клієнтури і безпосередньо роботою з клієнтами та їх автомобілями на станції.

11.2 Правила роботи з клієнтами

Ефективна співпраця СТО з клієнтами можлива за умов, якщо вони позитивно сприймають:

- а) автосалон, станцію;
- б) працівників, з якими спілкуються;
- в) автомобілі і послуги, які надаються;
- г) гарантійні зобов'язання;
- д) цінові пропозиції.

Можна навести ряд правил хорошої роботи з клієнтами, які забезпечують ефективну взаємодію з ними автосалону і СТО:

1) клієнта необхідно знати. Потрібно з'ясувати його потреби, ставлення до марки, ціни, вимоги до якості, термінів роботи, культури обслуговування. Слід пам'ятати, що постійний клієнт – це краще, ніж новий;

2) хороший прийом клієнта. Клієнт автосалону, СТО повинен з першої хвилини відчувати, що його тут чекають і йому раді. У переговорах необхідно виходити з потреб клієнта, а не з власного зиску, що сприятиме отриманню додаткового обсягу замовлень, позитивному відгуку про підприємство і, як наслідок, створення відповідного іміджу;

3) визначити потреби клієнта й орієнтуватися на них. Відвідання автосалону, СТО для клієнта – це, передовсім, вирішення якихось проблем; необхідно з'ясувати суть цих проблем. Встановити, що представляє собою клієнт; його стан, настрої, мотиви поведінки;

4) правильний діагноз стану автомобіля (для СТО). Необхідно точно визначити технічний стан автомобіля за допомогою сучасних засобів діагностики. Не збільшувати обсяг робіт за рахунок неякісної діагностики технічного стану і не прогаяти тих моментів, на котрі необхідно звернути особливу увагу клієнта, оскільки від цього буде залежати репутація СТО;

5) повне обговорення ремонту з клієнтом (для СТО). Клієнт не уявляє всього процесу ремонту і, як правило, розраховує на певну суму витрат. Він хоче знати термін виконання робіт;

6) контроль за роботою. Контроль за якістю робіт є необхідним задля керування виробничим процесом. Часто він спонукає до виникнення додаткових робіт;

7) якість та швидкість ремонту (для СТО). Надлишкова якість – це наявність слюсарів високої кваліфікації для вирішення найскладніших завдань. Окрім того, кожний клієнт розраховує на певний проміжок часу ремонту автомобіля: змарнований час викличе у нього незадоволення;

8) робота з клієнтом після продажу (видачі після ремонту) автомобіля. Необхідно поспілкуватися з клієнтом через певний час після продажу (ремонту) його автомобіля, поцікавитися, чи все у нього гаразд, що закріпить бажання клієнта обслуговуватися там, де він зробив покупку або провів ремонт. Ефективність взаємодії автосалону, СТО з клієнтами залежить також від безпосереднього спілкування менеджера, який виконує замовлення, якості його роботи, етичного ставлення до клієнта.

11.3 Організація прямого прийому

За даними досліджень, потужності нормально працюючої СТО використовуються в середньому на 40...60%, часто цей показник знижується до 11 відсотків. Одна з причин такого стану – нерациональна організація прийому автомобілів з точки зору визначення обсягів та переліку робіт з їх обслуговування і ремонту.

Світова практика виробила різні підходи до визначення переліку і обсягів робіт з ремонту автомобіля при прийомі його від власника. Так, у США на автосервісних підприємствах організується або прямий прийом, або прийом без участі власника автомобіля. У другому випадку він не бере участі у визначенні того, що необхідно робити з автомобілем. Клієнт залишає автомобіль на стоянці СТО, а ключі з візиткою – у спеціальному ящику.

Майстер-приймщик оцінює роботоздатність автомобіля шляхом пробного пробігу, діагностики, огляду, часткового розбирання, вимірювання параметрів і складає список робіт, які необхідно виконати. Потім він телефонує власнику і узгоджує з ним, які роботи треба виконати негайно, а які пізніше. У більшості випадків клієнт погоджується на весь перелік робіт, при цьому майстер-приймщик несе повну відповідальність за справність автомобіля (несправність, яку він не виявить, доведеться усувати за власний рахунок).

