

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Уральский государственный педагогический университет»

Институт математики, физики, информатики и технологий  
Кафедра технологии и экономики

**ОРГАНИЗАЦИЯ АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СПАЛЬНОМ  
РАЙОНЕ ГОРОДА-МИЛЛИОННИКА (МАРКЕТИНГОВОЕ  
ИССЛЕДОВАНИЕ)**

(выпускная квалификационная работа по направлению профессиональной  
подготовки 43.03.01 - «Сервис», профиль «Сервис транспортных средств»)

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой, д.ф-м.н.,  
профессор О.А. Чикова

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Исполнитель:  
Санжаров Иван Анатольевич,  
студента БР-51Z группы

\_\_\_\_\_

подпись

Научный руководитель:  
Глухих Павел Леонидович,  
к.э.н., доцент кафедры технологии и  
экономики

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1. Сущность процесса организации предприятия.....	6
1.2. Планирование процесса организации предприятия.....	18
1.3. Место и роль маркетингового исследования в организации предприятия.....	22
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СПАЛЬНОМ РАЙОНЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА.....	27
2.1. Организация маркетингового исследования.....	27
2.2. Проект организации автосервисного предприятия.....	32
2.3. Технические и экологические аспекты организации автосервисного предприятия в спальном районе города-миллионника.....	43
2.4. Оценка экономических показателей внедрения проекта.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что ежегодно растет количество автомобилей, что приводит к необходимости увеличения количества автосервисных предприятий. Кроме количественных изменений в автомобильном парке, в том числе и благодаря государственному регулированию в таможенном законодательстве, происходит существенное омоложение парка.

Автомобильный транспорт играет важную роль в развитии производительных сил общества, в удовлетворении потребностей страны и населения в перевозках грузов и пассажиров.

На коротких расстояниях он незаменим как по скорости доставки, так и по уровню затрат, что имеет огромное значение для пользователей данным видом транспорта. В отличие от других видов транспорта автомобильный транспорт отличается высокой мобильностью, позволяющей выполнять перевозки «от ворот до ворот». В то же время он является связующим звеном между другими видами транспорта в комбинированных видах перевозок, обеспечивает высокую точность и надежность доставки.

В целом по стране автомобильным транспортом выполняется около 85 % всего объема перевозок грузов и более половины всех перевозок пассажиров.

Современные автосервисные предприятия выполняют работы по техническому обслуживанию и ремонту не только легковых автомобилей, но и грузовых, а также автобусов, принадлежащих разным автовладельцам (специализированным автотранспортным предприятиям любой формы собственности, индивидуальным предпринимателям – перевозчикам и т.д.).

Почти все автосервисные предприятия являются частными и лишь 5 % – государственными или муниципальными и так же, как частные, выполняют свои функции на коммерческой основе.

Эффективность предпринимательской деятельности в сфере автосервисных услуг в значительной степени зависит от уровня организационно-экономических знаний и компетентности управленческого персонала (менеджеров, маркетологов, экономистов и др.). В рыночных условиях они должны уметь определять потребности рынка услуг, в соответствии с которыми организовать процессы технического обслуживания и ремонта, создавать условия для высокопроизводительной работы всех работающих в указанной сфере.

Услуги автосервиса – активно развивающаяся сфера экономики, составляющая инфраструктуры транспортной отрасли. Предназначением отрасли автосервиса является удовлетворение потребностей, которые связаны с поддержанием технического состояния и эксплуатационных характеристик транспортных средств.

Автосервис – один из выгодных видов предпринимательской деятельности. Чтобы начать подобное дело с нуля при минимальных вложениях, следует составить подробный бизнес-план станций технического обслуживания.

В отечественной экономической науке сфера услуг выступает традиционным предметом специального исследования. Большой вклад в развитие науки сферы услуг внесли такие ученые, как Васильчук О. И., Восколович Н. А., Горина А. П., Грибов В. Д., Ерохина Л. И., Мясникова В. М., Решетникова Е. Г., Рябов В. М., Шагаев И. М. Проблемы технического, технологического характера развития транспорта различных видов, в том числе и сферы автосервиса, широко рассматриваются в трудах известных отечественных ученых Н. М. Васильева, Н. Н. Громова, Г. В. Краморенко, В. С. Кузнецова, А. В. Курбатова, О. Д. Маркова, Г. М. Напольского, Г. Ф. Фастовцева; основы формирования качественного процесса предоставления услуг потребителям сервисных организаций представлены в работах таких зарубежных ученых, как Ф. Котлер, Э. Мат, К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик, В. Зайтмен, и других. Общие вопросы управления качеством

применительно к сфере сервиса, к которой относится и фирменное послепродажное обслуживание автомобилей, анализируются Н. Е. Егоровой, А. С. Мудуновым, В. М. Власовым, А. А. Головановым, В. И. Сарбаевым, В. В. Тарасовым, Ю. Т. Вишневедским, Л. Б. Миротиным, В. В. Волгиным и другими.

Объектом исследования является автосервисное предприятие, создаваемое в спальном районе города-миллионника.

Предметом исследования – организация деятельности автосервисного предприятия ООО «АвтоМир» в спальном районе ЖБИ города Екатеринбург.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта организации автосервисного предприятия в спальном районе города-миллионника на основе результатов маркетингового исследования.

