Поволжский кооперативный институт

# Центросоюз Российской Федерации

Кафедра «Товароведение и экспертиза товаров»

## Дипломная работа

На тему: «Оценка ассортимента и конкурентоспособности автомобилей, реализуемых ОАО «Покровск-Лада»»

Работа просмотрена Дипломник: Морякова О.А.

и допущена к защите

зав.кафедрой Руководитель: к.т.н., доцент

Андреева Т.А.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.А.Вилковой

Консультант: ст.преподаватель

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2003г. Торопова И.В.

г. Энгельс

2003Содержание:

Стр.

3

4

4

8

15

19

25

25

28

30

33

35

36

40

41

46

4748

Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Литературный обзор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.1. Автомобильный рынок России \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.2. Общая характеристика легковых автомобилей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.3. Конкурентоспособность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.4. Значение и содержание коммерческой работы по

оптовым закупкам \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Экспериментальная часть \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.1. Общая характеристика ОАО «Покровск-Лада» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2.2. ОАО «Покровск-Лада» на автомобильном рынке области \_\_\_\_

2.3. Характеристика ассортимента легковых автомобилей, реализуемых на ОАО «Покровск-Лада»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.4. Требования нормативной документации к качеству

легковых автомобилей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.5. Обслуживание легковых автомобилей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.6. Требования, предъявляемые потребителями к современным легковым автомобилям \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.7. Изучение покупательского спроса \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.8. Оценка конкурентоспособности автомобилей, реализуемых ОАО «Покровск-Лада» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выводы и предложения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Список использованной литературы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Введение**

Стремительный прогресс товарного насыщения затронул и такой, ранее дефицитный, рынок как автомобильный. Его изучение не просто интересно, но и крайне важно для крупных городов, транспортные возможности которых существенно осложняются с его развитием.

Появление новых рыночных структур – торговых домов, производственных и торговых коммерческих фирм, обществ открытого и закрытого типов, испытательных лабораторий, вызывает необходимость глубокой теоретической и практической подготовки специалистов в условиях рыночной экономики.

Актуальность данной темы заключается в важности изучения ассортимента автомобилей и возможности практического применения полученной информации как юридическими, так и физическими лицами.

В настоящее время существует множество литературы, которая помогает потребителю разобраться в многообразии ассортимента и потребительских характеристик различных марок автомобилей. Все изменения и новинки автомира обозреваются в современной периодической литературе.

Целью данной работы является изучение ассортимента и конкурентоспособности автомобилей, реализуемых в г.Энгельсе, на примере Открытого акционерного общества «Покровск-Лада». Таким образом, задачей дипломной работы является ориентация в широком ассортименте автомобильного рынка и оценка конкурентоспособности данного вида товара. А, рассмотрев уровень продаж автомобилей, сможем определить предпочтения жителей города и оказать квалифицированную помощь предприятию ОАО «Покровск-Лада» в грамотном формировании ассортимента легковых автомобилей.

Также задачей дипломной работы является научиться на практике применять полученные знания по дисциплинам «Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров», «Стандартизация, сертификация и метрология», «Организация коммерческой деятельности», «Маркетинг» и др., формирующим профиль специалиста товароведа, прививающим практические навыки в формировании ассортимента и оценке потребительских свойств, в экспертизе качества товаров, планировании и организации закупок и продажи.

1. Литературный обзор
   1. Автомобильный рынок России

Автомобильный рынок России в настоящее время насыщен, но недостаточно изучен. Изучение его интересно и крайне важно для крупных городов, транспортные возможности которых растут с развитием авто рынка.

Состояние рынка отечественных автомобилей в целом можно признать удовлетворительным. Для продажи предлагается достаточно широкий ассортимент автомобилей: «ВАЗ», «ГАЗ», «Москвич», «УАЗ», «Ока» и другие.

Рассмотрим особенности спроса на рынке легковых автомобилей крупного регионального центра с позиции потребителей, их предпочтений и степени удовлетворения спроса.

В основном продавцов легковых автомобилей в настоящее время можно разделить на пять групп:

1.специализированные магазины (автосалоны);

2. коммерческие фирмы, в которых продажа автомобилей не является основным видом деятельности, но имеет существенный удельный вес в товарообороте;

3. комиссионные магазины, торгующие подержанными автомобилями;

4. организации и предприятия, реализующие автомобили, когда предоставляется такая возможность;

5. неорганизованный рынок (продажа через средства массовой информации, а также на «авто базарах»).

Характерно, что цены на автомобили практически не различаются по моделям в разных автосалонах. Поэтому торгующие фирмы все больше переходят от ценовой конкуренции к неценовой, стараясь привлечь покупателей такими методами, как реклама, стимулирование сбыта с помощью увеличения набора дополнительно предоставляемых услуг (страхование, установка сигнализации, постановка на учет в ГИБДД, помощь в растаможивании и другое), что положительно влияет на развитие потребительского рынка. Помимо перечисленных факторов свою положительную роль играют использование различных скидок, проведение праздничных распродаж и других методов стимулирования сбыта.

Особенностью рынка автомобилей является то, что практически все автомобили отечественного производства сходят с конвейера уже с браком, доставляя владельцу массу дополнительных хлопот [2].Очень мало таких владельцев, которых бы полностью устраивал свой автомобиль.

Согласно исследованиям А.Безверхова [4] итоги первого полугодия 2002 года позволяют отметить две тенденции на российском рынке автомобилей. Во-первых, в России растет спрос на новые автомобили. За шесть месяцев 2002 года суммарный объем производства отечественных заводов вырос более чем на 12 тысяч легковых машин по сравнению с тем же периодом 2001 года. Во-вторых, заметно обострилась конкуренция среди иностранных фирм.

Самым крупным и стабильным производителем в России остается АвтоВАЗ [7]. За полугодие он выпустил 372628 машин. Наиболее популярными стали « десятки » - их собрано 113075. Уже не первый год в Тольятти на сборке задействовано даже опытно-экспериментальное производство, завод работает за пределами своих производственных мощностей, что не может не отразиться на качестве продукции.

В ОАО «Ижмаш-Авто» наладили выпуск «Жигулей» шестой модели и окончательно сняли с конвейера «Москвич».

На ОАО «ГАЗ» увеличили выпуск микроавтобусов и грузовиков типа «Газель» и «Соболь», а «Волга» становится все менее конкурентоспособной.

Завод малолитражных автомобилей (ЗМА) из Набережных Челнов собрал за шесть месяцев 2002 года 19300 машин «Ока». (Таблица 1).

За 9 месяцев текущего года АвтоВАЗ увеличил объем производства на 0,7%, до 574262 машин. Изготовлено 175683 автомобиля семейства ВАЗ-2110, на экспорт выпущено 72094 машин всех моделей. В сентябре Волжский автозавод выпустил 64626 автомобилей, в том числе 20851 автомобиль семейства ВАЗ-2110.

Таблица 1

Производство легковых автомобилей российскими автомобильными заводами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Производитель | Январь-июнь 2001г., шт. | Январь-июнь 2002г., шт. |
| АвтоВАЗ «Ижмаш-Авто»  ГАЗ  ЗМА  УАЗ | 375900  23267  37185  18237  15871 | 372628  37527  36730  19300  16473 |

За январь- сентябрь 2002г. КамАЗ выпустил 14864 грузовых автомобиля (годом ранее было выпущено 16359 машин). Производство легковых автомобилей увеличилось на 5,4%, до 27987 машин. За отчетный период было изготовлено 18732 двигателя и силовых агрегата (годом ранее – 22457 единиц). На экспорт было отправлено 4980 грузовых автомобилей. В первом осеннем месяце завод отгрузил потребителям 3500 легковых автомобилей и 2261 грузовой автомобиль. На предприятии особо отметили, что в сентябре КамАЗ вышел на безубыточный уровень работы.

Рынок автомобилей зарубежного производства в последнее время имеет тенденцию к увеличению объемов реализации. Можно утверждать, что в настоящее время рынок этих автомобилей развивается более быстрыми темпами, чем рынок отечественных.

За рубежом успехи на рынке автомобилей подсчитывают по-другому – не сколько произвели, а сколько продали (Таблица 2). За первое полугодие 2002 года десять крупнейших импортеров сумели продать 38590 иномарок, в то время как за январь-июнь 2001 года было продано 24579 машин, то есть рост продаж легковых автомобилей составил 57% [7].

За первые 9 месяцев 2002г. На сборочных мощностях ЗАО «Автотор» в Калининградской области произведено 4158 автомобилей, что на 34% больше, чем за соответствующий период прошлого года. Объем производства автомобилей марки KИA увеличился на 50%, до 2542 единиц, BMW – на 15% , до 1616 единиц. В сентябре на заводе было собрано 418 автомобилей: 250 KИA и 168 BMW [16].

### Таблица 2

### Десятка лидеров по продажам новых иномарок в России

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Марка | Январь-июнь 2001г., шт. | Январь-июнь 2002г., шт. |
| Daewoo  Skoda  Volkswagen  Nissan  Peugeot  Renault  Mitsubishi  Toyota  Ford  KИA | 4376  3393  3102  2451  1653  2278  2523  1694  1459  1379 | 6773  5065  3983  3951  3608  3586  3564  2884  2818  2358 |

Объем продаж автомобилей марки KИA через российскую дилерскую сеть в сентябре составил 553 единицы (включая прямые поставки из Кореи). Наибольшей популярностью в России пользуется модель КИА РИО, реализованная за первые три квартала 2002г. В количестве 1310 экземпляров, в том числе в сентябре – 212. Второе место по объему продаж удерживает Kia Sportage: с января по сентябрь было продано 1067 экземпляров этого автомобиля, а в сентябре – 165 экземпляров.

За первые три квартала 2002г. Официальные дилеры Nissan в России продали 6054 автомобиля – на 14,5% больше, чем за весь предыдущий год. Это достижение позволило компании Nissan выйти на 3-е место по объему продаж на российском рынке, пропустив вперед лишь Daewoo и Skoda. В сентябре Nissan реализовал 645 автомобилей, что почти на 20% больше, чем в сентябре 2001г. Лидером продаж в этом месяце оставалась Primera.

С января по сентябрь 2002г. Через сеть официальных дилеров Citroen в России было продано 1472 автомобиля. В сентябре дилеры компании реализовали 174 автомобиля. Наибольшим спросом в сентябре, как и в предыдущие месяцы, пользовался Citroen C5, объем реализации которого составил 62 экземпляра. Второе место по популярности у российских покупателей среди моделей этой французской компании занимает Berlingo, проданный в количестве 46 экземпляров.

В январе – августе 2002г. В России произведено 847617 автомобилей (109973 грузовых и 695786 легковых). Годом ранее за тот же период было выпущено 812836 машин.

За первые 9 месяцев 2002 г. Продажи новых автомобилей Mitsubishi в России через сеть официальных дилеров компании возросли на 35% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 5592 единиц. Традиционно наиболее успешно шла продажа Carisma и внедорожников Pajero, Pajero Sport и L200. спрос на Carisma увеличился на 59%, а на внедорожники – 27%.

Продажа автомобилей Ford в России через сеть официальных дилеров в III квартале 2002г. Составили 1210 автомобилей. Лидирующее положение по объему продаж занимает Ford Focus, 451 автомобиль (+37,2%). На 2-ом месте по популярности у российских покупателей Ford Mondeo, объем продаж которого составил 366 экземпляров (+30,2%). Всего с января по сентябрь 2002г. Было продано 4027 автомобилей Ford – на 1387 автомобилей больше, чем за тот же период 2002г.

Компания Peugeot реализовала в России за 9 месяцев 5526 автомобилей (в 2001г. – 3005 машин). Лидеры продаж – Peugeot 307 (2023 автомобиля) и Peugeot 206 (1782 автомобиля).