Європейський автосервіс, зіткнувшись з іншою ментальністю клієнтів, розробив підходи, в основі яких лежить повага до особистості. Виходячи з цього, європейці вважають прямий (діалоговий) прийом важливим елементом, який забезпечує підвищення інвестицій у автосервіс.

Прямий прийом, або, іншими словами, прийом безпосередньо діалогом, означає, що договір між СТО і клієнтом укладається у присутності останнього. Зміст цієї процедури полягає у тому, що від початку, ще при прийомі автомобіля, у загальних рисах дати клієнту уяву про операції, які необхідно провести над його транспортним засобом. За даними компанії “DEKRA” (ФРН), якщо прийом проходить у присутності клієнта з оглядом автомобіля на підйомнику, він замовляє 90% основних і додаткових робіт. Якщо клієнт відмовляється від попередньої перевірки автомобіля, то вдається виявити лише 24% несправностей.

При прямому прийомі власник авто у 83% випадків зразу ж замовляє усі роботи, що виключає необхідність узгоджувати з ним додаткові роботи. Якщо пост прийому обладнаний діагностичною лінією, яка використовується для проходження технічного контролю, то клієнт набуває додаткової впевненості, що автомобіль буде готовий до техогляду.

У процесі прийому майстер-прийомщик разом з клієнтом оглядають і діагностують автомобіль, обговорюють його стан та необхідність у ремонті. Майстер має бути наділений здатністю до роботи з клієнтурою, комунікабельним і, що важливо, – висококваліфікованим спеціалістом у галузі діагностики, оскільки від нього значною мірою залежить ефективність роботи сервісу. Так, на середній СТО прямий прийом збільшує дохід на 20...30%, а її будівництво окуповується за один рік.

Концепція прямого (діалогового) прийому вимагає створення спеціального робочого місця для діагностики, огляду і приймання автомобіля. Приміщення має бути відокремлене від цеху для того, щоб усунути відволікаючі моменти і створити комфортну обстановку для продуктивної роботи з клієнтом. Більшість автосервісів розділяють дільницю прийому і дільницю діагностики, оскільки час роботи з одним автомобілем на прийомі становить 5...20 хвилин, а робота на діагностичній дільниці інколи може тривати усю зміну.

Повний перелік обладнання робочого місця для прямого прийому буде мати такий вигляд:

- тестер сумарного сходження коліс;
- тестер для перевірки підвіски і амортизаторів;

- гальмівний стенд;
- центральна діагностична стойка (багатофункціональний діагностичний стенд з принтером);
- димомір;
- чотирикомпонентний газоаналізатор;
- підйомник типу “ножиці”;
- детектор люфтів;
- тестер для перевірки і регулювання фар;
- пристрій для витяжки відпрацьованих газів;
- шафа для зберігання інструментів.

Наведеному переліку, як вже зазначалося, відповідає комплектація лінії інструментального контролю.

11.4 Форми та методи обслуговування клієнтури на СТО

Надання послуг, як було сказано раніше, передбачає інформаційні, організаційні та технічні операції (див. тему 4). Задоволення потреб клієнтів здійснюється різними формами і методами, які можна об'єднати у дві основні групи.

Перша форма обслуговування – коли реалізовується схема “клієнт-СТО”. Це звичайний і найпоширеніший спосіб взаємодії клієнта і СТО: клієнт приїздить на станцію, здає автомобіль і забирає його після обслуговування у домовлений час. За таких умов розвиток сервісу на станціях іде шляхом досягнення максимального задоволення вимог клієнта щодо витрат часу, спрощення операцій оформлення, зручності користування станцією. Для цього запроваджують попередній запис, утворюють списки постійної клієнтури, максимально наближують СТО до місць накопичення (зберігання) транспорту.

Максимально спрощена процедура приймання автомобіля повинна все ж передбачати відповідальність станції перед клієнтом і бути юридично зафіксованою. Усі документи взаємовідносин між станцією та клієнтом повинні відповідати вимогам Закону України „Про захист прав споживачів” (див. далі).