Для достижения поставленной цели необходимо последовательно выполнить следующие задачи:

1. Раскрыть теоретические аспекты организации предприятия на российском рынке.
2. Уточнить роль маркетингового исследования в организации предприятия.
3. Разработать и обосновать проект автосервиса ООО «АвтоМир» в спальном районе ЖБИ города Екатеринбург.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что предложенный проект открытия автосервисного предприятия «АвтоМир» в спальном районе ЖБИ города Екатеринбург может быть успешно реализован, эффективность предложенного проекта подтверждена экономическими расчетами.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1. Сущность процесса организации предприятия

Экономическую основу рыночной экономики составляет обособление хозяйствующих субъектов в качестве собственников. Это означает, что каждый собственник свободен и волен решать, как и для чего использовать принадлежащие ему ресурсы – производить ли нужные обществу товары и услуги самостоятельно, объединяться ли с другими собственниками для этих целей или, за неимением других возможностей, продавать единственное свое достояние – способность к труду. Главным составным элементом экономической основы рыночной экономики выступает частная собственность на факторы производства, порождающая частный характер их присвоения.

Способ присвоения не является случайным. Он обусловлен уровнем развития материальной базы производства. Рыночная экономика создает возможность объединения индивидуальных капиталов, не пренебрегая самыми мелкими их вложениями. Там и тогда, где и когда это выгодно, возникают групповые формы частного присвоения. Способ присвоения факторов производства должен соответствовать состоянию и уровню развития объектов присвоения. Лишь в том случае может быть обеспечено их эффективное функционирование.

Условием эффективного функционирования современной рыночной экономики является многообразие форм собственности на факторы производства.

Один из самых сложных вопросов, возникающих в процессе создания нового бизнеса, – выбор формы организации предпринимательской деятельности. Существует несколько форм – ИП, ООО, ПАО, АО. Для

каждой из разновидностей предусмотрены различные нормы законодательства, есть нюансы по осуществлению хозяйственной деятельности и выбранной сферы.

Каждый субъект хозяйственной деятельности отмечен особыми признаками, сочетающимися как экономические, так и организационные отношения, обусловленные спецификой применяемых средств производства. Зафиксированное нормами права единство организационных и экономических оснований деятельности хозяйствующих субъектов выступает как его «организационно - правовая форма». Они дают возможность человеку, гражданину, коллективу обрести официальный правовой статус хозяйствующего субъекта, стать общественно признанным хозяйственником, предпринимателем.

Под правовой формой организации подразумевается комплекс юридических, правовых, хозяйственных норм, определяющих характер, условия, способы формирования отношений между собственниками организации, а также между организацией и другими, внешними по отношению к нему субъектами хозяйственной деятельности и органами государственной власти [27, с. 48].

Организационно - правовые формы деятельности характеризуются большим разнообразием и имеют значительные различия в разных странах. В России коммерческие организации могут создаваться исключительно в тех организационно-правовых формах, которые предусмотрены действующим законодательством, а именно Гражданским кодексом Российской Федерации (далее по тексту – ГК РФ). Физическое лицо в роли предпринимателя самостоятельно решает вопросы – что, как и для кого производить. Источником имущества могут быть собственные накопления, помощь друзей или полученные в банке кредиты. Риск неудачи целиком лежит на индивидуальном предпринимателе. Он несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Признаки юридического лица:

- имеет обособленное имущество;
- отвечает этим имуществом по своим обязательствам;
- может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права;
- нести обязанности;
- иметь самостоятельный баланс или смету.

Указанные организации как юридические лица могут быть двух типов: во-первых, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, такие организации являются коммерческими; во-вторых, не преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками, такие организации признаются некоммерческими.

Организационные признаки, отличающие одну организационно-правовую форму хозяйствования от другой:

- количество участников данного хозяйственного объединения;
- форма управления предприятием.

Наиболее значительными финансовыми признаками, отличающими одну организационно - правовую форму хозяйствования от другой, являются следующие:

- собственник применяемого капитала;
- источники имущества, составляющего материальную основу хозяйственной деятельности данного субъекта;
- особенности формирования уставного капитала;
- ответственность владельцев и участников по обязательствам или пределы имущественной ответственности;
- порядок распределения чистой прибыли и др.

Хозяйственные товарищества и общества – это коммерческие организации, формирование уставного капитала которых производится за счет взносов участников или учредителей, каждый из которых имеет определенную долю. Имущество, внесенное участниками или учредителями

в уставный капитал, а также произведенное или приобретенное в процессе деятельности, принадлежит им на праве собственности хозяйственным товариществам и обществам [13, с. 2].

Термины «общество» и «товарищество», используемые в определениях ряда организационно-правовых форм предпринимательства, имеют корни в истории российского предпринимательства. Под «обществом» раньше понималась уважаемая предпринимательская фирма, как правило, крупная, действовавшая в разных сферах предпринимательства одновременно, но обязательно - на финансовом рынке [9, с. 35].

Под «товариществом» обычно понималось менее крупное по масштабам объединение капиталов на партнерских началах для проведения небольшого числа операций. «Товарищество», как, кстати, и «товарищ», - это определения, пришедшие из практики производства и торговли в дореволюционной России. Под товарищем обычно понимали партнера по бизнесу, иногда - заместителя руководителя организации. Соответственно, термин «товарищество» использовался для определения некоторых видов деловых отношений.

Хозяйственные товарищества и общества – обычная и наиболее распространенная в нормальном имущественном обороте форма коллективной предпринимательской деятельности. Эта форма универсальна, в рамках ее может осуществляться любая профессиональная предпринимательская деятельность – производственная, торговая, посредническая, кредитно-финансовая, страховая и т. д.