Volvo реализовала в России за первые 9 месяцев 2002г .1750 автомобилей (в 2001г. – 1661 автомобиль). Наибольшей популярностью пользовалась Volvo S80.

Первые 9 месяцев этого года стали самыми успешными за всю историю деятельности BMW в России. Объем продаж автомобилей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличился на 42,3%, до 2848 единиц, что превышает итоговые показатели 2001г. В целом. Количество реализованных BMW 7-ой серии (429 экземпляров) значительно превзошло первоначально прогнозируемые цифры. Среди «баварцев» на российском рынке лидирует BMW 5-ой серии, реализованный в количестве 941 экземпляра. Лишь немного отстает по объемам продаж BMW 3-ей серии – 937 экземпляров. Отличную динамику роста продаж продемонстрировали MINI: всего за 3 месяца, прошедшие с начала продаж на российском рынке, было реализовано 57 автомобилей.

ООО «Тойота Мотор» объявило результаты продаж Toyota и Lexus на территории Европейской части России через официальных дилеров за 9 месяцев 2002г. По сравнению с аналогичным периодом 2001г. Продажи Toyota возросли на 87% и составили 5413 автомобилей - 188 автомобилей марки Lexus и 5225 – марки Toyota. Среди автомобилей марки Toyota лидируют модели Corolla (1595 единиц), Camry (1232 единицы), Avensis (808 единиц). Рекордный уровень продаж достигнут и в 3-ем квартале – было реализовано 2529 автомобилей Toyota и Lexus.

Audi официально продала за первые три квартала 2002 г. На российском рынке 2250 автомобилей (за аналогичный период 2001г. – 1612). Наибольшим спросом пользовалась Audi А6 (980 машин).

Компания Hyundai Motor официально реализовала в России за три квартала 2002г. 2939 автомобилей (в 2001г. – 1319). Наибольшей популярностью на российском рынке пользовалась модель Accent.

Германский концерн Volkswagen за первые 9 месяцев 2002г. Реализовал в России 6044 автомобиля. Годом ранее этот показатель составил 5360 машин. Продано 5325 легковых и 719 коммерческих автомобилей. Наибольшей популярностью пользовались модели Passat и Bora [7].

Правительство России с 1 декабря 2002г. ввело запрет на выдачу разрешений на ввоз грузовых автомобилей и автобусов с дизельными двигателями, экологические характеристики которых не соответствуют ГОСТу. Кроме того, распоряжение предписывает ГТК РФ с 01.12.02г. не производить таможенное оформление бывших в эксплуатации грузовых автомобилей и автобусов, оборудованных дизельными двигателями, у которых не имеется документального подтверждения их соответствия на момент производства определенным техническим требованиям. Фактически постановление правительства запрещает регистрацию и ввоз в страну грузовых автомобилей и автобусов, не соответствующих экологическому стандарту Euro 0 [15].

* 1. Общая характеристика легковых автомобилей

К легковым автомобилям относят пассажирские автомобили вместимостью до 8 человек, включая водителя. Основными отечественными заводами-изготовителями их являются: Волжский автозавод (ВАЗ), г.Тольятти; запорожский автомобильный завод (ЗАЗ), г.Запорожье; производственное объединение «Ижмаш», г.Ижевск; Горьковский автозавод (ГАЗ), г.Нижний Новгород; Ульяновский автозавод (УАЗ), г.Ульяновск; Луцкий автомобильный завод (ЛуАЗ), г.Луцк.

Главными классификационными признаками для легковых автомобилей являются *масса снаряженного автомобиля* и *рабочий объем двигателя* (Приложение №1)*.*

Основной номенклатурной характеристикой для конкретных разновидностей автомобилей является *индекс модели*. Принятая система обозначений включает сокращенное название завода-изготовителя, индекс класса автомобиля, номер его модели и модификацию, разновидность исполнения (например, ВАЗ-21083-01). Полный товарный адрес включает индекс и торговую марку рассматриваемой модели (например, ВАЗ-2121 Нива).

При характеристике типажа конкретных моделей по классам важнейшими ассортиментными признаками являются: предназначение автомобиля, колесная формула и компоновка, тип кузова (с числом мест и дверей).

**Предназначение** выражает функциональные возможности данной модели в части передвижения в различных дорожных условиях. По данному признаку различают автомобили общего назначения и автомобили повышенной проходимости.

*Автомобили общего назначения* предназначены для движения по дорогам различных категорий, преимущественно по автотрассам.

*Автомобили повышенной проходимости* могут двигаться вне дорог, предназначены для эксплуатации преимущественно в условиях сельской местности.

Проходимость автомобиля существенно зависит от конструктивного показателя, называемого «колесная формула».

**Колесная формула** указывает общее количество колес автомобиля (для легковых – обычно 4) и количество приводных (ведущих) колес. Автомобили общего назначения, как правило, имеют колесную формулу «4 х 2», то есть из четырех колес автомобиля ведущими являются два; автомобили повышенной проходимости конструируются по формуле «4 х 4» , то есть со всеми ведущими колесами. С колесной формулой увязывается компоновка автомобиля в целом.

**Компоновка** характеризует место расположения двигателя. Количество и положение приводных осей, конструкцию силовой и ходовой части автомобиля в целом [13]. В легковых автомобилях отечественного производства применяются следующие компоновочные схемы:

* Заднеприводная с передним расположением двигателя (классическая) «4 х 2» - двигатель располагается спереди (продольно кузову над осью передних колес), привод на ведущие колеса задней оси осуществляется посредством карданного вала, расположенного в нише пола кузова. Примеры: ВАЗ-21013, ВАЗ-2105 и др.;
* Заднеприводная с задним расположением двигателя «4 х 2» - двигатель расположен в заднем отсеке кузова автомобиля, ведущими являются также колеса задней оси, которая находится рядом с двигателем. Пример: ЗАЗ-968М;
* Переднеприводная «4 х 2» - двигатель и трансмиссия располагаются непосредственно над передней осью, представляя собой общий силовой узел с выводом крутящего момента на передние ведущие колеса. Весь узел при этом компактно размещается в передней части кузова и ниша в полу кузова не требуется. Примеры: ВАЗ-2108, Москвич-2141 и др.;
* Полноприводная «4 х 4» - расположение двигателя и привода на заднюю ось аналогично классической схеме, для привода передней оси имеется раздаточная коробка и второй карданный вал. Пример: ВАЗ-2121, УАЗ-31512.

В настоящее время наиболее целесообразной для автомобилей малых классов считается переднеприводная компоновочная схема - прежде всего в силу высокого коэффициента полезного использования внутреннего объема кузова. В среднем классе этот показатель не так важен и здесь сохраняется в основном классическая компоновка.

Таблица 3

**Типаж легковых автомобилей**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Класс | Группа | Число мест | Классификационные признаки | |
| Масса снаряженного автомобиля, кг. | Рабочий объем двигателя, л. |
| Особо малый  Малый  Средний  Большой | 1  2  1  2  3 | 2+2  4  5  5  5  5  5 – 7 | До 600  600 – 700  700 – 850  850 – 950  950 – 1050  1050 – 1500  1500 и более | До 0,85  0,85 – 1,1  1,1 – 1,3  1,3 – 1,5  1,5 – 1,8  1,8 – 3,5  3,5 и более |

**Тип кузова** определяется по взаиморасположению внутренних объемов, базе (расстояние между осями автомобиля), количеству рядов сидений и боковых дверей, возможности открытия (или снятия) верха, доступу в багажное отделение и в значительной мере – по внешней конфигурации.

Современные легковые автомобили в основном выпускаются с кузовами типа «седан», «хэтчбек» и «универсал».

«Седан» - закрытый двух- или четырехдверный кузов с двумя рядами сидений. Багажник полностью отделен от салона, доступ к багажнику - через специальную крышку (капот багажника).

Менее распространенными названиями кузовов данного типа являются: «нотчбек», «салун», «берлина», «лимузин».

«Хэтчбек» - закрытый двух- или четырехдверный кузов с наклонной задней стенкой, в которой имеется открывающийся наверх люк, то есть «нечетная дверь». Багажник отделен горизонтальной съемной полкой в задней части салона. Задний ряд сидений может откидываться, при этом увеличивается пространство для размещения багажа. Менее распространенные названия кузовов данного типа: «комби», «лифтбек» и «свингбек».

«Универсал» - закрытый двух- или четырехдверный грузопассажирский кузов, в котором помещение для груза выполнено в общем объеме с салоном и может значительно увеличиваться путем складывания заднего ряда сидений. Доступ к багажу – через дополнительную дверцу («нечетную дверь») в заднем торце кузова. К «универсалам» относятся: ВАЗ-2121 (с двумя боковыми дверями), ВАЗ-2104 (с четырьмя боковыми дверями). Кузова данного типа называются также «стейшн вэгон», «фамильяле», «эстейт» и «бреак».

За последние годы самое широкое распространение в мире получили кузова типа «хэтчбек», сочетающие достоинства «седана» и «универсала», занимающие промежуточное положение между ними.

**Потребительские свойства легковых автомобилей.** В настоящее время в особо малом и малом классах производятся в основном переднеприводные автомобили с кузовами типа «хэтчбек». Рассмотрим их более подробно [13].

**Особо малый класс** представлен автомобилями ВАЗ-1111 и ЗАЗ-1102.

*Ока* ВАЗ-1111 – переднеприводной малогабаритный (длина – 3,2м), легкий и экономичный автомобиль, предназначенный для деловых поездок по городу и в хороших дорожных условиях. При малых внешних габаритах внутри кузова типа «хэтчбек» относительно свободно умещаются четыре взрослых человека, при сложенных задних сидениях объем багажника - около 0,5м3 . Двухцилиндровый двигатель с рабочим объемом всего 649см3  развивает мощность 30л.с., что достаточно для движения со скоростью 120 км/ч. При этом жидкостное охлаждение обеспечивает устойчивый температурный режим работы двигателя даже в экстремальных условиях. Низкий уровень шума в салоне – 77дБ (А) – также выгодно отличает этот автомобиль от предыдущих моделей данного класса в отношении комфортабельности. Автомобиль снабжен вакуумным усилителем привода тормозов, галогенными фарами, эффективным отоплением салона и другими элементами комфортабельности и безопасности, применяемыми обычно в автомобилях более высокого класса. Съемные передние крылья значительно повышают ремонтопригодность кузова, особенно в отношении антикоррозионной обработки. Кузов быстро и легко трансформируется в «грузовой вариант».

*Таврия* ЗАЗ-1102. особенностями кузова являются высокие аэродинамические качества, современный внешний вид и выгодное сочетание жесткости и прочности конструкции с малой собственной массой. Компоновка кузова позволяет при данных габаритных размерах автомобиля достичь наибольшего полезного объема. Размещение силового агрегата спереди позволяет создать вместительный багажник сзади, а поперечное расположение двигателя экономит длину моторного отсека и за счет этого дает возможность увеличить длину пассажирского салона. При меньшей, чем у модели ЗАЗ-968М (на 40 мм), длине автомобиля ЗАЗ-1102 имеет большую длину пассажирского салона и в 1,5 раза больший объем багажника.

Четырехцилиндровый двигатель жидкостного охлаждения мощностью 50 л.с. имеет довольно высокие значения крутящего момента в зоне малых частот вращения. Коробка передач – пятиступенчатая (5-я передача – для снижения расхода топлива в условиях равномерного магистрального движения). Использование прогрессивных технических решений по всем агрегатам автомобиля позволило добиться существенного снижения его снаряженной массы: 710 кг у ЗАЗ-1102 по сравнению с 840 кг у ЗАЗ-968М. За счет этого значительно улучшены как топливная экономичность, так и динамические показатели.

