

корпусом ПНВТ забезпечується за допомогою гумових і поліпропіленових кілець. Через старіння матеріалу кільця, перевищення тиску, а також неправильного монтажу кілець під час ремонту насоса, відбувається їх руйнування, внаслідок чого пальне підтікає з роз'єму кришки і корпусу.

## Література

1. Кривенко П.М., Федосов И.М. Ремонт и техническое обслуживание системы питания автотракторных двигателей. – М.: Колос, 2006.–288 с.

Кищун Володимир Андрійович, к.е.н., доцент, Луцький національний технічний університет, [kyshchun52@ukr.net](mailto:kyshchun52@ukr.net);

Фіщук Сергій Віталійович, магістрант, Луцький національний технічний університет.

## ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ АВТОСАЛОНУ І СТО

Реклама (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.

Відповідно, до рекомендацій міжнародної рекламної асоціації, реклама поділяється на такі види: реклама у пресі, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама, виставки та ярмарки (в т.ч. автосалони), рекламні сувеніри, безпосередня поштова реклама, заходи паблік-рилейшнз, комп'ютеризована реклама, фірмовий стиль як реклама.

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

Для успішної реалізації рекламної кампанії необхідно провести дослідження та аналіз ринку товарів (послуг), визначити потенційний попит на товари (послуги), вивчити майбутнього споживача. Відповідно, організація реклами передбачає визначення першочергових і стратегічних завдань, які стоять перед рекламою, рекламний бюджет та його використання, вибір рекламних засобів, дослідження ефективності 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 (співробітника-сумісника, який відповідає за рекламну діяльність), то він розробляє оригінал-макети, після чого передає їх в ЗМІ.

У таблиці 1 перераховані окремі рекламні заходи, які можна впровадити при відкритті у місті Луцьку автосалону, наприклад, компанії FORD під назвою “Форд у Луцьку”.

Разом з тим, самотні автосалони чи окремі СТО не можуть дозволити собі витратити необхідну кількість грошей на рекламу. Інша справа, якщо вони об’єднуються у групи чи асоціації і тоді, об’єднавши кошти призначені для реклами, можна досягти значно більшого ефекту.

Наприклад, менше коло споживачів знає “Ковель-АВТО”, натомість більш відоме “Волинь-АВТО”, яке об’єднує кілька окремих підприємств у Волинській області. У той же час, по всій Україні добре знама корпорація “УкрАВТО”, можливості якої в організації рекламної кампанії незрівнянно вищі, ніж у “Волинь-АВТО”, тому остання і її подібні присутні у спільних рекламних блоках.

Таблиця 1 – Рекламні заходи автосалону “Форд у Луцьку” на Волині

Вид заходу	Місце і зміст заходу	Час проведення
1. Встановлення рекламних щитів Bid board	Місця встановлення: а) на в’їздах у м. Луцьк зі сторони Львова, Рівного, Дубно; б) у місцях найбільшого скупчення потенційних покупців м. Луцька (центр міста, торговельні центри, автомобільний ринок тощо); в) у кожному районному центрі Волинської області; г) на виїзді з митних переходів (Ягодин, Устилуг); д) на трасі “Київ-Варшава” (при в’їздах у Волинську обл.); е) у м. Шацьку чи с. Світязь (на літній період). Зміст рекламного щита: на фоні автосалону – модельний ряд FORD із зазначенням мінімальної ціни кожної моделі, гарантійні зобов’язання, сервіс, умови кредитування, реквізити салону “Форд у Луцьку”.	Постійно
2. Встановлення рекламних показників автосалону “Форд у Луцьку”	Місця встановлення: на розтяжках між тролейбусними (електричними) опорами по вулиці, на якій розташований автосалон з обох сторін руху. Зміст показника: логотип фірми FORD, назва і реквізити автосалону, стрілка і віддаль (250...500м) до об’єкта.	Постійно
3. Реклама на радіо і періодичних виданнях (ЗМІ)	Реклама на радіостанціях діапазону FM, обласному радіо, у тому числі в автомобільних випусках, ЗМІ. Зміст реклами: модельний ряд FORD із зазначенням мінімальної ціни кожної моделі, гарантійні зобов’язання, сервіс, умови кредитування, реєстраційні послуги у сервісному центрі, реквізити автосалону “Форд у Луцьку”.	Періодично
4. Реклама на телебаченні	Реклама на обласному телебаченні. Зміст реклами: відеоролик “автомобіль FORD у динаміці” із текстовим супроводом (див. зміст реклами на радіо).	Періодично
5. Реклама на автотранспорті	Рекламні тексти на задній (бічній) стінці тролейбусів і маршрутних автобусів. Зміст реклами: логотип фірми FORD, назва автосалону, реквізити на фоні популярної моделі.	Періодично
6. Участь у	Участь у виставці “Автосалон-201....” у м. Луцьку. Участь у святкуванні дня міст Луцька, Ковеля.	За календарем