Такого рода объединения, создаваемые предпринимателями, в европейском праве обычно называются компаниями, а в американском - корпорациями. В России они традиционно именовались торговыми товариществами, поскольку торговля обычно ассоциировалась с коммерческой деятельностью.

ГК РФ установил, что хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества или товарищества на вере (командитного

товарищества), хозяйственные общества – в форме акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью.

Полное товарищество – это объединение граждан, которые занимаются предпринимательской деятельностью в соответствии с заключенными между ними учредительным договором от имени товарищества, и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

Полное товарищество отличается двумя основными признаками (пункт 1 статьи 69 ГК РФ): предпринимательская деятельность его участников (полных товарищей) считается деятельностью самого товарищества, а по его обязательствам любой из участников отвечает всем своим имуществом, в том числе и не переданным товариществу в качестве вклада. Этим обусловлены и особенности правового положения данной коммерческой организации и ее участников [24, с. 29]. Можно добавить, что этим обусловлены и финансовые особенности.

Полное товарищество - это сравнительно несложная организация, в которой личностный элемент очень значителен. Во-первых, он характеризуется крайней заинтересованностью всех товарищей в совместной деятельности. Во-вторых, поскольку от каждого участника зависит очень многое в деятельности организации в целом, то объединение лиц основывается на доверии. Само собой разумеется, что доверенных лиц оказывается не так много и поэтому для полного товарищества, как показывает практика, характерно ограниченное число участников. Юридическую форму, называемую полным товариществом, не следует использовать на организациях, требующих большого количества участников либо больших капиталов.

Рассмотрим преимущества и недостатки хозяйственных товариществ.

Преимущества:

1. Поскольку в товарищество объединяется много людей, начальный капитал может быть большим, чем в единоличной частной организации.
2. Управление фирмой может быть специализировано. Каждый из

товарищей может принять на себя ответственность за конкретный участок работы.

3. Приток свежих сил, новых идей (что балансируется опытом старых участников).

4. Распределение ответственности, в том числе и при принятии решений.

5. Закрытость, так как отсутствуют требования публикации финансовых отчетов.

6. Непрерывность, поскольку в случае убытия одного из партнеров его доля может быть выкуплена основными участниками.

7. Товарищества легко организовать, то есть практически просто заключается соглашение между участниками и нет особых бюрократических процедур.

8. Экономические, в частности, материальные, трудовые, финансовые возможности организации значительно увеличиваются.

9. Появляется возможность более высокой специализации участников товарищества в управлении из-за большого числа участников.

10. В некоторых западных странах в налогообложении для некоторых фирм малого бизнеса делается исключение – они являются юридическими лицами, но налоги платит не фирма, а ее владельцы через индивидуальный подоходный налог. В Российской Федерации данное преимущество использовать невозможно [26, с. 69].

Недостатки:

1. Когда несколько человек участвуют в управлении, подобное разделение власти может привести к несовместимости интересов, к несогласованной политике или бездействию, когда требуются решительные действия.

2. Товарищество страдает от неограниченной ответственности за деятельность предприятия. Полное товарищество означает, что каждый компаньон полностью отвечает по долгам предприятия.

3. Участники товарищества не всегда однозначно понимают цели деятельности организации и средства достижения этих целей, то есть у участников может проявиться несовместимость в интересах и, когда необходимо будет действовать со всей решительностью, участники либо будут бездействовать, либо их политика будет настолько несогласованной, что сия несогласованность может привести к убыткам, а то и к банкротству фирмы, причем опасней всего несогласованность по главным вопросам.

4. Финансовые ресурсы ограничены при развитии организации, и эта ограниченность не позволяет полностью раскрыть потенциал компании, ведь развивающееся дело требует новых капиталовложений.

5. Возникают сложности определения меры каждого в доходе или убытке фирмы, сложно разделить, образно выражаясь, «нажитое вместе имущество».

6. Существует некоторая непредсказуемость дальнейшей деятельности фирмы после выхода из нее одного из членов данного товарищества из-за некоторых пунктов существующего законодательства: «Участнику, выбывшему из полного товарищества, выплачивается стоимость части имущества товарищества, соответствующей доле этого участника в складочном капитале...» [1], «Участник общества с ограниченной ответственностью вправе в любое время выйти из общества... При этом ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале общества...» как правило, большинство таких фирм не выдерживают финансовых потерь и просто разваливаются в подобной ситуации.

7. Существующая неограниченная ответственность, практически каждый участник несет ответственность не только за какие-то свои управленческие решения, но и за решения всего товарищества или другого участника.

Под обществом с ограниченной ответственностью (далее по тексту – ООО) понимается организационно-правовая форма организации, участники

которой вносят определенный паевой взнос в уставный капитал и несут ограниченную ответственность в пределах своих вкладов.

Акционерное общество – это коммерческая организация, в которой уставный капитал разделен на определенное число акций. Акции одного выпуска должны иметь одинаковую номинальную стоимость. Участники предприятий в форме акционерного общества (акционеры) несут ответственность, ограниченную только той суммой, которая была уплачена за приобретенные акции, т. е. вкладом в уставный капитал акционерного общества. По обязательствам акционерного общества отвечает только само общество. Данный уровень материальной ответственности радикально отличается от полных и коммандитных товариществ, что позволяет отнести его к весьма значимой финансовой особенности акционерного общества. Различие между обществами с дополнительной ответственностью также существенно.