**Малый класс** представлен автомобилями Лада – Спутник ВАЗ-2108, ВАЗ-2109 и автомобилем Москвич АЗЛК-2141.

*Спутник* ВАЗ-2108 – наиболее массовый автомобиль этого класса. Благодаря компоновке с поперечным расположением силового агрегата и передними ведущими колесами этот автомобиль стал компактнее и легче. Кроме того, более эффективно используется пространство в автомобиле, повышены курсовая устойчивость и проходимость машины по дорогам со скользким покрытием, исключены заносы из-за пробуксовки колес, обеспечен высокий уровень пассивной безопасности при лобовом ударе и низкий уровень шумов и вибраций. Технические и технологические решения, воплощенные в этой машине, обеспечивают комплекс потребительских качеств, определяющих современный легковой автомобиль.

По сравнению с прежними моделями ВАЗа салон на 60 мм длиннее (хотя габаритная длина автомобиля сократилась на 120 мм), сократились размеры туннеля на полу в результате перехода на новую компоновочную схему. Габаритная ширина машины не изменилась, однако благодаря гнутым боковым стеклам ощутимо выросла внутренняя ширина салона на уровне плеч. Кузов «хэтчбек» легко трансформируется из пассажирского в грузопассажирский вариант. Багажный отсек отделен от салона складывающейся полкой, которая поднимается при открывании двери задка. Для перевозки более крупного багажа или груза задние сидения могут быть сложены.

Система отопления и вентиляции обеспечивает подачу воздуха одновременно в несколько точек салона и обеспечивает равномерный прогрев всего объема салона и его стекол. Существенно повлияли на улучшение комфорта передние анатомические сидения с подголовниками и механизмом бесступенчатой регулировки наклона их спинок. При продольном перемещении подушка одновременно приподнимается и поворачивается относительно горизонтали. Взаимное расположение рычагов, кнопок, педалей, руля, приборов подчинено созданию наибольших удобств для управления. В целом улучшена обзорность и снижен по сравнению с ВАЗ-2105 уровень шума в салоне – на 7 дБ (А). Хорошая аэродинамика обеспечила высокие скорость и приемистость ВАЗ-2108. автомобиль требует меньше корректирующих движений рулем, позволяет быстрее и безопаснее преодолевать повороты, особенно на скользких дорогах. Общее уменьшение массы ВАЗ-2108 обеспечивается применением более рациональной компоновочной схемы и широким использованием алюминия – для радиатора и других деталей, а также пластических масс (около 80 кг). Сократились потери, связанные с сопротивлением воздуха, и расход топлива. Двигатель по мощности практически равноценен силовому агрегату ВАЗ-2105, но на 20 кг легче его, имеет новый карбюратор, систему зажигания и целый ряд усовершенствований. Система встроенных датчиков сигнализирует о падении уровня тормозной жидкости, опасном износе тормозных накладок, затянутом стояночном тормозе, падении давления масла, разрядке аккумулятора. Избранная для кузова силовая схема обеспечивает сохранение жизненного пространства салона при ударах спереди, сзади, с боков и в то же время гасит энергию ударов.

В числе мер антикоррозионной защиты – более стойкая грунтовка панелей перед окраской, специальная обработка закрытых полостей, нанесение защитной пленки из эпоксидного состава при окончательной обработке кузова.

Внешний вид автомобиля своеобразен благодаря клинообразной форме двухобъемного кузова с гнутыми боковыми стеклами и минимальному количеству хромированных декоративных элементов. Для ВАЗ-2108 характерны большие углы наклона лобового и заднего стекол, ярко выраженные отформованные кромки колесных проемов, блокфары, наружная поверхность которых как бы вливается в формообразующую поверхность кузова.

*Спутник* ВАЗ-2109 имеет по две двери с каждой стороны, что облегчает посадку и выход пассажиров; разделяющая двери центральная стойка кузова смещена вперед, благодаря чему увеличилось расстояние между стойкой и подушкой заднего сидения; изменилось также положение верхних точек крепления ремней безопасности и они меньше стесняют при поездке.

Для ВАЗ-2109 и его модификаций освоено производство бензобаков из пластмассы. Не уступая в прочности металлическим, пластиковые емкости легче, более технологичны и безопасны.

Среди конструктивных особенностей, повышающих безопасность и комфортабельность ВАЗ-2109, - гидрокорректор фар. Он снижает их слепящее действие, помогает правильно освещать дорогу независимо от загрузки автомобиля. Улучшение микроклимата в салоне обеспечивают дефлекторы вытяжной вентиляции в рамках неподвижных боковых окон. Панели обивки на боковинах и двери задка придают салону больший комфорт.

*Москвич* АЗЛК-2141 – пятиместный автомобиль, его салон на 140 мм шире и на 100 мм длиннее салона автомобиля Москвич -2140. Такое сочетание размеров и массы достигается благодаря применению компоновки автомобиля с приводом на передние колеса. Конструкция передней подвески типа «реечный руль», эффективная тормозная система с плавающими скобами дисковых тормозов передних колес и рычажно-пружинная задняя подвеска обеспечивают безопасность и комфортабельность. Силовой агрегат, состоящий из двигателя, сцепления, коробки передач и главной передачи, выполнен в одном блоке.

Трансформируемое заднее сиденье и легкосъемная средняя часть полки, отделяющей багажник, расширяют возможности автомобиля для перевозки габаритных грузов. Объем багажного отделения может быть увеличен с 0,4 до 1,7 м3.

**Контроль качества легковых автомобилей.** Перед отгрузкой автомобилей покупателям завод-изготовитель обязан:

* провести консервацию автомобилей согласно заводской инструкции по эксплуатации и в соответствии с технологическим процессом;
* залить в бак топливо по установленной техническими условиями норме;
* отключить аккумуляторную батарею от «массы»;
* наклеить на ветровое стекло с внутренней стороны ярлык с указанием мест расположения и количества пломб, а также с отметкой вида применяемого топлива и состояния аккумуляторной батареи (с электролитом, без электролита);
* закрыть стекла и двери кузова;
* произвести пломбирование, исключающее доступ в кузов и багажное отделение, к двигателю и аккумуляторной батарее.

Проведение операций по подготовке автомашин к отгрузке должно быть выполнено торговыми предприятиями при приемке с учетом вышеперечисленных требований без разборки агрегатов и механизмов. Качество автомобилей подтверждается соответствующими документами и клеймом ОТК завода [13].

Качество всех материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий, изготовленных другими заводами, определяют по внешнему виду, наличию клейм технического контроля заводов-поставщиков, сертификатам или паспортам. Заводы-изготовители гарантируют исправность автомобиля в целом, а также нормальную работу всех его агрегатов, механизмов и деталей в течение установленного для каждой модели срока (указывается в ТУ).

При приемке необходимо проверить комплектность автомобиля, так как каждая машина продается с комплектом инструментов и принадлежностей (запасное колесо, банка с краской в цвет кузова, домкрат, насос для накачки шин, лопатка для монтажа шин, манометр шинный, лампа переносная, ключи разных размеров, сумки инструментальные и так далее). Все контрольно-диагностические операции проводятся в процессе предпродажной подготовки автомобилей.

* 1. Конкурентоспособность

Под ***конкуренцией*** понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще. Продавец, реализующий товар, обязан овладеть вниманием покупателей и побудить их к приобретению товара. Естественно, что потребительские свойства покупателями оцениваются: одним из товаров отдается предпочтение, и эти товары приобретаются. Процесс продажи может не состоятся, если произведенные товары не соответствуют условиям их реализации и не пользуются спросом. Конкуренция характеризуется :

1. наличием нескольких соперников;
2. одной и той же сферой деятельности;
3. совпадающей целью.

Понятие «конкурентоспособность» тесно связано с понятием «конкуренция». Конкурентоспособность можно понимать как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкуренции.

Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Она отражает отличие данного товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной потребности. Для того чтобы выяснить конкурентоспособность какого-либо товара, необходимо не просто сравнить его с другими товарами по степени их соответствия конкретной потребности, но и учесть при этом затраты потребителя на покупку и последующее использование для удовлетворения своей потребности.

Отсюда под **конкурентоспособностью** понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий [8].

Базой для оценки конкурентоспособности товара должно являться исследование финансовых возможностей и потребностей покупателя, требований рынка. Именно рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку покупателями на соответствие их потребностям.

При совершении покупок потребитель выбирает необходимый товар среди многих различных товаров и приобретает тот, который соответствует его финансовым возможностям и удовлетворяет его потребность в наибольшей степени.

С позиций маркетинга конкуренция бывает трех родов:

1. Функциональная конкуренция. Она обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разнообразными способами. Все товары, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами.
2. Видовая конкуренция. Она является следствием того, что существуют товары, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие различные виды (например, велосипеды различных марок, мотоциклы, автомобили).
3. Предметная (межфирменная) конкуренция возникает в результате того, что фирмы выпускают по сути идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления (или одинаковые по качеству).

По методам конкуренция подразделяется следующим образом.

1. Ценовая конкуренция. Она заключается в том, что однородные товары различаются ценой. Способ конкуренции – снижение цены. Этот метод был характерен для ранних периодов развития рынка.

Ценовая конкуренция бывает прямой и скрытой. В первом случае фирмы широко оповещают общественность о снижении цен на выпускаемые товары, во втором – выводят на рынок новый товар со значительно улучшенными потребительскими свойствами, цена же его при этом повышается незначительно.

1. Неценовая конкуренция. Она характеризуется тем, что на первый план выдвигается более высокое, чем у конкурентов, качество товара. Товар совершенствуется в области надежности, дизайна, комфорта, особое внимание при этом уделяется цене потребления.

Конкуренцию, конкурентов и их стратегию изучают теми же методами, что и рынки [14]. Для рыночного успеха важны все составляющие, но особо значимыми являются следующие:

1. главные факторы конкурентоспособности чужих товаров;
2. деятельность в области рекламы и стимулирования сбыта;
3. практика в торговых марках товаров;
4. привлекательная сторона упаковки товаров;
5. организация гарантийного и послегарантийного сервиса;
6. сбыт и его организация;
7. каналы товародвижения.

Любой товар, реализуемый на рынке, должен рассматриваться только в комплекте, только в единстве с другими, дополняющими товарами и услугами, иначе он практически неконкурентоспособен.

Существует много факторов, определяющих конкурентоспособность товара. Современному предпринимателю, чтобы выдержать соперничество, необходимо постоянно следить за поставщиками, потребителями и другими силами, определяющими конкуренцию.

**Параметры, определяющие конкурентоспособность.**

Для того чтобы товар был приемлемым для покупателя, он должен обладать набором определенных характеристик [8]. Существуют следующие основные параметры, характеризующие конкурентоспособность товара (Приложение № 2):

1.Технические параметры. Они включают:

а) параметры функционального назначения – свойства товара, определяющие области применения и функции, которые он предназначен выполнять (например, металлообработка, перевозка грузов, обработка сельхозпродукции);

б) эргономические параметры, характеризующие соответствие товара свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций;

в) конструктивные параметры, отражающие конструктивно-технологические решения , присущие данным изделиям и обеспечивающие определенные свойства товаров (надежность, долговечность);

г) эстетические параметры, характеризующие внешнее восприятие товара.

2.Нормативные параметры. Они характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами стандартов на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим обязательным нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности.

3.Экономические параметры. Они связаны с затратами покупателя на продукцию. К ним относятся: цена товара, затраты на транспортировку и хранение, монтаж и наладку, а также все текущие эксплуатационные затраты – расходы на все виды ремонта, обучение персонала и т.д.