Друга форма обслуговування – коли реалізується схема „СТО-клієнт”. Вона передбачає такі методи роботи:

- 1) доставка автомобіля додому чи його ремонт удома (наприклад, заміна акумулятора, радіатора і т.д.);
- 2) обслуговування за виїзним принципом. Наприклад, перед техоглядом працівники СТО виїжджають до гаражів (стоянок) і проводять на місці перевірку та регулювання складу відпрацьованих газів;

3) укладання договорів на постійне обслуговування транспортних засобів юридичних осіб. Наприклад, банк який має кілька автомобілів, укладає договір на їх обслуговування і ремонт на СТО;

4) абонементна форма обслуговування зводиться до того, що клієнт купує на станції річний абонемент на обслуговування та ремонт. Цей абонемент розрахований з річного пробігу автомобіля. Він дозволяє закріпити клієнта за станцією, а клієнт може бути у вииграші у випадку виникнення складного і дорогого ремонту;

5) попередня комплектація замовлення, – коли автомобіль діагностують, визначають потребу у запасних частинах і матеріалах, після чого проводять ремонт. Цей метод ефективний при виконанні великої кількості однотипних замовлень (наприклад, рихтування та фарбування кузовів);

6) попередній запис – дає можливість регулювати завантаження, планувати час виконання робіт та режим роботи станції;

7) метод облікового обслуговування полягає у тому, що при кожному обслуговуванні чи ремонті фахівці станції визначають існуючий стан автомобіля та термін наступного обслуговування і ремонту. Наприклад, при регулюванні зазорів клапанів фахівець бачить, що розподільний вал потребує (чи скоро потребуватиме) заміни. Він називає клієнтові дату наступного ремонту, заносить це в облікову картку і комплектує замовлення;

8) власник автомобіля, який відвідав станцію два і більше разів, заноситься в картотеку постійних клієнтів (спеціальна папка чи комп'ютер). Дані про клієнта та його автомобіль допомагають планувати ТО та ремонт автомобіля, інформуючи про це своєчасно клієнта;

9) метод гарантованого обслуговування та ремонту, за яким надається гарантія на запасні частини та роботи, застосовується у випадку співробітництва торговельних організацій і СТО на договірних засадах. Магазин гарантує якість запасної частини за умови, що вона встановлена на станції з гарантією якості роботи;

10) метод самообслуговування в Україні не отримав поширення, якщо не брати до уваги робітників СТО, які ремонтують власні автомобілі на робочих місцях. У Німеччині таких клієнтів до 10%. Їм надають приміщення, інструменти, консультації. Коштує це дешевше, ніж робота спеціаліста;

11) „турбота про автомобіль” – це метод обслуговування, коли СТО бере на себе повну турботу про автомобіль. В основі методу лежить принцип японського домашнього лікаря, якому платять до того часу, поки пацієнт здоровий. Хвороба пацієнта автоматично виключає

оплату. Аналогічно фахівець отримує гроші лише за умови, що автомобіль справний.

11.5 Закон України „Про захист прав споживачів”

Закон України “Про захист прав споживачів” був прийнятий у травні 1991 року. Пізніше до нього неодноразово вносилися зміни. Він складається з трьох розділів (“Загальні положення”, “Права споживачів та їх захист”, “Громадські організації споживачів (об’єднання споживачів)”) і 26 статей.

Закон регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав.

Так, права споживачів викладені у статті 3 Закону. Зокрема, споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право на:

- державний захист своїх прав;
- гарантований рівень споживання;
- належну якість товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування;
- безпеку товарів (робіт, послуг);
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про товари (роботи, послуги), їх кількість, якість, асортимент, а також про їх виробника (виконавця), продавця;
- відшкодування збитків, завданих товарами (роботами, послугами) неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров’я людей товарами (роботами, послугами) у випадках, передбачених законодавством;
- звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;
- об’єднання в громадські організації споживачів (об’єднання споживачів).