Акционерное общество как юридическая форма используется в основном на крупных предприятиях. Оно основано на взаимодействии интересов трех групп: акционеров, доверивших свои средства обществу, органов управления, осуществляющих руководство обществом, и всех остальных лиц, работающих в нем, в частности наемных рабочих и служащих. Нетрудно убедиться, что ни одна из указанных групп не может иметь преобладающего влияния. Напротив, каждое акционерное общество стремится обеспечить оптимальное сочетание интересов, когда каждой группе отводится своя роль. Налицо управление обществом, осуществляемое исключительно на финансовой основе. Это также следует отнести к его характерной финансовой особенности.

Преимущества акционерных обществ:

1. Существует возможность мобилизации значительных финансовых ресурсов.
2. Существует возможность быстрого перетекания финансовых средств из одной отрасли в другую.

3. Существует право свободной передачи и продажи акций и это право обеспечивает существование компании независимо от различных изменений состава акционерного общества.

4. Ответственность акционеров ограничена, то есть держатели акций рискуют в случае банкротства данного акционерного общества только той суммой, которая была заплачена за покупку акций, фактически кредиторы могут предъявить иск не акционерам как физическим лицам, а самой компании как юридическому лицу.

5. Появляется разделение функций владения и управления.

Недостатки:

1. Существуют некоторые сложности при регистрации устава акционерного общества, такие как длительные согласования, различные бюрократические процедуры, например, выпуск акций.

2. Появляются благоприятные возможности для финансовых злоупотреблений, то есть возможен, например, выпуск акций, ничем не обеспеченных, не имеющих никакой реальной стоимости.

3. В связи с выплатами по акциям дивидендов возникает ситуация двойного налогообложения, когда первый раз налогом облагается дивиденд как часть прибыли акционерного общества, а во второй раз дивиденд облагается налогом как личная прибыль держателя акции.

4. При большом числе акционеров возникает ситуация, при которой значительная часть акционеров практически не контролирует деятельность совета директоров, и держатели акций заинтересованы в максимальных дивидендах, а менеджеры всячески стараются их уменьшить, дабы пустить эти средства в оборот. Данная ситуация характерна в случаях с обычными акциями, когда совет директоров компании принимает решение о размере дивиденда, то есть решает, какую часть прибыли выплатить держателям акций, а какую часть пустить в оборот. В случае с привилегированными акциями – одно из преимуществ этого вида акций состоит в том, что дивиденд по привилегированным акциям фиксирован и устанавливается

при выпуске акций – данная ситуация не столь жесткая, как с обычными акциями: при выплате дивидендов дивиденды по привилегированным акциям выплачиваются в первую очередь, кроме того, по существующему российскому законодательству при имеющейся достаточной для выплат по привилегированным акциям прибыли акционерное общество не вправе отказывать держателям этого вида акций в выплате дивидендов [19, с. 94].

Индивидуальное предпринимательство (далее по тексту – ИП) в России, как и в других странах, традиционно относится к малому бизнесу, и является важным показателем экономического развития страны.

В некоторых случаях, например, размер годовой прибыли или направление деятельности, выбор ИП невозможен по определению. Не всегда самый простой способ организации выгоден предпринимателю. Иногда сложные бухгалтерские подсчеты прибыли, более высокий размер государственной пошлины, условие наличия уставного капитала и сложная система начисления налогов в конечном результате оказывается более выгодным вариантом.

Выбирая ИП, необходимо тщательно взвесить все плюсы и минусы, продумать последствия этого решения и посоветоваться с опытным юристом.

Рассмотрим преимущества и недостатки ИП.

Одна из самых важных привлекательных черт ИП – максимально простая процедура оформления необходимых документов. Начинаящий предприниматель экономит время, размер государственной пошлины минимален, не нужно подключать специалистов. Объем справок и разрешений невелик, все можно заполнить и собрать самостоятельно, не располагая специальными знаниями. В отличие от ООО, не обязательно располагать уставным капиталом.

В случае ИП не обязательно наличие специального помещения или здания для регистрации юридического адреса. Индивидуальным предпринимателем можно стать при наличии постоянной регистрации на

территории РФ.

Открыть ИП могут даже несовершеннолетние, если имеется разрешение родителей или опекунов. Еще один вариант – наличие решения суда о полной дееспособности. Это отличная новость для молодых и предприимчивых ребят, не желающих ждать совершеннолетия для создания собственного бизнеса.

Не требуются особые условия ведения финансовой отчетности, наличия печати. Для ИП разрешены самые простые формы бухгалтерского учета или их отсутствие.

Закон предусматривает выбор типа начисления налогов. ИП может использовать самые низкие процентные ставки и простую формулу начисления платежей.

В отличие от ООО с обязательным контролем движения средств на счетах и отчетностью по использованию учредительного капитала, ИП имеет большую свободу в финансовом плане. Вы имеете полное право снять все средства со счета и распорядиться ими по собственному усмотрению, не отчитываясь перед партнерами. Для снятия денег достаточно заполнить расходно-кассовый ордер.

Для нарушений, обнаруженных в деятельности ИП, предусмотрены незначительные административные штрафы. Правда, все познается в сравнении и во многом зависит от выбранной сферы деятельности.

Для ИП предусмотрена самая простая процедура ликвидации.