Стремясь к приобретению товара, в наибольшей степени соответствующего потребности, покупатель в то же время придает большое значение всем затратам, которые будут с этим связаны. Для него покупка товара означает лишь исходный пункт удовлетворения потребности в течение определенного периода. Для многих видов товаров реализация полезного эффекта (полезных свойств товара) достигается в ходе эксплуатации, связанной с дополнительными расходами – на ремонт, регулировку, расход энергоресурсов, вспомогательных материалов и т.д. Таким образом, при удовлетворении потребности покупатель несет расходы как по приобретению товара, так и по его потреблению. В целом эти затраты представляют собой сумму, называемую ценой потребления.

4.Организационные параметры. Они включают:

а) систему скидок;

б) условия платежей и поставок;

в) комплектность поставки;

г) сроки и условия гарантий и т.д.

Совокупность организационных параметров также выступает как важная компонента конкурентоспособности товара.

Общая схема оценки конкурентоспособности товара представлена в Приложении № 3.

Обеспечение конкурентоспособности носит комплексный характер. Поэтому недооценка какого-либо фактора может привести к неудаче фирмы на рынке. Нередки случаи, когда товары высокого качества не находят достаточного сбыта. Так, например, фирма может выпускать микроволновые печи высокого (для своего класса) качества, но они будут неконкурентоспособными просто потому, что конкуренты предложили покупателю более выгодные условия кредита на покупку и т.п.

Покупатель является главным оценщиком товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть очевидны потенциальному покупателю, у него не должно возникать сомнения или иного толкования в отношении любого из них. В рекламе очень важно учитывать особенности психологического восприятия, интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера.

Весьма ощутимый вклад в конкурентоспособность товаров фирмы вносит репутация фирмы на рынке, то же самое относится к «имиджу марки». В этом смысле «новичку» бывает сложно спорить в конкурентоспособности со «старожилами» рынка. В большинстве таких случаев в жертву приносится цена и, следовательно, прибыль.

Важным элементом грамотного маркетинга является умелое использование фирмой в собственных изделиях хорошо зарекомендовавших себя в глазах покупателей узлов, подсистем, агрегатов других, особенно престижных, фирм. Это существенный резерв повышения конкурентоспособности [8].

Существенную роль в повышении конкурентоспособности играют гарантийные сроки обслуживания продукции, а также те компенсации, которые полагаются потребителю за различные виды ущерба.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности используется все многообразие стратегических и тактических приемов маркетинга. Обеспечение конкурентоспособности – это прежде всего философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

* понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
* знание поведения и возможностей конкурентов;
* знание состояния и тенденций развития рынка.
  1. Значение и содержание коммерческой работы по оптовым закупкам товаров

**Сущность оптовой закупки товаров**

Организация оптовых закупок товаров у промышленных и других предприятий для последующей продажи различным категориям потребителей является основной функцией оптового распределения. Оптовая закупка товаров предусмотренного объема, ассортимента и качества необходима для бесперебойного обслуживания товарополучателей.

По своей сути закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (юридическими лицами) или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Существует формула смены формы, стоимости товарного обращения: Д – Т – Д'. Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле – предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем реализует в денежные средства с некоторой прибылью [11]. Отсюда можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров, с целью последующей их продажи.

Осуществляя закупку товаров, оптовые предприятия воздействуют на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров и расширения их ассортимента для удовлетворения потребительского спроса.

Современная торговля характеризуется:

* свободой выбора партнера;
* множественностью источников закупки;
* равноправием партнеров;
* возросшей ролью договоров, контрактов на поставку товаров;
* саморегулированием процессов поставки товаров;
* свободой ценообразования;
* конкуренцией поставщиков и покупателей;
* экономической ответственностью сторон;
* инициативой, самостоятельностью и предприимчивостью коммерсанта по закупке товаров [10].

Закупочная деятельность включает комплекс операций: выявление и изучение источников закупки товаров, изучение и прогнозирование спроса покупателей, организацию рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, разработку и заключение договоров поставки, предоставление заказов поставщикам на производство и поставку товаров, организацию учета и контроля за поставками.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна основываться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить. А также о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Правильная организация закупочной деятельности способствует увеличению прибылей и повышению благосостояния всех работающих. Наоборот, ошибки в планировании закупок приводят к большим убыткам, а иногда к банкротству фирмы.

**Отдел закупок и его функции**

В отделе закупок принимаются решения о закупке товаров, заключаются контракты на поставку продукции, решаются вопросы выбора поставщика, устанавливаются требования к качеству продукции и т.д.

Обязанности торговых агентов отдела закупок включают регулярное посещение предприятий розничной сети для выявления их спроса. Они знакомятся с ходом продаж товаров, производят опросы покупателей и тщательно изучают материалы их опросов.

Коммерческие работники должны постоянно следить за рекламными объявлениями в газетах и журналах, специальной прессе, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз. В настоящее время на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности. А также с недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам [6].

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров их можно классифицировать на различные группы по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.) [14].

Поставщики товаров подразделяются на две категории: поставщики-изготовители и поставщики-посредники. Последние закупают продукцию у её производителей и реализуют её оптовым покупателям.

По территориальному признаку поставщики товаров бывают местными (внутриобластными), внеобластными, республиканскими, и внереспубликанскими.

Поставщики также различаются по их принадлежности к той или иной хозяйственной системе. Поставщики, относящиеся к той же системе, в которую входят оптовые покупатели, называются внутрисистемными, остальные – внесистемными.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указываются данные о производственной мощности предприятия, о количестве и ассортименте выпускаемой продукции, о возможности производства других товаров, условиях поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе.

Коммерческим работникам необходимо вести календарь закупок, в котором фиксируются все операции по осуществлению закупочной деятельности. По календарю можно определить время очередной поставки груза, состояние товарных запасов, источники поступления товаров, их стоимость, условия поставки.

Работающие в отделе закупок изучают потребности товарополучателей, определяют состояние спроса на отдельные товары, выявляют тенденции изменения спроса и прогнозируют его на предстоящий период.

Глубокое изучение спроса оптовых покупателей имеет большое значение для правильного и обоснованного формирования заказов на поставку продукции. Достоверные сведения о потребительском спросе позволяют торговым агентам оптовой фирмы более точно определить и ассортимент закупаемых товаров, своевременно предусмотреть изменения в торговле отдельными товарами.

Для каждого наименования товара устанавливается минимальный и максимальный объем закупок.

При закупке минимальных партий товара дистрибьютор руководствуется соображениями экономической целесообразности. Закупка товара ниже минимально установленной партии означает повышение цены единицы изделия. На решение о максимальном объеме закупки влияют те же самые факторы, а также перебои в поставках товаров, ограничения в площадях хранения, в трудовых и материальных ресурсах.

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров:

* нужного качества;
* в нужном количестве;
* в нужное время;
* у надежного поставщика;
* по приемлемой цене.

**Договоры в оптовой торговле**

Осуществление оптовой торговли преимущественно урегулировано Гражданским Кодексом РФ. Обусловлено это тем, что отношения, возникающие между продавцом (предприятием оптовой торговли) и покупателем (предприятием иного вида деятельности) оформляются хозяйственными договорами [11].

Хозяйственный договор – соглашение, заключаемое между предприятиями с целью обеспечения их хозяйственной деятельности и выполнения взаимных обязательств.

Договор заключается с целью:

* юридически закрепить отношения между партнерами (то есть придать им характер обязательств, выполнение которых защищено законом);
* определить порядок, способы и последовательность совершения действий партнерами;
* предусмотреть способы обеспечения обязательств и последствия их невыполнения.

*Договор купли-продажи*

Договор купли-продажи – это договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Предметом договора купли-продажи является формулировка целей и задач, которые каждая из сторон намерена достигнуть, заключая договор.

Договор может быть заключен на куплю-продажу не только товара, имеющегося в наличии у продавца в момент заключения договора, но также и товара, который будет создан или приобретен продавцом в будущем, если иное не установлено законом или не вытекает из характера товара.

Количество товара, подлежащего передаче покупателю, предусматривается договором купли-продажи в соответствующих единицах измерения или в денежном выражении. Условие о количестве товара может быть согласованно путем установления в договоре порядка его определения.

Если договор купли-продажи не позволяет определить количество подлежащего передаче товара, договор не считается заключенным.

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого также должно соответствовать договору купли-продажи.

При отсутствии в договоре купли-продажи условий о качестве товара продавец обязан передать покупателю товар пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.

Законом могут быть предусмотрены обязательные требования к качеству продаваемого товара. В этом случае продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий этим требованиям. По соглашению между продавцом и покупателем может быть передан товар, соответствующий повышенным требованиям к качеству по сравнению с обязательными требованиями.

Порядок проверки качества товара может быть установлен законом, иными правовыми актами, обязательными требованиями государственных стандартов. В этом случае порядок проверки качества, указываемый в договоре, должен соответствовать этим требованиям. Если порядок проверки качества данной продукции не предусмотрен нормативно-правовыми документами, в условиях договора следует оговорить и согласовать методику испытаний и тестов при проверке качества товара.

При заключении договора стороны согласуют ассортимент товаров, то есть устанавливают, в каком соотношении по видам, моделям, размерам, цветам или иным признакам продавец обязан передать покупателю товары.

При передаче продавцом предусмотренных договором купли-продажи товаров в ассортименте, не соответствующем договору, покупатель вправе отказаться от их принятия и оплаты, а если они оплачены – потребовать возврата уплаченной денежной суммы.

Покупатель обязан оплатить товар по цене предусмотренной договором купли-продажи. В договоре также может указываться возможность изменения цены в течение действия договора. Покупатель также обязан за свой счет совершить действия, которые необходимы для осуществления платежа.

Каждая из сторон берет на себя ряд обязательств, что также отражается в договоре в виде их четкого разграничения.

Расчет производится путем перечисления денег на указанный расчетный счет продавца. Срок оплаты согласовывается сторонами.

*Договор поставки*

Договор поставки – это договор, по которому поставщик (продавец), осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним или иным подобным использованием. Этот договор имеет наибольшее распространение при оформлении сделок между производителями и посредниками.

До заключения договора стороны согласовывают отдельные условия договора.

Предмет договора должен отвечать характеру отношений между поставщиком и заказчиком, определять порядок и цели партнерства.

Для описания характеристик товара, в качестве приложения, используется спецификация. В ней указываются наименование товара, марка, размеры, технические условия, согласованные единицы измерений. Цена товара устанавливается поставщиком и, как правило, может подвергаться изменению в связи с изменением затрат на производство, сырье, транспортировку и т.д.

Каждая сторона берет на себя ряд обязательств, которые необходимо детально изложить в договоре.

Покупатель оплачивает поставляемые товары с соблюдением порядка и формы расчетов, предусмотренных договором поставки. Если соглашением сторон порядок и форма расчетов не определены, то расчеты осуществляются платежными поручениями.

2. Экспериментальная часть

2.1. Общая характеристика

ОАО «Покровск-лада»

Предприятие «Покровск-Лада» является открытым акционерным обществом. Основными видами его деятельности являются:

* торгово-закупочная деятельность;
* ремонт легковых автомобилей;
* оказание таможенных услуг.

**Структура аппарата управления предприятия**

Общим собранием на предприятии избираются:

* директор;
* совет директоров;
* правление;

- ревизионная комиссия.

Директору подотчетны главный бухгалтер, главный инженер, заместитель директора по производству, заместитель директора по торговле и обеспечению, начальник одела технического контроля, начальник планово-технического отдела, начальник юридического отдела и секретарь.