Державний захист прав споживачів визначається у статті 4 Закону. Держава забезпечує громадянам як споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору товарів (робіт, послуг), набуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання товарів (робіт, послуг) відповідно до їх потреб і гарантує придбання або одержання іншими законними способами товарів (робіт, послуг) в обсягах, що забезпечують рівень

споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Державний захист прав громадян як споживачів здійснюють спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи..., інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування відповідно до законодавства, а також судові органи.

Повноваження спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальних органів викладені у статті 5, а повноваження органів місцевого самоврядування щодо захисту прав споживачів – у статті 10-1 Закону.

Стаття 12 Закону визначає право споживача на належну якість товарів (робіт, послуг). Споживач має право вимагати від продавця (виробника, виконавця), щоб якість придбаного ним товару (виконаної роботи, наданої послуги) відповідала вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, умовам договорів, а також інформації про товар (роботу, послугу), яку надає продавець (виробник, виконавець).

Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виробником, виконавцем).

На товари, що завозяться на територію України, повинен бути передбачений чинним законодавством документ, який підтверджує їх належну якість.

Виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити можливість використання товару (результатів виконаної роботи) за призначенням протягом терміну його служби, передбаченого нормативним документом або встановленого ним за домовленістю із споживачем, а в разі відсутності таких термінів – протягом 10 років.

Виробник зобов'язаний забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт товару, а також випуск і поставку для підприємств, що здійснюють технічне обслуговування та ремонт, в необхідних обсягах і асортименті запасних частин протягом усього терміну його виробництва, а після зняття з виробництва – протягом терміну служби, в разі відсутності такого терміну – протягом 10 років.

Гарантійні зобов'язання викладені у статті 13 Закону. Виробник (виконавець) забезпечує нормальну роботу (застосування, використання) товару (роботи, послуги), в тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного терміну, встановленого

законодавством або нормативними документами, а в разі їх відсутності – договором.

Гарантійний термін має зазначатися в паспорті на товар (роботу, послугу) або на його етикетці чи в будь-якому іншому документі, що додається до товару (роботи, послуги).

На сезонні товари (одяг, хутряні вироби та інші) гарантійний термін обчислюється з початку відповідного сезону, що встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стосовно товарів (робіт, послуг), на які гарантійні терміни не встановлено, споживач має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) відповідні вимоги, якщо недоліки були виявлені протягом шести місяців, а стосовно нерухомого майна – не пізніше трьох років від дня передачі їх споживачеві.

При виконанні гарантійних ремонтів гарантійний термін збільшується на час перебування товару (роботи, послуги) в ремонті.

При обміні товару його гарантійний термін обчислюється заново від дня обміну.

Права споживача в разі придбання ним товару неналежної якості викладені у статті 14 Закону. Так, споживач при виявленні недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного терміну в порядку та строки, встановлені законодавством, і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

а) безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;

б) заміни на товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості;

в) відповідного зниження його купівельної ціни;

г) заміни на такий же товар іншої марки (моделі, артикулу, модифікації) з відповідним перерахуванням купівельної ціни;

д) розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

Стосовно непродовольчих товарів, що були у використанні та реалізовані через роздрібні комісійні торговельні підприємства, вимоги споживача, зазначені у цьому пункті, задовольняються за згодою продавця.

Вимоги споживача пред'являються за вибором споживача продавцеві за місцем купівлі товару, виробнику або підприємству, що виконує їх функції за місцезнаходженням споживача.

Продавець, виробник (підприємство, що виконує їх функції) зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги.

Доставка великогабаритних товарів і товарів вагою понад п'ять кілограмів продавцю, виробнику (підприємству, що виконує їх функції) та їх повернення споживачеві здійснюються силами і засобами продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції).

За наявністю товару вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню, а в разі необхідності перевірки якості – протягом 14 днів або за домовленістю сторін.

У разі відсутності товару вимога споживача про заміну підлягає задоволенню у двомісячний термін з часу відповідної заяви. Якщо задовольнити вимогу споживача про заміну товару у встановлений термін неможливо, споживач вправі за своїм вибором пред'явити продавцю, виробнику (підприємству, що виконує їх функції) інші вимоги, передбачені підпунктами “а”, “б”, “в” і “г” цієї статті.

При пред'явленні споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом 14 днів або за згодою сторін в інший термін.