Самый ощутимый минус – вероятность потери не только бизнеса, но и имущества. В случае банкротства и наличия долгов предпринимателю придется рассчитываться с кредиторами в полном объеме, шансы потерять недвижимость, ценности и транспортное средство очень высоки. Для сравнения, в случае с ООО предприниматель рискует только уставным капиталом и активами предприятия. Его личное имущество защищено от банкротства законом.

Существует внушительный перечень сфер, которые недоступны для

ИП. Например, банковская деятельность, производство алкогольной продукции.

Как показывает практика, крупные компании и юридические лица предпочитают выбирать в качестве поставщиков или партнеров ООО или АО. Распространенное мнение о ненадежности ИП как партнера соответствует действительности лишь частично. Репутация не зависит от формы регистрации, на рынке работает множество небольших фирм с отличными отзывами и высоким уровнем сервиса. Решающий фактор – разные формы налогообложения, трудности с ведением бухгалтерской отчетности и оформлением возврата НДС.

Индивидуальный предприниматель обязан управлять своим бизнесом самостоятельно. В отличие от ООО, он не имеет права назначать других людей на руководящие должности. Фактически, владелец бизнеса может уполномочить другое лицо принимать важные решения и руководить персоналом, но этот человек не имеет права подписи и не несет никакой ответственности за свои действия перед законом. В случае неприятностей вся полнота ответственности за убытки и нарушения лежит только на индивидуальном предпринимателе.

Очень важный недостаток ИП – большие сложности в привлечении инвестиций, оформлении кредитов, лизинговых договоров. Это связано с отсутствием гарантий возврата вложенных средств и простотой ликвидации ИП. Подобные предубеждения основаны на анализе статистических данных. К сожалению, случаев невозврата кредитных средств и других видов инвестирования среди ИП очень много. Судебные разбирательства по поводу взыскания долгов могут длиться годами, платежи растягиваются на неопределенные сроки. Кредиторы не готовы рисковать и нести финансовые потери. Поэтому, ИП придется предоставить массу документов, подтверждающих платежеспособность владельца бизнеса, бизнес-планы, поручительства, выписки со счета в банке. Даже при наличии надежных гарантий можно получить отказ. В случае с ООО все проходит намного

легче, ведь по мнению банкиров и финансистов эта форма предполагает более серьезный настрой.

Создавая бизнес, необходимо учесть все нюансы и четко продумать свои цели. Весьма вероятно, что вам понадобится помощь опытного эксперта, способного объяснить все выгоды и недостатки каждой из форм регистрации. Распространенные ситуации, когда ИП выбирается для тестирования идеи бизнеса и обретения опыта в предпринимательстве. Вы можете заработать стартовый капитал, необходимый для организации более серьезной компании, найти и проверить в сотрудничестве будущих партнеров.

## **1.2. Планирование процесса организации предприятия**

Открытие коммерческого предприятия предполагает осуществление ряда этапов по его созданию и организации производственно-хозяйственной деятельности.

Бизнес-план - один из основных документов, определяющих развитие фирмы. Он позволяет решать целый ряд задач стратегического управления компанией, в частности, следующие:

- обоснование экономической целесообразности выбранных целей и направлений развития фирмы;
- расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности, в первую очередь объемов продаж, прибыли, доходов на вложенный капитал;
- определение потребности в ресурсах для достижения целей;
- планирование организационной структуры компании или подразделения;
- анализ рынка и определение основных направлений маркетинговой деятельности компании в рамках данного проекта;
- планирование основных этапов производства.

Функции, которые выполняет бизнес-план, определяют и требования к

нему. С одной стороны, это должен быть деловой документ, написанный достаточно строгим формальным языком, с точными цифрами, цитатами, обоснованием расчетов и т.п. С другой стороны, бизнес-план - это реклама проекта, и предприниматель должен при помощи бизнес-плана убедить инвестора «купить» проект. Следует учесть, что бизнес-план читают живые люди, поэтому они скорее откликнутся на живое и увлекательное изложение материала с интересными приложениями и комментариями (в том числе с использованием графиков, схем, видео- и аудиоматериалов), чем на сухое предложение с ворохом больших трудно воспринимаемых таблиц. Не стоит забывать и о том, что по бизнес-плану предприятие будут судить возможные партнеры, поэтому большое значение имеет его оформление.

Бизнес-план позволяет тем, кто знакомится с ним, понять ваш замысел и служит основой для привлечения финансовых и других ресурсов, а это обстоятельство требует, чтобы бизнес-план имел общепринятую структуру и оформление. Гениальная, но плохо сформулированная и обоснованная, а также неряшливо оформленная идея - это «Золушка, которой не суждено стать принцессой».

В целом стоит отнестись к разработке бизнес-плана как к первому и самому важному шагу в развитии своего бизнеса - и тогда у предпринимателя будет гораздо больше шансов на его реализацию.

В последнее время, когда бизнес-планированию стали уделять все больше и больше внимания, появилось достаточно много различных учебных пособий, разработок и других материалов, описывающих различные подходы к составлению бизнес-плана. В основном эти материалы и примеры касаются зарубежного опыта и основаны на методиках международных организаций и консалтинговых компаний. В связи с этим некоторые финансовые показатели и коэффициенты, которые используются для расчетов прибыльности и эффективности проектов, не всегда можно применить в наших российских условиях из-за различий в стандартах бухгалтерского учета, правилах отнесения затрат на себестоимость и т.п. Тем не менее, общие принципы

разработки бизнес-плана, его структура и содержание основных разделов достаточно стандартны.