В ведомстве главного инженера находится механоэнергетический отдел, отдел технического контроля и отдел капитального строительства.

Главный бухгалтер стоит во главе всей бухгалтерии предприятия.

В подчинении заместителя директора по производству находится начальник цеха, который курирует малярный участок, кузовной участок, агрегатный участок, участок текущего ремонта.

В ведомстве заместителя директора по торговле и обеспечению находятся: торговый отдел, магазины, отдел материально-технического снабжения, административно-хозяйственный отдел, охрана, столовая, склады, гараж. (Приложение № 4)

**История развития предприятия.**

ОАО «Покровск-Лада» организовано на недостроенных корпусах предприятия-спутника «КамАЗ» в 1991 году и одновременно со строительством осуществляло свою основную деятельность: продажа и техническое обслужива­ние автомобилей «ВАЗ».

А уже в начале 1993 года ОАО «Покровск-Лада» становиться дилером концерна «FIAT-auto». К этому времени предприятие уже располагало опытными и подготовленными кадрами, прошедшими обучение в Италии, а также современным оборудованием и специальным инструментом, необходимым для технического обслуживания.

В 1997 году подписаны дилерские соглашения с компаниями «УзДЭУавто» и «Донинвест» по реализации и сервисному обслуживанию автомобилей «ДЭУ».

В 1998 году подписано письмо о намерениях с компанией «Нижегород Моторс».

В 2000 – ОАО «Покровск-Лада» становится партнером ОАО «ГАЗ», ЗАО «АВТОТОР», ОАО «СеАЗ», ОАО «ЗМА».

В 2002 году – подписан договор о продаже и сервисном обслуживании автомобилей «УАЗ».

Производственный комплекс предприятия.

В производственный комплекс входит здание производственного корпуса построенный из модульных конструкций, размером 60х108 м и высотой 10,5 м, где расположен салон по продаже автомобилей – 345 кв.м. и выполняются работы по предпродажной подготовке легковых автомобилей, их гарантийное и сервисное обслуживание в течение всего периода эксплуатации, а также производятся сложные ремонты автомобилей, ремонт и окраска кузова, ремонт узлов и агрегатов. К производственному корпусу примыкает 3-х этажное здание административно-бытового корпуса площадью 2100 кв. м.

Предприятие располагает закрытыми складскими помещениями и открытыми площадками для хранения автомобилей. Вся территория круглосуточно охраняется специализированной охраной.

Общая площадь земельного участка – 27738 кв.м.

Территория предприятия – 22012 кв. м.

Закрытый склад запчастей – 1110 кв.м.

Открытая площадка для хранения автомобилей – 1788 кв.м.

Таможенный склад – 1297 кв.м.

Предприятие имеет очистные сооружения, позволяющие использовать замкнутый цикл водопользования для технических нужд. Кроме этого для водоснабжения используется вода из городской сети или скважины, находящейся на территории авто центра. Электроэнергия, теплоснабжение и канализация подключены к городским сетям.

Авто центр полностью укомплектован диагностическим и ремонтным оборудованием для технического обслуживания легковых автомобилей.

Мощность станции техобслуживания:

* техобслуживание и ремонт – 5000 а/м в год;
* 2-х полосная (автоматическая и ручная) мойка – 6000 а/м в год;
* участок техобслуживания и ремонта – 12 постов;
* предварительная подготовка а/м – 1000 а/м в год;
* участок кузовного ремонта – 7 постов;
* участок ремонта узлов и агрегатов – 4 поста;
* участок окраски автомобилей – 1 камера.

Технологическое оборудование:

1. Подъемник 2-х стоечный 1,6 т. БС-178-000 – 19 шт.
2. Подъемник 2-х стоечный 3 т. П-97 – 7 шт.
3. Подъемник 4-х стоечный – 2 шт.
4. Смотровая яма – 2 шт.
5. Шлифовальный станок ЗД4230 – 2 шт.
6. Хонинговальный станок ЗГ833 – 1 шт.
7. Расточной станок 2Е78П – 2 шт.
8. Балансировочный стенд МГ-500 – 1 шт.
9. Шиномонтажный стенд R-88 – 1 шт.
10. Тормозной стенд К-486 – 1 шт.
11. Тяговый стенд К-485Ц – 1 шт.
12. Сканер диагностический системы впрыска ДСТ-2 – 1 шт.
13. Мотор-тестер МТ-3 – 1 шт.
14. Дилерский сканер ДЭУ «SCANNER-11» – 1 шт.
15. Дилерский сканер КИА «Hi-scan (Pro)» – 1 шт.
16. Анализатор двигателей «Инсайт» – 1 шт.
17. Стенд растяжки кузовов:

* СИВ-01 – 1 шт.
* СИВ-02 – 2 шт.

1. Стенд обкатки двигателей:

* ВАЗ-2101-07 – 1 шт.
* ВАЗ-2108-09 – 1 шт.
* «ГАЗ» – 1 шт.

1. Стенд диагностики, ремонта и обкатки двигателей

* АДС-07У - 1 шт.

1. Двухпостовая окрасочная камера – 1 шт.
2. Окрасочно-сушильная камера «GONGUER» – 1 шт.
3. Лаборатория по подбору красок «PPC» – 1 шт.
4. Автоматическая мойка а/м «Волга» – 1 шт.

* 1. ОАО «Покровск-Лада» на автомобильном рынке области.

Акционерное общество «Покровск-Лада» расположено в г. Энгельсе Саратовской области на левом берегу реки Волга в центре крупного промышленного региона. На севере Саратовская область граничит с Самарской, Ульяновской и Пензенской областями, на юге – с Волгоградской и на востоке – с республикой Казахстан и Оренбургской областью.

Саратовская область располагает мощным научно-техническим и агропромышленным потенциалом центральной России.

Промышленность области – это более 2000 крупных и средних предприятий с развитым приборостроением, электроникой, самолетостроением, дизелестроением, нефтегазодобычей и переработкой, химической промышленностью и индустрией. Область является основным производителем троллейбусов в России, ряд заводов являются производителями комплектующих для отечественной автомобильной промышленности.

Автомобильный рынок Саратовской области насчитывает более 320 тыс. единиц легковых автомобилей.

ОАО «Покровск-Лада» является одним из крупных предприятий в области по торговле и сервисному обслуживанию легковых автомобилей.

Основным направлением деятельности являются:

* продажа автомобилей «ВАЗ», «ГАЗ», «ДЭУ», «КИА», «Ока» и их послепродажное обслуживание;
* предоставление комплекса услуг по специализированному сервисному обслуживанию автомобилей «ВАЗ», «ДЭУ», «ГАЗ», «ФИАТ», «Шкода», «КИА», «Ока»;
* продажа авто принадлежностей и запасных частей.

ОАО «Покровск-Лада» имеет большой опыт эффективной работы на региональном рынке.

Предприятие тесно сотрудничает со многими предприятиями России, некоторые из них являются постоянными поставщиками.

Выбор и поиск поставщиков происходит при помощи рекламы, посещений заводов-изготовителей компетентными представителями предприятия, рекламных проспектов, присылаемых поставщиками.

Самыми крупными являются следующие поставщики.

г. Тольятти:

* ООО «Правит» - производит оптовую торговлю запчастями к автомобилям ВАЗ;
* ООО «Автотор» - оптовая торговля агрегатами и узлами ВАЗ;
* Ч.П. «Калмыков» - оптово-розничная торговля автомобилями ВАЗ;
* ЗАО «А.М.Компани» - производит оптовую торговлю автомобилями ВАЗ, а также агрегатами и кузовами к ним;
* ООО «Берн» - оптовая торговля автомобилями.

г. Нижний Новгород:

* ПФ «Автозапчасть» - оптовая поставка запчастей к автомобилям ГАЗ;
* фирма «ТСС» - запчасти к автомобилям ГАЗ, «Волга», «Газель»;
* ОАО «Заволжский моторный завод» - двигатели и запчасти к автомашинам ГАЗ;
* ОАО «ГАЗ» ТСС – поставка автомобилей «Волга», «Газель».

г. Серпухов:

* ЗАО «СеАЗ» - производитель автомобилей «Ока», производит поставку запчастей к автомашинам и их гарантийное обслуживание.

г. Москва:

* ООО «Бавария» - осуществляет срочную поставку запчастей «ДЭУ», «Хундай», «КИА»;
* ЗАО «ИнКор-Моторз» - оптовая торговля запчастями «ДЭУ»;
* ООО «Итал-Авто» - производит торговлю запчастями автомобилей «Fiat», «Альфа-Ромео»;
* ООО «Колор-Групп» - поставка средств коррозионной обработки, растворителей, автокосметики.

г. Ярославль:

* завод «Победа Рабочих» - осуществляет поставку грунтовочных средств, лакокрасок, автоэмали.

Работа с поставщиками осуществляется только после составления и подписания договора на взаимовыгодных условиях. Расчет за поставленную продукцию производится по безналичному расчету путем предоплаты, либо с отсрочкой. Договора заключаются разовые и краткосрочные (длительностью в 1 год). Доставка продукции производится транспортом покупателя. Автомобили доставляются автовозами, либо перегоняются квалифицированными водителями предприятия.

Контроль над поступлением товаров, нужного наименования и в количестве указанном в договоре, производит сотрудник предприятия, сопровождающий груз от поставщика.

Входного контроля качества закупленных товаров на ОАО «Покровск-Лада» не имеется. Брак в продукции выявляется в процессе работы. На бракованную деталь составляется акт. Бракованная деталь и копия акта возвращаются предприятию-изготовителю и взамен ей получается новая деталь.

2.3. Характеристика ассортимента легковых автомобилей, реализуемых на ОАО «Покровск-Лада»

ОАО «Покровск-Лада» за время своей деятельности подписало договоры на поставку автомобилей и наладило отношения по ведению переговоров с такими предприятиями как ОАО «АвтоВАЗ», ООО «Компания Гвин», ЗАО «УзДЭО-авто», ООО «РусавтоГАЗ», ООО «Авто-Шанс».

Предприятие реализует следующие марки автомобилей: КИА Спортейдж, КИА Маджентис, КИА РИО, «DEWOO-NEXIA», ГАЗ-3302, ГАЗ-3221, ГАЗ-322132, ГАЗ-3110, ВАЗ-21043, ВАЗ-2105, ВАЗ-21074, ВАЗ-2109, ВАЗ-21099, ВАЗ ВАЗ-2110, ВАЗ-2112, ВАЗ-2121 Нива, Иж-2126, «Ока» и другие модели.

Рассмотрим потребительские свойства некоторых автомобилей, предлагаемых ОАО «Покровск-Лада».

Таблица 4

**Сравнительная характеристика автомобилей марки КИА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Марка, модель транспортного средства (ТС) | | |
| КИА Спортейдж (JA5535) | КИА Маджентис (GD2222) | КИА РИО (DC2232) |
| Тип ТС | Легковой | Легковой | Легковой |
| Категория ТС (А,В,С,D) | В | В | В |
| Год изготовления ТС | 2002 | 2002 | 2002 |
| Цвет кузова | Синий, белый, черный, металлик | Золотистый, серебристый, черный, белый, | Серебристый, синий, зеленый, золотистый |
| Мощность двигателя, л.с.(кВт) | 128 (94) | 136 (100) | 98 (72) |
| Рабочий объем двигателя, куб.см. | 1998 | 1997 | 1493 |
| Тип двигателя | Бензиновый инжекторный | Бензиновый инжекторный | Бензиновый инжекторный |
| Разрешенная максимальная масса, кг | 1928 | 1985 | 1434 |
| Масса без нагрузки, кг | 1513 | 1478 | 1044 |
| Организация-изготовитель ТС (страна) | ЗАО «Автотор» (Россия) | ЗАО «Автотор» (Россия) | ЗАО «Автотор» (Россия) |

Таблица 4 показывает, что предприятие предоставляет покупателю широкий выбор автомобилей одной марки, но различных моделей, характеристик двигателя и модификаций кузова. Каждая модель представлена в нескольких вариантах цвета.