На письмову вимогу споживача на час ремонту йому надається (з доставкою) товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) незалежно від моделі. Для цього виробник разом з продавцем зобов'язані на договірній основі передбачати обмінний фонд товарів. Перелік таких товарів визначається Кабінетом Міністрів України.

За кожний день затримки виконання вимоги про надання товару аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) та за кожний день затримки усунення недоліків понад установлений термін (14 днів) споживачеві виплачується неустойка в розмірі одного відсотка вартості товару.

Споживач має право пред'явити виробнику вимогу про безоплатне усунення недоліків товару після закінчення гарантійного терміну. Ця вимога може бути пред'явлена протягом встановленого терміну служби, а якщо такий не встановлено – протягом 10 років, якщо в товарі були виявлені істотні недоліки, допущені з вини виробника.

Вимоги споживача розглядаються після пред'явлення споживачем розрахункового документу, а щодо товарів, на які встановлено гарантійні терміни, – технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу.

Під час продажу товару продавець зобов'язаний видати споживачеві розрахунковий документ, що засвідчує факт купівлі з позначкою дати продажу.

Вимоги споживача, передбачені цією статтею, не підлягають задоволенню, якщо продавець, виробник (підприємство, що виконує їх

функції) доведуть, що недоліки товару виникли внаслідок порушення споживачем правил користування товаром або його зберігання. Споживач має право брати участь у перевірці якості товару особисто або через свого представника.

Стаття 15 Закону визначає права споживача у разі порушення виконавцем умов договору про виконання робіт і надання послуг. Споживач має право відмовитися від договору про виконання робіт і надання послуг та вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступає до виконання договору або виконує роботу так повільно, що закінчити її у визначений термін стає неможливим.

У разі виявлення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) споживач має право за своїм вибором вимагати:

- безоплатного усунення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі);
- відповідного зниження ціни виконаної роботи (наданої послуги);
- безоплатного виготовлення іншої речі з такого ж матеріалу і такої ж якості чи повторного виконання роботи;
- відшкодування завданих йому збитків з усуненням недоліків виконаної роботи (наданої послуги) своїми силами чи із залученням третьої особи.

Зазначені вимоги підлягають задоволенню у разі виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) або під час її виконання (надання), а у разі неможливості виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) – протягом гарантійного чи іншого терміну, встановленого договором, чи протягом шести місяців з дня прийняття виконаної роботи (наданої послуги) у разі відсутності гарантійного чи іншого терміну, встановленого договором.

За наявності у роботах (послугах) істотних відхилень від умов договору або інших істотних недоліків споживач має право вимагати розірвання договору та відшкодування збитків.

Якщо виконавець не виконує, прострочує виконання роботи (надання послуги) згідно з договором, він за кожний день (годину, якщо тривалість виконання визначена у годинах) прострочення сплачує споживачеві пеню у розмірі трьох відсотків вартості роботи (послуги), якщо інше не передбачено законодавством. У разі, коли вартість роботи (послуги) не визначено, виконавець сплачує споживачеві неустойку в розмірі трьох відсотків загальної вартості замовлення.

Виконавець не несе відповідальності за недоліки у виконаних

роботах або наданих послугах, якщо доведе, що вони виникли з вини самого споживача чи внаслідок дії непереборної сили.

Виконавець залежно від характеру і специфіки виконаної роботи (наданої послуги) зобов'язаний видати споживачеві розрахунковий документ, що засвідчує факт виконання роботи (надання послуги).

Виконавець зобов'язаний протягом місяця відшкодувати збитки, що виникли у зв'язку з втратою, псуванням чи пошкодженням речі, прийнятої ним від споживача для виконання робіт або надання послуг. Виконавець не звільняється від відповідальності, якщо рівень його наукових і технічних знань не дав змоги виявити особливі властивості речі, прийнятої ним від споживача для виконання робіт або надання послуг.

Виконавець несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю або майну споживача, що виникла у зв'язку з використанням речей, матеріалів, обладнання, приладів, інструментів, пристосувань чи інших засобів, необхідних для виконання ним робіт або надання послуг, незалежно від знання виконавцем їх властивостей.