Итак, обычно бизнес-план состоит из следующих разделов:

1. Введение (часто этот раздел называют также резюме бизнес-плана). В этом разделе дается общая краткая информация о проекте, на основании которой потенциальный инвестор или кредитор может сделать вывод, интересен ему предлагаемый проект или нет, и стоит ли читать дальше.

2. Описание компании (предприятия). Этот раздел предоставляет потенциальному инвестору справочную информацию о компании (подразделении) - направления деятельности, форма собственности, капитал, учредители, юридический и фактический адреса, банковские и другие реквизиты, имена и фамилии руководителей, контактные адреса и телефоны.

3. Анализ ситуации в отрасли (предпосылки развития проекта). Основная задача этого раздела - кратко охарактеризовать положение дел в отрасли или определенных сферах бизнеса и пояснить перспективы развития проекта с точки зрения его соответствия изменениям внешней среды.

4. Описание продукта (товара или услуги). В данном разделе должно быть представлено относительно подробное описание продуктов, предлагаемых компанией для производства и реализации в рамках проекта, включая как технические описания, так и потребительские свойства.

5. Маркетинг-план. Маркетинговая часть бизнес-плана должна включать как общее описание рынка и конкуренции, так и основные элементы маркетинговой стратегии компании - целевой рынок и его сегменты, направления продвижения продукции, расчеты цен и т.п.

6. Производственный план. Основная задача данного раздела - определить потребности проекта в основных и оборотных средствах и показать инвестору возможности обеспечения производства, запланированного объема продукции.

7. Организация и управление. Успешная реализация бизнес-плана во многом зависит от организации дела и управления компанией или проектом,

поэтому потенциальному инвестору из данного раздела должно быть понятно, как будет организована деятельность компании, какова будет структура и форма собственности, сколько необходимо персонала и т.п.

8. Финансовый план. Он должен в определенном смысле подвести итог всем предыдущим разделам, представив их в виде структуры доходов и расходов компании за определенный период времени. В основном по финансовому плану инвестор судит о привлекательности проекта, поэтому данному разделу обычно уделяется много внимания при разработке бизнес-плана.

9. Приложения. Это раздел, в который можно добавлять любые документы, имеющие отношение к делу. Сюда могут быть включены результаты исследований рынка, технические характеристики оборудования или изделий, мнения экспертов о продукции или проекте, сведения об имеющихся лицензиях, патентах и других правах на продукты, технологии или торговые марки, договоры с поставщиками и/или посредниками, образцы рекламно-информационных материалов - словом, все, что может повлиять на положительное решение инвестора или кредитора. Иногда в приложения также включают персональные резюме руководителя и других ключевых фигур проекта.

Таким образом, можно сделать вывод, планирование предпринимательской деятельности все-таки отличается от управленческой, ведь, во-первых, предприниматель сам полностью отвечает за свое дело, а во-вторых, если цели менеджера могут быть самые разные в зависимости от того, чем и как он управляет, то конечная цель предпринимателя одна - развивать свой собственный бизнес. При этом главный критерий, по которому судят о том, развивается бизнес или нет – прибыль.

Поэтому предприниматель должен, по крайней мере, хорошо представлять себе все основные составляющие своего дела - и финансы, и производство, и маркетинг, и управление. Соответственно, и в бизнес-плане, то есть плане создания или развития бизнеса, отражаются эти наиболее

важные направления деятельности предпринимателя и его организации - что производить, из чего и как, куда и кому продавать, как привлекать потребителей, какие ресурсы (финансы, персонал, оборудование, сырье и т.п.) нужны, каких финансовых результатов стоит ожидать от проекта и т.п.

### **1.3. Место и роль маркетингового исследования в организации предприятия**

Для построения успешного бизнеса в любой сфере необходимо иметь возможность прогнозировать тенденции развития рынка. В условиях современной российской экономики прогнозирование усложняется динамичностью изменений, происходящих в ней. Маркетинговые исследования позволяют в краткие сроки получить максимум информации о рынке, что сводит к минимуму риск при принятии стратегических решений во всех сферах деятельности любой компании.

Для России актуальной тема стала только в последние годы, когда приток инвестиционного капитала существенно возрос, а конкурентная борьба особенно обострилась. В Европе же исследования рынка начали проводиться во второй половине XX века. После окончания II Мировой Войны в Европе рынок большинства товаров и услуг стал насыщенным за относительно короткий промежуток времени (к началу 60-х годов). Для развития деловой активности руководству компаний пришлось целенаправленно и систематически собирать информацию о рынке и только с учетом полученных данных планировать дальнейшие действия.

Маркетинг представляет собой творческую и управленческую деятельность, способствующую развитию деловой активности и занятости путем удовлетворения потребностей конечного пользователя в товарах и услугах, иницирующую исследования, разработку и производство товаров, которые удовлетворяют потребности рынка и приносят доход.

Маркетинговое исследование можно определить следующим образом:

это процесс сбора и обработки информации о тенденциях, объеме, насыщенности, географии рынка, сроках существования товаров и прочих характеристиках рынка в целях своевременного прогнозирования его развития и минимизации риска при планировании изменений в деловой активности компании (вывод нового товара, прекращение производства продукта, изменение структуры компании и в других случаях).

Любое маркетинговое исследование проводится в соответствии с «принципом треугольника», вершиной которого является поставленная компанией цель. Например, организация производства промышленного оборудования европейской компанией на территории Российской Федерации, или открытие бутика шоколада - принцип не меняется. В основании треугольника лежит отбор источников информации.