Данные модели автомобиля КИА относятся к среднему классу (см. Таблица 3). По сравнению с другими моделями КИА Маджентис имеет большую мощность двигателя и разрешенную максимальную массу.

Таблица 5

**Сравнительная характеристика автомобилей ГАЗ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Марка, модель транспортного средства (ТС) | |
| ГАЗ – 3221 | ГАЗ – 322132 |
| Тип ТС | Автобус специализированный | Автобус для маршрутных перевозок |
| Категория ТС (А,В,С,D) | В | D |
| Год изготовления ТС | 2002 | 2002 |
| Цвет кузова | Снежно-белый, бежевый, синий | Снежно-белый, бежевый, синий |
| Мощность двигателя, л.с.(кВт) | 72,2кВт | 72,2кВт |
| Рабочий объем двигателя, куб.см. | 2300 | 2300 |
| Тип двигателя | Бензиновый карбюраторный | Бензиновый карбюраторный |
| Разрешенная максимальная масса, кг | 3250 | 3500 |
| Масса без нагрузки, кг | 2400 | 2360 |
| Организация-изготовитель ТС (страна) | ОАО «ГАЗ» Горьковский автомобильный завод (Россия) | ОАО «ГАЗ» Горьковский автомобильный завод (Россия) |

При всех сходных данных автобусов ГАЗ для пассажирских перевозок, ГАЗ – 322132 имеет меньшую массу без нагрузки и большую разрешенную максимальную массу. Данные модели автомобилей в настоящее время пользуются большим спросом в связи с расширением городского автопарка маршрутных такси. Увеличение количества городских маршрутов и уменьшение муниципального автотранспорта на дорогах города, дают возможность роста для частных фирм, занимающихся перевозками пассажиров и использующих автомобили типа «ГАЗель» и «Соболь».

Среди легковых автомобилей, предлагаемых ОАО «Покровск-Лада», наибольшей мощностью и рабочим объемом двигателя, а также большой разрешенной максимальной массой, обладает автомобиль ГАЗ. Автомобили Иж и «Daewoo-Nexia» имеют наименьшую массу без нагрузки при средних характеристиках двигателя(Таблица 6)

Таблица 6

**Сравнительная характеристика легковых автомобилей**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Марка, модель транспортного средства (ТС) | | | |
| ГАЗ – 3110 | ВАЗ – 21043 | ИЖ – 2126-030 | «Daewoo-Nexia» |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Тип ТС | Легковой | Легковой | Легковой | Легковой |
| Категория ТС (А,В,С,D) | В | В | В | В |
| Год изготовления ТС | 2002 | 2002 | 2002 | 2002 |
| Цвет кузова | Белый, баклажан, зеленый, серебристый, черный | Ярко-белый, гранат, баклажан | Синяя «Балтика», баклажан | Белый (молочный), красный, зеленый, серебристый |
| Мощность двигателя, л.с.(кВт) | 96 кВт | 52,5 кВт | 74,4 (54,8) | 75 (55,0) |
| Рабочий объем двигателя, куб.см. | 2280 | 1451 | 1568 | 1498 |
| Тип двигателя | Бензиновый карбюратор-ный, инжекторный | Бензиновый карбюратор-ный, инжектор-ный | Бензиновый карбюратор-ный | Бензиновый карбюраторный, инжектор-ный |
| Разрешенная максимальная масса, кг | 1790 | 1510 | 1380 | 1460 |
| Масса без нагрузки, кг | 1400 | 1055 | 980 | 980 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Организация-изготовитель ТС (страна) | ОАО «ГАЗ» Горьковский автомобиль-ный завод (Россия) | ВАЗ (Россия) | ОАО «Ижмаш-авто» (Россия) | АОЗТ «УзДЭУ Авто» (Узбекистан) |

На все автомобили предоставляются гарантийное и техническое обслуживание. Также предприятие предоставляет возможность покупки нового автомобиля в счет старого с денежной доплатой. Оплата может производиться как по наличному, так и по безналичному расчету. Возможна оплата векселем.

2.4. Требования Нормативной Документации к качеству легковых автомобилей

###### Госстандарт устанавливает номенклатуру основных показателей качества легковых автомобилей, предназначенных для перевозки пассажиров и частично по дорогам общей сети.

Разработан ГОСТ 4.396-88 «Автомобили легковые. Номенклатура показателей ».

Номенклатура показателей качества легковых автомобилей включает следующие наименования показателей:

1.Показатели назначения:

* 1. тип перевозок;
  2. тип кузова;
  3. вместимость;
  4. тип двигателя и его показатели;
  5. показатели масс;
  6. габаритные размеры;
  7. полезный объем салона, багажного отделения;
  8. размеры шин;
  9. максимальная скорость;
  10. время разгона.

2.Показатели надежности:

* 1. установленный ресурс;
  2. наработка на отказ;
  3. установленная безотказная наработка;
  4. коррозионная стойкость кузова.

3.Показатели экономного использования сырья, материалов, топлива, энергии:

* 1. удельная масса;
  2. расход топлива при движении с постоянной скоростью.

4.Эргономические показатели:

* 1. уровень внутреннего шума;
  2. максимальное усилие на педали тормоза.

5.Показатели технологичности:

* 1. удельная оперативная трудоемкость технического обслуживания, текущего ремонта;
  2. периодичность технического обслуживания.

6.Экологические показатели:

* 1. содержание вредных веществ в отработавших газах бензиновых двигателей;
  2. дымность отработавших газов дизельных двигателей;
  3. уровень внешнего шума.

7.Показатели безопасности:

* 1. соответствие законодательным требованиям по безопасности конструкции Правил ЕЭК ООН.

8.Эстетические показатели:

* 1. показатель совершенства художественного и конструкторского решения.

Номенклатура показателей ГОСТ 4.396-88 не распространяется на легковые автомобили повышенной проходимости.

Государственным стандартом установлены четкие данные нормативов на социальные, функциональные, эргономические свойства и показатели надежности легковых автомобилей выпускаемых отечественными производителями.

Также Госстандартом разработаны следующие нормативные документы:

ГОСТ Р 50182-92 «Дорожный транспорт. Обозначение размеров легковых автомобилей».

ГОСТ 22653-77 «Автомобили. Параметры проходимости. Термины и определение».

ГОСТ 18507-73 «Автобусы и легковые автомобили. Методы контрольных испытаний после капитального ремонта».

ГОСТ 17697-72 «Автомобили. Качение колеса. Термины и определения».

ГОСТ 14846-81 «Двигатели автомобильные. Методы стендовых испытаний».

ГОСТ 28772-90 «Системы зажигания автомобильных двигателей. Термины и определения».

ГОСТ 28248-89 «Легковые автомобили. Тягово-сцепное устройство шарового типа. Основные размеры».

ГОСТ 17.2.2.01-84 «Охрана природы. Атмосфера. Дизели автомобильные. Дымность отработавших газов. Нормы и методы измерений».

ГОСТ Р 17.2.2.06-99 «Охрана природы. Атмосферы. Нормы и методы измерения содержания оксида углерода и углеводородов в отработавших газах газобаллонных автомобилей».

* 1. Обслуживание легковых автомобилей

На ОАО «Покровск-Лада» оказываются следующие виды услуг: гарантийное и техническое обслуживание, ремонт автомототранспортных средств. Качество выполнения работ соответствует требованиям «Правил оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автомототранспортных средств». Выдан сертификат соответствия № РОСС RU.У042.У02404 сроком действия с 31.01.2000г. по 31.01.2003г. на основании Акта сертификационной проверки. Схема сертификации №2.

Техническое обслуживание легковых автомобилей марок ВАЗ, ФИАТ, Шкода, ДЭУ, ОКА, ГАЗ включает в себя следующие виды работ:

- регламентные работы (по видам ТО),

- диагностические работы,

- смазочно-заправочные работы,

- регулировка фар,

- регулировка углов установки управляемых колес,

- регулировка топливной аппаратуры бензиновых двигателей,

- регулировка топливной аппаратуры дизельных двигателей,

- электротехнические работы на автомобиле.

Производится ремонт легковых автомобилей марок ВАЗ, ФИАТ, Шкода, ДЭУ, ОКА, УАЗ, ГАЗ, КИА:

- замена агрегатов,

* ремонт двигателей,
* ремонт коробки перемены передач (КПП),
* ремонт рулевого управления и подвески,
* ремонт тормозной системы,
* ремонт электрооборудования (со снятием с автомобиля),
* ремонт кузовов,
* подготовка к окраске и окраска,
* шиномонтажные работы, балансировка колес,
* ремонт местных повреждений шин и камер.

Техническое обслуживание грузовых автомобилей и автобусов, марки ГАЗ:

- регламентные работы (по видам ТО),

* смазочно-заправочные работы,
* контрольно-диагностические работы,
* регулировка топливной аппаратуры бензиновых двигателей,
* регулировка топливной аппаратуры дизельных двигателей,
* регулировка углов установки управляемых колес,
* электротехнические работы на автомобиле.

Ремонт грузовых автомобилей и автобусов, марки ГАЗ:

* замена агрегатов.

Прочие услуги по моделям ВАЗ, ГАЗ, ФИАТ, Шкода, ДЭУ, ОКА включают в себя:

* регламентные работы по системе питания газобаллонных автомобилей,
* ремонт топливной аппаратуры газобаллонных автомобилей,
* переоборудование автомобилей для работы на сжатом природном или сжиженных нефтяном или природном газах,
* проверка герметичности и опрессовка газовой системы питания газобаллонных автомобилей,
* установка дополнительного оборудования (сигнализация, радиоаппаратура, дополнительные фары и т.п.),
* предпродажная подготовка.

Техническое обслуживание и все ремонтные работы производят профессионально подготовленные сотрудники предприятия с применением необходимого диагностического и технологического оборудования.

По данным исследования [2] выяснилось, что большинство покупателей (до 80%) предпочитают покупать автомобили в автосалонах, несмотря на то, что данный вид продажи относительно дороже. Будущие владельцы автомобилей готовы заплатить несколько больше, но получить максимум дополнительных услуг, предоставляемых автосалоном.

В процессе продажи, как среди отечественных, так и зарубежных автомобилей, одним из основных недостатков, влияющих на возникновение неудовлетворенного спроса, является плохое техническое обслуживание. Это положение подчеркивает необходимость развития служб сервиса, квалифицированной диагностики автомобилей – как самостоятельного бизнеса, так и в форме расширения услуг автосалонов.

* 1. Требования, предъявляемые потребителями к современным легковым автомобилям

Для выяснения данного вопроса была составлена и предложена потенциальным покупателям следующая анкета.

АНКЕТА:

* 1. Какой автомобиль Вы имеете?
  2. Удовлетворены ли Вы своим автомобилем?
     + Да
     + Нет
     + Частично
  3. Есть ли недостатки в Вашем автомобиле?
* Да
* Нет
* Незначительные
  1. Каковы причины недостатков?
* Заводской брак
* Автомобильная авария
* Некачественное обслуживание
* Брак зап.частей
* другое
  1. Когда последний раз проводили ремонт?
* Год назад
* 3 года назад
* 5 лет назад
* регулярно
  1. Собираетесь ли в скором времени сменить автомобиль?
* Да
* Нет
* Не знаю
  1. Какой автомобиль предпочтете приобрести?
* Отечественный
* Импортный
  1. Достаточно ли широкий ассортимент представлен на автомобильном рынке?
* Да
* Нет
* Не совсем
  1. Где предпочтете приобрести автомобиль?
* В автосалоне
* На авто базаре
* По объявлению в газете
  1. Чем Вы руководствуетесь при выборе автомобиля?
* Цена
* Технические характеристики
* Качество
* Дизайн, цвет
* Экономичность расхода бензина
* Безопасность
* Другое
  1. Какой цвет автомобиля Вы предпочитаете?
* Черный
* Белый
* Другой
* Не имеет значения
  1. Какую обивку в салоне Вы предпочитаете?
* Кожа
* Велюр
* Дерматин
* Не имеет значения

Было опрошено 115 человек г.Энгельса. в результате анализа получены следующие данные.