У статті 16 Закону говориться про право споживача на безпеку товарів (робіт, послуг). Споживач має право на те, щоб товари (роботи, послуги) за звичайних умов їх використання, зберігання і транспортування були безпечними для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавали шкоди його майну.

На товари (наслідки робіт), використання яких понад визначений термін є небезпечним для життя, здоров'я споживача, навколишнього природного середовища або може заподіяти шкоду майну споживача, встановлюється термін служби (термін придатності).

Виробник (виконавець, продавець) повинен попереджати споживача про наявність терміну служби (придатності) товару (наслідків роботи) або його частини, обов'язкові умови його використання та можливі наслідки в разі їх невиконання, а також про необхідні дії після закінчення цього терміну.

Товари (роботи, послуги), на які актами законодавства або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я споживачів, їх майна, навколишнього природного середовища, підлягають обов'язковій сертифікації згідно з чинним законодавством. Реалізація та використання таких товарів (у тому числі імпортованих), виконання робіт та надання послуг без сертифіката відповідності забороняються.

Виробник (виконавець) зобов'язаний інформувати споживача про можливий ризик і про безпечне використання товару (роботи, послуги) за допомогою прийнятих у міжнародній практиці позначень.

Майнова відповідальність за шкоду, заподіяну товарами (роботами, послугами) неналежної якості, викладена у статті 17 Закону. Шкода, заподіяна життю, здоров'ю або майну споживача товарами (роботами, послугами), що містять конструктивні, виробничі, рецептурні або інші недоліки, підлягає відшкодуванню в повному обсязі, якщо законодавством не передбачено більш високої міри відповідальності. Відповідальність перед споживачем за шкоду несе сторона, яка її заподіяла.

Виробник (виконавець) несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю або майну споживача у зв'язку з використанням матеріалів, обладнання, приладів, інструментів та інших засобів, необхідних для виробництва товарів (виконання робіт, надання послуг), незалежно від рівня його наукових і технічних знань.

Виробник (виконавець, продавець) звільняється від відповідальності, якщо доведе, що шкоду заподіяно з вини самого споживача внаслідок порушення ним встановлених правил використання, зберігання чи транспортування товару (роботи, послуги) або дії непереборної сили.

У статті 18 Закону говориться про право споживача на інформацію про товари (роботи, послуги). Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги).

Інформація про товари (роботи, послуги) повинна містити:

- назву товару;
- зазначення нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати вітчизняні товари (роботи, послуги);
- дані про основні властивості товарів (робіт, послуг)...;
- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з вимогами нормативно-правових актів та нормативних документів і протипоказання щодо застосування;
- позначку про застосування генної інженерії під час виготовлення товарів;
- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання товарів (виконання робіт, надання послуг);
- дату виготовлення;
- відомості про умови зберігання;

- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- правила та умови ефективного і безпечного використання товарів (робіт, послуг);
- термін придатності (служби) товарів (робіт, послуг), відомості про необхідні дії споживача після його закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та адресу виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

Стосовно товарів (робіт, послуг), які підлягають обов'язковій сертифікації, споживачеві повинна надаватись інформація про їх сертифікацію.

Збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послугами), придбаними в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі. Продавець не звільняється від відповідальності у разі неотримання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар.

Під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про товари (роботи, послуги) чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики товарів (робіт, послуг), які він придбас.

Права споживача у сфері торговельного та інших видів обслуговування викладені у статті 19 Закону. За всіма громадянами однаковою мірою визнається право на задоволення їх потреб у сфері торговельного та інших видів обслуговування.

Встановлення будь-яких переваг, прямих або непрямих обмежень прав споживачів не допускається, крім випадків, передбачених законодавчими актами. Споживач має право на вільний вибір товарів і послуг у зручний для нього час з урахуванням режиму роботи продавця (виконавця).

Продавець (виконавець) зобов'язаний всіляко сприяти споживачеві у вільному виборі товарів і послуг. Забороняється примушувати споживача придбавати товари і послуги неналежної якості або непотрібного йому асортименту.