Стоит отметить, что на современном уровне развития средств получения информации оптимальным источником является Интернет. Его использование существенно ускоряет процесс получения информации, обеспечивает ее разнообразие, но не всегда гарантирует адекватность. Следует придерживаться нескольких простых правил. Используемые сайты должны быть официально зарегистрированы, не содержать побочной или не связанной с темой сайта информации, не должны быть слишком «навязчивыми» (например, открываться автоматически без каких-либо произвольных действий пользователя). В целом, Интернет может дать актуальную, полную, надежную и прогнозируемую информацию. Эффективность процесса отбора источников информации во многом зависит от четкости постановки цели и видении задач сотрудниками компании.

Нижним (базовым) сегментом треугольника является процесс сбора информации. Например, потенциальный производитель, в первую очередь, будет собирать информацию об уже существующих производствах, долях рынка, географии и прочем.

А будущий продавец шоколада – о потенциальном составе покупателей и любимой марке шоколада в районе, где будет располагаться его бутик.

Средним (промежуточным) сегментом треугольника является анализ собранной информации. При анализе очень важен простой одновременный доступ ко всем собранным материалам. Для этого обычно создается «выжимка» в виде таблиц, диаграмм, что существенно облегчает процесс сравнения и вторичного отбора. Верхний или конечный сегмент треугольника - презентация полученных результатов. Предпочтительно, чтобы между презентацией результата исследования и достижением поставленной цели было лишь несколько (2-4) стратегических, но простых по структуре схем реализации цели, которые строятся на основании результатов исследования.

А результатом должны быть ответы на следующие ключевые вопросы:

1. Где?
2. Для кого?
3. Как?

Отвечая на вопрос «Где?», исследователь должен отталкиваться от осознания масштаба компании и сегмента мирового рынка, в котором она будет работать (является ли его бизнес компанией мирового значения, международной корпорацией, важным «игроком» в пределах определенной страны или это региональный бизнес). Например, если компания хочет вывести товар на новый национальный рынок, она должна учитывать особенности культуры, вероисповеданий, социальной жизни ее граждан, даже языковых особенностей. Одним из важнейших факторов неуспеха компании на национальном рынке является ведение бизнеса без учета культурных особенностей.

Например, крупная японская компания по производству автомобилей несколько лет назад пыталась вывести на европейский рынок седан Dio. В католических странах продажи были очень низкими. Крупная итальянская компания по производству одежды представила на российском рынке коллекцию одежды под собственным брендом.

Однако их бизнес в России развивается плохо, так как название бренда

неблагозвучно для россиян и ассоциируется с названием определенной детали нижнего белья.

Ответить на вопрос «Для кого?» значит иметь представление о типичном потенциальном покупателе товара, определить его пол, возраст, уровень дохода, социальное положение, интересы, род деятельности, увлечения, хобби. Например, очень известная канадская компания по производству самолетов специально для российского рынка с расчетом на определенную группу населения выпустила машину с внутренней отделкой из платины и продает ее за \$40 млн., вместо обычных \$20 млн.

Два первых вопроса взаимосвязаны, так как характеризуют в конечном итоге покупателя товара, с той лишь разницей, что ответ на первый дает общие характеристики, а на второй – более частные. Стратегические планы по первым двум вопросам учитываются при ответе на третий.

Ответ на вопрос «Как?» сложен – формулировка очень емкая. Это первый этап проработки внешней и внутренней политики компании. С одной стороны, необходимо определить примерную структуру организации, например, крупный промышленный концерн открывает производство на новом для себя рынке. С другой стороны, необходимо наметить способ выведения товара на рынок, то есть, будет ли компания работать напрямую с потребителями товара, или опосредованно через одну или несколько других компаний.

Ответ на третий вопрос, помимо этого, может подразумевать планирование некоторых маркетинговых операций. Например, небольшая европейская компания по производству овощей получила информацию в ходе исследования рынка, что в городе, где планируется открыть сеть супермаркетов, живет много холостых мужчин. Зная, что большинство из них не имеет времени и желания для промывки и нарезки листьев салата, специалисты компании стали продавать их промытыми и нарезанными в небольших индивидуальных упаковках. Цена такого салата была в 2-2,5 раза выше, чем обычного, однако, это не отпугнуло покупателей.

В зависимости от статуса предприятия и типа товара вопросы «Где?», «Для кого?» и «Как?» могут классифицироваться по релевантности. Важны две парадигмы: известная – неизвестная компания; новый – зрелый товар.

Известная компания – новый товар: маркетинговое исследование, в первую очередь, должно дать ответ на вопрос «Для кого?».

Известная компания – старый товар: «Где?».

Неизвестная компания – старый товар: «Как?».

Неизвестная компания – новый товар: самый сложный случай, требует точных ответов на все три вопроса. Есть наглядный пример решения такой задачи. Около 20 лет назад два студента из США решили открыть компанию по разработке компьютерных программ. Колледж, в котором они учились, был международным, и для того чтобы студенты из разных стран легче адаптировались к новой среде, они придумали программу поиска соотечественников.

Программа оказалась настолько удачной, что учебное заведение купило ее у молодых людей на очень выгодных для них условиях. В данном случае юноши точно выбрали место и покупателя, а работа напрямую позволила максимально сократить период вывода товара на рынок.

Они оказались первыми и были вознаграждены. Тесно связана с концепцией «трех вопросов» концепция бенчмаркетинга.