Опрошенные являются владельцами следующих автомобилей: ВАЗ – 42%; ГАЗ – 20%; ДЭУ Нексия – 12%; КИА – 7%; УАЗ – 6%; Ока – 5%; Таврия – 5%; Хундай – 4%; Иж – 4%; Тайота – 3%; BMW – 2%.

Только 23% опрошенных полностью удовлетворены своим автомобилем, 47% - частично удовлетворены и 30% недовольны своим автомобилем.

15% считает, что их автомобиль не имеет недостатков; 17% - имеет незначительные недостатки.

Причинами недостатков в 14% случаев является заводской брак; 32% - брак зап.частей; 25% - авария; 17% - плохое обслуживание и 12% - некачественный бензин.

Основная часть автомобилистов производит ремонт достаточно регулярно – 52%; 27% - около года назад; 21% - более 3 лет назад.

15% опрошенных собираются в скором времени сменить автомобиль, 27% - не собираются менять автомашину и 58% затрудняются ответить на данный вопрос. 62% предпочли бы приобрести отечественный автомобиль, а 38% - импортный.

На вопрос о широте ассортимента 34% отметили, что он не достаточно широк, 29% считают, что ассортимент достаточно широкий и 37% считают, что предлагается малый выбор автомобилей.

При этом 19% предпочтут приобрести автомашину по объявлению, 36% - на авто базаре и 45% в автосалоне.

При выборе автомобиля покупатели руководствуются следующими факторами: цена – 31%; технические характеристики – 17%; качество – 17%; дизайн, цвет – 13%; безопасность – 12%; экономичность расхода бензина – 6%; комплектация – 4% (рис.1).

17% предпочтут черный цвет автомобиля; 34% - белого цвета; 39% - предпочтут автомашину иного цвета и только для 10% цвет не имеет значения (рис.2).

20% покупателей предпочли бы кожаную обивку салона; 32% - велюровый салон; 33% - из дерматина и для 15% это не имеет значения.

значимость, 31

%

17 17

13 12

6

4

1 2 3 4 5 6 7 показатели

Рис.1. Распределение значимости показателей автомобилей среди потребителей, %.

1 – цена; 2 – технические характеристики; 3 – качество; 4 – дизайн, цвет; 5 – безопасность; 6 – экономичность расхода бензина; 7 – комплектация.

39

предпочтение, 34

%

17

10

1 2 3 4 цвет

Рис.2. Предпочтения потребителей при выборе цвета автомобиля, %.

1 – цветной автомобиль; 2 – белый; 3 – черный; 4 – не имеет значения.

Покупатель, стремясь к приобретению автомобиля, придает большое значение всем затратам, которые будут с этим связаны. Покупка транспортного средства это лишь исходный пункт, в ходе эксплуатации возникают дополнительные расходы: на ремонт, регулировку, горюче-смазочные материалы, дополнительное оборудование, инструмент, запасные колеса, шины и многое другое. Таким образом, при покупке автомобиля покупатель несет расходы как по приобретению, так и по его использованию. Поэтому большое значение уделяется выбору той или иной модели автомобиля, в зависимости от назначения, надежности, удобства пользования, внешнего вида и стоимости транспортного средства.

* 1. Изучение покупательского спроса

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров.

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутри групповой структуры спроса на закупаемые товары.

На ОАО «Покровск-Лада» подобного специализированного отдела, занимающегося изучением покупательского спроса, нет. Выяснение уровня спроса ведется в течение работы, путем изучения количества продаваемого товара (автомашин, запчастей к ним), оказываемых услуг.

Рассмотрим объем реализации автомобилей по маркам и месяцам в течение 2002 года. Как показано в таблице 7, наибольший объем продаж приходится на вторую половину года.

Таблица 7

**Объем реализации легковых автомобилей за 2002г. на ОАО «Покровск-Лада»,** шт.



На ОАО «Покровск-Лада» наиболее предпочтительными для покупателей являются автомобили отечественного производства – 93% от всего объема продаж за 2002 год (Приложение № 7). Из них наибольшим спросом пользовались автомобили ВАЗ и ГАЗ. Из импортных автомобилей основным спросом пользуются марки ДЭУ и КИА (Приложение № 8).

В нашем городе большую часть населения составляет средний класс, вероятно, именно поэтому спросом пользуется в основном отечественная продукция. Автомобили отечественного производства имеют меньшую стоимость по сравнению с импортными, запасные части к ним дешевле и более доступны. Техническое обслуживание и ремонт производятся в любом автосалоне. Также отечественные автомобили наиболее пригодны в условиях российских дорог. При эксплуатации импортных автомобилей возникают дополнительные трудности. Более дорогие и не всегда легко доступные запасные части, не все автосалоны имеют подготовленных специалистов и необходимое оборудование для технического обслуживания и ремонта импортных автомобилей. Также низкий спрос на импортные автомобили объясняется тем , что в г.Саратове имеются специализированные центры по продаже этих машин ( Хундай, Опель, Мерседес, Митсубиси).

На июль месяц пришелся пик реализации автомобилей ГАЗ, что вероятно связано с увеличением автопарка маршрутных такси. Наибольший объем продаж приходится на вторую половину года. Летом спрос на автомобили стимулируют дачный сезон, пора отпусков и летнего отдыха. Ближе к концу года люди, в наше не стабильное время, начинают опасаться экономических реформ, падения курса рубля и стараются вложить свои накопления в какую-либо собственность. Хорошим вложением средств является приобретение автомобиля.

Ежедневно сотрудники торгового отдела узнают расценки на подобную продукцию в конкурирующих фирмах.

В рекламных целях для привлечения покупателей проводятся выставки автомобилей. Дается реклама в газетах, на радио, по телевидению в виде бегущей строки и рекламного ролика. Так же выставляются рекламные щиты.

2.8. Оценка конкурентоспособности автомобилей, реализуемых ОАО «Покровск-Лада»

Конкурентоспособность – важнейшая особенность товаров-конкурентов, базирующаяся на определенных принципах: комплексность, относительность, социальная адресность [9].

Комплексность конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров-конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею – для других.

Оценка конкурентоспособности товаров – совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

Оценка конкурентоспособности товаров по объему их продаж рассчитывается по следующей формуле [9]:

qi = Pi/Pio \* 100% ( 1 )

где qi - единичный показатель конкурентоспособности товара по i-му параметру, %;

Pi  - величина i-го параметра для анализируемого товара;

Pio – величина i-го параметра для базового товара.

Используя данную формулу и взяв за базовый автомобиль марки ГАЗ, рассчитаем конкурентоспособность товаров по объему продаж.

qВАЗ = 371/793 \* 100% = 46.8 %

qУАЗ = 58/793 \* 100% = 7.3 %

qИж = 12/793 \* 100% = 1.5 %

qПАЗ = 1/793 \* 100% = 0.1 %

qДЭУ = 43/793 \* 100% = 5.4 %

qКИА = 39/793 \* 100% = 4.9 %

qХундай = 10/793 \* 100% = 1.3 %

qШкода = 1/793 \* 100% = 0.1 %

Для большего удобства выразим полученные данные в виде графика (рис.3).

46,8

конкуренто-

спсобность, %

7,3

5,3

4,9

1,5 1,3

1,5 0,1 0,1

###### ВАЗ УАЗ ДЭУ КИА Иж Хундай ПАЗ Шкода

###### Марки автомобилей

Рис.3. Конкурентоспособность автомобилей, реализуемых ОАО «Покровск-Лада», по объему их продаж.

Таким образом оценка конкурентоспособности по объему продаж показала, что наивысший показатель имеют автомобили марки ВАЗ. Импортные автомобили марок ДЭУ, КИА, Хундай, Шкода – имеют низкую конкурентоспособность за счет достаточно высоких цен. А отечественные автомобили марок УАЗ, ПАЗ, Иж – из-за низких технических характеристик и качества, а также устарения данных моделей.

Во время анкетирования (п.п.2.6) были заданы дополнительные вопросы. Опрашиваемые дали балльную оценку различных наиболее востребованных моделей автомобилей по следующим показателям: цена, технические характеристики, качество, эстетические характеристики, безопасность, экономичность, комплектация. После проведенного анализа ответов все результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8

**Показатели конкурентоспособности различных марок автомобилей, реализуемых ОАО «Покровск-Лада»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Коэф-нт веса | Оценка конкурентоспособности различных моделей автомобилей, баллы | | | | | |
| ВАЗ-21093 | ГАЗ-3110 | УАЗ-3909 | ДЭУ Нексия | КИА Рио | Хундай Акцент |
| Цена | 0,2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| Тех.хар-ки | 0,1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Качество | 0,2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| Эстет. хар-ки | 0,25 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| Безопасность | 0,07 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Экономичность | 0,1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| Комплектация | 0,08 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 |

Имеющиеся данные используем для расчета комплексного показателя конкурентоспособности по следующей формуле [9]:

n=7

Iтп = Σ ai \* Pi/Pio \* 100% ( 2 )

i=1

где Iтп – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам, %;

ai – коэффициент весомости;

Pi – величина i-го параметра для анализируемого товара;

Pio – величина i-го параметра для базового товара;

n – число параметров, участвующих в анализе.

После проведенных расчетов все полученные результаты оформили в таблице 9.

Таблица 9

**Конкурентоспособность автомобилей, реализуемых ОАО «Покровск-Лада»**

|  |  |
| --- | --- |
| Модель автомобиля | Комплексный показатель конкурентоспособности, % |
| ГАЗ-3110 | 100 |
| УАЗ-3909 | 59 |
| ДЭУ Нексия | 100 |
| КИА Рио | 140 |
| Хундай Акцент | 131 |

Таким образом, таблица 9 показывает, что из представленных автомобилей наиболее конкурентоспособны марки КИА и Хундай, марки ГАЗ и ДЭУ имеют средний показатель, а автомобили УАЗ – низкий показатель конкурентоспособности. Как отметили опрашиваемые: автомобили КИА и Хундай имеют достаточно высокое качество исполнения, технические и эстетические характеристики, экономичный расход бензина, также автомашины хорошо укомплектованы. Автомобили марки УАЗ имеют низкие технические и эстетические характеристики, а также большой расход бензина.

Для более четкого определения конкурентоспособности исследуемых моделей рассчитаем экономический показатель и интегральный показатель конкурентоспособности. Подход к оценке экономических параметров товара во многом сходен с анализом по техническим параметрам [8].

Iэп = C/Co ( 3 ),

где Iэп – групповой показатель по экономическим параметрам;

С – цена анализируемого товара;

Со – цена базового товара.

Таблица 10

**Стоимость автомобилей, реализуемых ОАО «Покровск-Лада»**

|  |  |
| --- | --- |
| Модель автомобиля | Стоимость, у.е. |
| ВАЗ-21093 | 5200 |
| ГАЗ-3110 | 4800 |
| УАЗ-3909 | 4700 |
| ДЭУ Нексия | 8000 |
| КИА Рио | 12500 |
| Хундай Акцент | 10000 |

Таким образом, получены следующие данные:

I эпГАЗ = 0,92

I эпУАЗ = 0,90

I эпДЭУ = 1,5

I эпКИА = 2,4

I эпХундай = 1,92

На основе групповых показателей по нормативным, техническим и экономическим параметрам рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности исследуемых моделей автомобилей.