Споживач має право на перевірку якості, безпеки, комплектності, міри, ваги та ціни товарів (робіт, послуг), що придбаваються (замовляються), демонстрацію безпечного та правильного їх використання. На вимогу споживача продавець (виконавець) у цих випадках зобов'язаний надати йому контрольно-вимірювальні прилади, документи про якість, безпеку, ціну товарів (робіт, послуг).

Стаття 20 Закону обумовлює право споживача на обмін товару належної якості. Споживач має право обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

Споживач має право на обмін товару належної якості протягом 14 днів, не рахуючи дня купівлі. Обмін товару належної якості провадиться, якщо він не споживався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом з проданим товаром. Перелік товарів, що не підлягають обміну (поверненню) з підстав, зазначених у цій статті, затверджується Кабінетом Міністрів України.

Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару, або здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж. Продавець зобов'язаний у день надходження товару в продаж повідомити про це споживача, який вимагає обміну товару.

При розірванні договору купівлі-продажу розрахунки із споживачем проводяться, виходячи з вартості товару на час його купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору – в інший термін за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом 7 днів.

Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів визначена статтею 23 Закону. У разі порушення законодавства про захист прав споживачів суб'єкти господарської діяльності сфери торгівлі, громадського харчування і послуг несуть відповідальність. Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом.

З метою захисту своїх законних прав та інтересів громадяни мають право об'єднуватися на добровільній основі у громадські організації споживачів (об'єднання споживачів), зазначається у статті 25 Закону. Об'єднання споживачів є громадськими організаціями, що здійснюють свою діяльність відповідно до Закону України "Про об'єднання громадян". Держава підтримує діяльність об'єднань споживачів.

Права громадських організацій споживачів (об'єднань споживачів) викладені в останній, 26 статті Закону України “Про захист прав споживачів”.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Кишун В. А. Інфраструктура та ринок дорожніх транспортних засобів (ДТЗ): навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 224 с.
2. 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.
3. Лудченко О. А. Технічне обслуговування і ремонт автомобілів: Підручник. – К.: Знання-Прес, 2003. – 511 с.
4. Автомобили мира 2016: Автомобильная энциклопедия. – М.: Третий Рим, 2015. – 208 с.
5. Автосервис: станції технічного обслуговування автомобілей: Учебник / Грибут И. Э., Артюшенко В. М., Мазаева Н. П. и др./ Под ред. В. С. Шуплякова, Ю. П. Свириденко. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008. – 480 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – 735 с.
7. Марков О. Д. Автосервис: Рынок, автомобиль, клиент. – М.: Транспорт, 1999, – 270 с.
8. Марков О. Д. Станции технического обслуживания автомобилей. – К.: Кондор, 2008. – 536 с.
9. Общие стандарты SUBARU для дилерских центров. – 51 с.
10. Рекомендации по организации работы торгово-демонстрационного зала RENAULT. – 79 с.
11. Сокол М. Маркетинг на рынке легковых автомобилей/Сокол М. – К.: Альфа Реклама, 2012. – 500 с.
12. Управление автосервисом: Учебное пособие для вузов/Под общ. ред. д.т.н., проф. Л. Б. Миротина. – М.: Издательство “Экзамен”, 2004. – 320 с.
13. Закон України “Про захист прав споживачів”.
14. Закон України “Про рекламу”.
15. Закон України “Про утилізацію транспортних засобів”.
16. “Правила митного контролю та митного оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України”.
17. Митний кодекс України
18. Податковий кодекс України
19. Закон України "Про деякі питання ввезення на митну територію України та проведення першої державної реєстрації транспортних засобів"
20. Закон України "Про митний тариф України"

21. Наказ Державної митної служби України від 17.11.2005 №1118 Про затвердження Правил митного контролю та митного оформлення транспортних засобів, що переміщуються громадянами через митний кордон України

22. Постанова КМУ від 21.05.2012р. №451 Питання пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними

23. MOODLE: НУ «Чернігівська політехніка», Наївчально-науковий інститут механічної інженерії, технологій та транспорту. Курс: І та РДТЗ Викладач – асистент Аксьонова О.О.