виставкових і святкових акціях	Зміст акції: демонстрація модельного ряду FORD на виставковому майданчику, театральній площі Луцька, центральній площі Ковеля. Попередньо провести інформаційну підготовку.	виставок, свят
7. Презентації	Презентація нової моделі FORD або початку її продажу на регіональному рівні. Зміст акції: дійство провести у автосалоні “Форд у Луцьку” або престижному приміщенні, у якому є хол великої площі, наприклад, обласний драматичний театр. Запросити на презентацію відомих українських естрадних виконавців. Попередньо провести інформаційну підготовку	За календарем автосалону
8. Акція з участю банку-кредитора	Реклама процесу придбання автомобіля FORD в кредит. Зміст акції: провести разом з банком показове оформлення кредиту на купівлю автомобіля FORD з наступною подачею репортажу про подію у місцевих телевізійних новинах чи статті у ЗМІ.	Періодично, за участю різних банків
Вид заходу	Місце і зміст заходу	Час проведення
9. Тест-драйв	Проведення тест-драйвів працівниками салону, у тому числі, за участю потенційних покупців. Зміст акції: провести показові тест-драйви на автомобілях FORD. Виготовити і транслювати на місцевому телеканалі відеоролик за цим сюжетом.	Періодично
10. Спонсорство	Спонсорство масових заходів. Зміст акції: виступити одним із спонсорів музичних фестивалів у містах Луцьку і Володимир-Волинському.	За планом проведення фестивалів
11. Робота з громадськістю	Інформування і робота з громадськістю, формування постійного кола клієнтів, залучення молодих перспективних спеціалістів. Зміст акції: а) встановити зв'язки з організаторами концертів, фестивалів, інших культурних масових заходів з метою розміщення реклами; б) запровадити постійну у місцевому періодичному виданні рубрику “Новини від автосалону “Форд у Луцьку”; в) виступити організатором футбольного (волейбольного) турніру серед команд автомобільних дилерів м. Луцька; г) прочитати студентам і викладачам кафедри автомобілів і транспортних технологій Луцького НТУ лекцію про роботу автосалону “Форд у Луцьку”, перспективи його розвитку, потреби у спеціалістах і вимоги до них. Укласти договір про проходження практик студентами спеціальності 274 Автомобільний транспорт на СТО “Форд у Луцьку”.	Протягом року
12. Відкрити сайт в мережі Internet	Створення власного сайту в мережі Internet або подача інформації в український корпоративний сайт Ford Ukraine. Зміст реклами: див. зміст реклами на радіо, телебаченні.	За планом автосалону

Необхідно взяти до уваги ще одну особливість реклами підприємства, зокрема, 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.

Оцінка ефективності проведення рекламної компанії здійснюється за двома взаємопов'язаними напрямками:

1) шляхом встановлення кількості споживачів, що прореагували на рекламу за телефонним дзвінком, відвідуванням автосалону (СТО) або сайту;

2) встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу реалізації товару і послуг.

Зв'язок між витратами на рекламу і обсягами реалізації визначається за документацією, яка проходить через економічний відділ (бухгалтерію) підприємства. Цей шлях дозволяє оцінити реальний ефект від проведення рекламної компанії у грошовому еквіваленті.

Кужель Володимир Петрович, к.т.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, [kuzhel2017@gmail.com](mailto:kuzhel2017@gmail.com), [kuzhel\\_v@vntu.edu.ua](mailto:kuzhel_v@vntu.edu.ua)

Щерба Владислав Олегович, магістрант, Вінницький національний технічний університет

Михальчук Олесь Васильович, магістрант, Вінницький національний технічний університет

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОЦІНКУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ З ПЕРЕВЕЗЕНЬ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ**

Розглянемо фактори впливу на перевезення пасажирів та вантажів. Вивчення питання якості та ефективності обслуговування пасажирів міським транспортом являється однією з найважливіших задач пасажирських перевезень. Зазначимо, що підвищення якості пасажирських перевезень у системі міського пасажирського транспорту – одне з найважливіших напрямків, поставлених перед потребами суспільства у галузі транспорту.

До основних факторів якості перевезення пасажирів відноситься [1]: комфортність поїздки (наповнення транспортних засобів (ТЗ) та регулярність руху їх); час, затрачений на пересування пасажирів; безпека перевезень. А умови, що визначають ці фактори, такі: щільність маршрутної мережі, частота та точність руху міського електричного транспорту, швидкість сполучення, стан інформації та реклами про роботу пасажирського транспорту.

Як відомо, на величину попиту пасажирів впливають багато факторів, тісно пов'язаних між собою. Ці фактори можна розділити на об'єктивні та суб'єктивні (табл. 1), класифікація за типом факторів і їх характеристики наведені в таблиці 2 [2- 4].