K = Iнп \* Iтп / Iэп , ( 4 )

где К – интегральный показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к базовому;

Iнп, Iтп, Iэп – групповые показатели по нормативным, техническим и экономическим параметрам.

Iнп = 1.

Кгаз = 100 / 0,92 = 108,7 %

Куаз = 59 / 0,9 = 65,6 %

Кдэу = 100 / 1,5 = 66,7 %

Ккиа = 140 / 2,4 = 58,3 %

Кхундай = 131 / 1,92 = 68,2 %

Полученные результаты достаточно полно и четко говорят о конкурентоспособности той или иной модели по отношению к автомобилю ВАЗ-21093. Таким образом, при сочетании цены и качества наиболее конкурентоспособным является автомобиль ГАЗ-3110. Автомобили ДЭУ Нексия, КИА Рио и Хундай Акцент при достаточно высоких технических показателях и столь же высоких ценах оказываются достаточно мало конкурентоспособны, особенно в городе ,где наибольшую часть населения составляет средний класс. Автомобиль ГАЗ-3110 при средних технических характеристиках и соответствующей стоимости является наиболее конкурентоспособным (рис.4).

108,7

%

66,7 68,2

конкуренто- 65,6

способность 58,3

ГАЗ УАЗ ДЭУ КИА Хундай

Марки автомобилей

Рис.4. Конкурентоспособность автомобилей, реализуемых

ОАО «Покровск-Лада»

Выводы и предложения

Российский автомобильный рынок достаточно насыщен и продолжает постоянно развиваться. Для удовлетворения всех потребностей населения присутствуют как отечественные, так и импортные автомобили.

Одним из крупнейших предприятий по продаже автомобилей г.Энгельса является Открытое акционерное общество «Покровск-Лада». Предприятие представляет достаточно широкий ассортимент отечественных и импортных легковых автомобилей. А также на реализации имеются грузовые и пассажирские автомобили ГАЗ.

Наиболее конкурентоспособными автомобилями на ОАО «Покровск-Лада» являются автомобили марки ВАЗ и ГАЗ. А по техническим характеристикам наиболее высокие показатели имеют автомобили КИА и Хундай.

Предприятие ОАО «Покровск-Лада» проводит эффективную коммерческую работу по закупке товаров, реализации товаров, работ и услуг. Предприятие производит реализацию запчастей и дополнительного оборудования, гарантийное обслуживание и ремонт автомобилей, оказывает таможенные услуги. Имеются широкие складские помещения.

На предприятии налаженная система заключения договоров с предприятиями-изготовителями. Проводятся различные рекламные кампании для привлечения покупателей и поставщиков.

Но также в работу предприятия можно внести некоторые коррективы.

Необходима организация маркетингового отдела для более подробного и углубленного изучения покупательского спроса, для получения информации о необходимом и возможном ассортименте товаров, работ и услуг, предлагаемых предприятием. Необходима организация входного контроля качества закупаемых товаров. Этот контроль необходим во избежание срывов в работе, жалоб со стороны покупателей и клиентов на плохое качество реализуемой продукции и некачественное оказание услуг.

Организация данных отделов на предприятии поможет улучшить его работу и повысить эффективность его коммерческой деятельности.

Целесообразно проводить консультации в автосалонах по отдельным моделям автомобилей, их характеристикам, что поможет покупателям сделать достойный выбор.

Возможно, необходимо предоставлять большие сроки гарантии, что стимулирует покупателей к приобретению автомобилей. Можно предложить следующую схему покупки: «старый» автомобиль покупателя + доплата за новый автомобиль = новый автомобиль.

Также предлагается для клиентов с недостаточным уровнем дохода использовать оплату покупки в рассрочку и другие методы оплаты, что будет максимально способствовать увеличению сбыта.

Список использованной литературы:

1. ГОСТ 4.396-88 «Автомобили легковые. Номенклатура показателей».
2. Александров Ю.Л. «Особенности спроса на рынке легковых автомобилей г.Красноярска», «Маркетинг в России и за рубежом» 1999 № 4, с.41-50.
3. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990.
4. Безверхов А. «Бухучет на авторынке», «Автообоз» 2002 № 22, с.10.
5. Великанов А. «Почем «Американец»? «Спрос» 1998 № 2, с.12-15.
6. Даненбург В., Манкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. Практический курс. – Санкт-Петербург: «Нева-Ладога-Онега», 1993.
7. «Итоги» «Автопанорама» 2002 № 11, с.6,8,12,14.
8. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. «Основы маркетинга» /Учеб.пособие под редакцией д.эн. Лебедева О.Т. Изд. 2-е, доп. Дизайн обл. Андреев А.С. – СПб.: ИД «МиМ», 1997. – 224с.
9. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001. – 448с.
10. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.
11. Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1994.
12. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг»,1997.
13. «Сначала к компьютеру, потом за руль» «Автопанорама» 2002 № 11, с. 6.
14. Справочник товароведа: Непродовольственные товары: в 3-х т. Т.2 /С.И.Баранов, Е.И.Евстигнеев, А.Я.Володенков и др. – 3-е изд., перераб. – М.: Экономика, 1990. – 463с.
15. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. Учебник./Под ред. Т.Г.Березиной. – М.: ИНФРА-М, 2000.
16. «Хотя бы Euro 0» «Автопанорама» 2002 № 11, с. 11.
17. Чудаков А. «Иномарки из вторых рук» «Биржа плюс авто» 2002 № 37, с. 10.
18. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. – М.: Издательство «Дало и Сервис», 1999.
19. Экономика торгового предприятия. А.И.Гребнев, Ю.К.Баженов, О.А.Габриэлян и др. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1997.

Приложение №1

Характеристика потребительских свойств легковых автомобилей (основные модели торгового ассортимента)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели качества | Единицы измерения | Жигули, Лада | | | | Спутник | Волга | | Полноприводные (4х4) | |
| ВАЗ-2105 | | ВАЗ-2104 | ВАЗ-2107 | ВАЗ-2109 | ГАЗ-2410 | ГАЗ-2412 | ВАЗ-2121 | УАЗ-31511-01 |
| 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Социальные (типаж, размеры, масса) | | | | | | | | | | |
| Тип кузова  Количество боковых дверей (компоновка)1  Габариты:  - длина  - ширина  - высота  База  Наименьший дорожный просвет  Снаряженная масса | шт.  мм  мм  мм  мм  мм  кг | Седан  4(Кл.)  4230  1620  1440  2424  157  995 | | Универ-сал  4(Кл)  4115  1620  1443  2424  154  1020 | Седан  4(Кл)  4145  1680  1435  2424  157  1030 | Хэтчбек  4(п/п)  4006  1750  1402  2460  160  915 | Седан  4(Кл)  4760  1800  1476  2800  156  1400 | Универ-сал  4(Кл)  4735  1800  1522  2810  -  1540 | Универ-сал  2(пол)  3720  1680  1640  2200  220  1150 | Джип  2(пол)  4025  1805  2050  2380  1640  - |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Функциональные (пассажиро-, грузовместимость, динамика, экономичность) | | | | | | | | | | |
| Количество мест с водителем  Масса груза в багажнике  Масса багажа с грузом на крыше  Масса буксируемого прицепа:  - с тормозами  - без тормозов  Наибольшая скорость  Время разгона до 100км/ч2  Расход топлива:  - при 90 км/ч  - при 120 км/ч  - контрольный – при ГЦ3 | шт.  кг  кг  кг  кг  км/ч  с  л/100км  л/100км  л/100км | | 5  50  50  600  300  145  18  6,5  9,1  9,1 | 5  80/305  50  750  300  135  18,5  7,5  10,2  10,2 | 5  50  50  600  300  152  17  7,4  10,5  10,6 | 5  50/275  60  -  -  148  16  5,7  7,8  8,4 | 5  50  -  -  500  147  19  9,3  12,9  15,0 | 5 - 7  140/400  -  -  -  145  21  10,4  13,5  16,0 | 5  120/260  50  600  300  132  23  10,5  -  13,4 | 7  100  -  -  -  110  24  10,6  -  - |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Эргономические (управляемость, шумность) | | | | | | | | | | |
| Максимально допустимые усилия:  - на рулевом колесе  - на педали сцепления  - на педали тормоза4  Допустимый уровень шума: внешний в салоне | кгс  кгс  кгс  дБ (А)  дБ (А) | | 20  18  25  80  79 | 20  18  25  80  80 | 20  18  25  80  80 | 16  16  25  77  77 | 15  18  50  80  80 | -  -  -  -  - | 25  18  25  82  80 | 18  20  50  84+1  85+1 |
| Надежности (безотказность, долговечность) | | | | | | | | | | |
| Наработка на отказ5  Ресурс до первого ремонта | тыс.км  тыс.км | | 125 | 125 | 125 | 15  125 | 10  300 | 10  250 | 100 | 2,5  220 |

1 Компоновка имеет обозначения: кл. – классическая; п/п – Переднеприводная с передним расположением двигателя; пол. – Полноприводная с передним расположением двигателя.

2 Время разгона – при движении с водителем и одним пассажиром.

3 ГЦ – городской цикл движения.

4 Усилие – при торможении с замедлением 7 м/с2.

5 По результатам длительных контрольных испытаний.

Приложение № 2

Параметры, определяющие конкурентоспособность товара

Международные требования

Государственные требования

Нормативные

Нормативные

Региональные требования

Требования потребителя

Параметры назначения

Эргономические параметры

Технические

Технические

Конструктивно-технологические параметры

Эстетические параметры

Параметры конкуренто-способности

Цена товара

Затраты на транспортировку

Экономические

Экономические

Затраты на обучение персонала

Прочие

Система скидок

Условия платежей и поставок

Организационные

Организационные

Сроки и условия гарантий

Прочие

Приложение № 3

Схема оценки конкурентоспособности товара

Сбор данных о конкурентах

Изучение рынка

Анализ запросов потенциальных покупателей

Формирование требований к изделию

Определение перечня параметров, подлежащих оценке

Экономические параметры

Нормативные параметры

Технические параметры

Определение единичных показателей по экономическим параметрам

Определение единичных показателей по техническим параметрам

Определение единичных показателей по нормативным параметрам

Определение группового показателя по экономическим параметрам

Определение группового показателя по техническим параметрам

Определение группового показателя по нормативным параметрам

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности

Решение о производстве и выходе на рынок с пробными продажами

**НЕТ**

**ДА**

Приложение № 4

Общее собрание

Склад

Торговый отдел

Зав.магазинами

ОМТС

АХО

Охрана

Столовая

Гараж

Начальник торгового отдела

Участок текущего ремонта

Агрегатн. участок

Кузовной участок

Малярный участок

Начальник цеха

ОТК

ОКС

МЭО

Бухгалтерия

Главный бухгалтер

Главный инженер

Зам.директора по производству

Зам.директора по торговле и обеспечению

Начальник юридического отдела

Начальник

ПЭО

Секретарь

Директор

Правление

Ревизионная комиссия

Совет директоров

ПЭО – планово-экономический отдел;

МЭО – механоэнергетический отдел;

ОКС – отдел капитального строительства;

ОТК – отдел технического контроля;

ОМТС – отдел материально-технического снабжения;

АХО – административно-хозяйственный отдел.

Приложение № 5



Приложение № 6



Приложение № 7



Приложение № 8