При оценке потенциала компании и выявлении слабых сторон проводится анализ структуры и принципов работы компаний конкурентов, а в особенности ведущей компании отрасли и применение принципов работы данной компании в своем бизнесе.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования стали необходимым инструментом получения информации во всех сферах деловой активности. Без них немислимо стратегическое планирование в компаниях, как местного, так и мирового масштаба. Информация – это огромная сила, и в XXI столетии тот, кто владеет ею, владеет практически всем необходимым для успеха в бизнесе.

## ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ АВТОСЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СПАЛЬНОМ РАЙОНЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

### 2.1. Организация маркетингового исследования

Рынок услуг автосервиса в городе Екатеринбург с каждым годом растет, что обусловлено рядом причин:

- рост численности парка подвижного состава (индивидуального легкового транспорта);
- сложность устройства транспортного средства;
- рост числа лиц, которые малокомпетентны в вопросах технического обслуживания автомобилей;
- рост дорожного движения;
- жесткость требований к экологической и транспортной безопасности в процессе эксплуатации автотранспортных средств;
- рост парка подвижного состава поддержанными транспортными средствами;
- использование современного оборудования для определенного типа автомобиля.

На рынке технического обслуживания в Екатеринбурге можно выделить три уровня:

- 1) дилерские центры;
- 2) независимые центры;
- 3) индивидуальные автосервисы.

Специализация станций технического обслуживания и автосервисов представлена следующими направлениями:

- универсальные автосервисы;
- автосервисы, специализирующиеся на отечественных автомобилях;
- автосервисы, специализирующиеся на иностранных автомобилях;

- автосервисы, специализирующиеся на автомобилях определенной марки.

На сегодняшний день на российском автомобильном рынке наблюдается тенденция роста. Согласно данным экспертов, масштабы автомобильного парка легковых автомобилей в настоящее время составляют около 42 млн. ед. транспортных средств [28].

Для исследования рынка по оказанию услуг автосервисов спального района ЖБИ города Екатеринбург было проведено анкетирование. Численность опрашиваемых составила – 60 автовладельцев.

Опрос был проведен по известным автосервисным предприятиям спального района. Данные автосервисные предприятия находятся на стадии зрелости бизнеса.

В автосервисы спального района ЖБИ города Екатеринбург обращаются чаще всего для:

- прохождения планового технического обслуживания;
- замены масла или фильтров;
- устранения мелких повреждений;
- шиномонтажные работы.

Почти 50% владельцев транспортных средств в 2017 году посетили автосервис 2-3 раза, остальные 50% либо не были ни разу, либо были 1 раз.

На рисунке 1 показана структура опрашиваемых по предпочтению автосервисов.



Рис. 1. Структура респондентов по спросу на услуги автосервисов

По данным рисунка видно, что 45% респондентов предпочитают небольшие частные автосервисы, 30% автовладельцев, которые находятся на гарантии, пользуются услугами дилерских автосервисов, остальные 25% опрошиваемых занимаются самостоятельным автосервисом.

На рисунке 2 представлен спрос на услуги автосервисов.

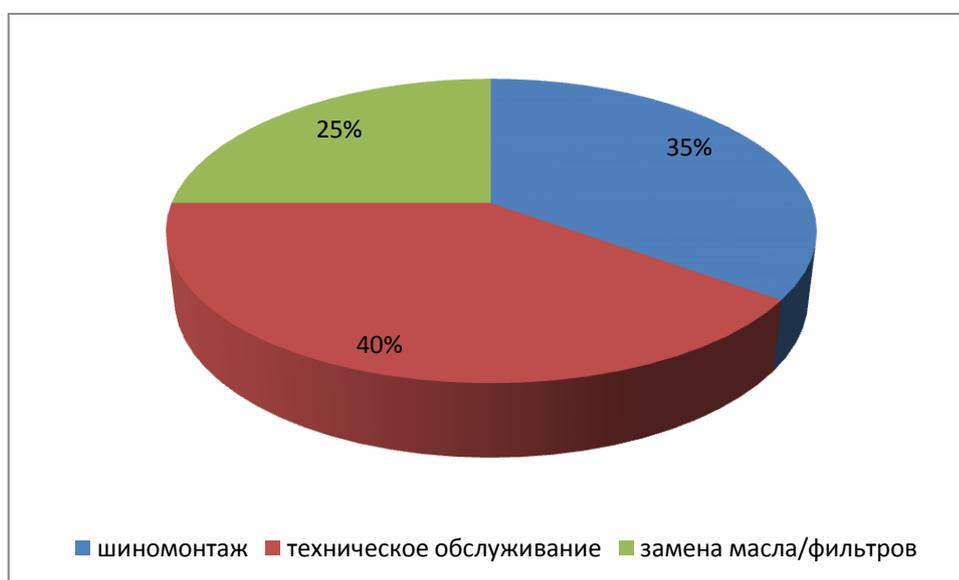


Рис. 2. Структура спроса на услуги автосервисов спального района ЖБИ города Екатеринбург

По данным рисунка видно, что 40% респондентов пользуются услугами по оказанию технического обслуживания, 35% опрошенных – услугами шиномонтажа, 25% - замена масла/фильтров.

На рисунке 3 представлена структура спроса по установке дополнительного оборудования для автомобилей.



Рис. 3. Структура спроса по установке дополнительного оборудования

По данным рисунка видно, что 30% респондентов обращались в автосервисы для установки сигнализаций, 20% опрошенных – для установки магнитолы, 10% - для установки обогрева двигателя; 40% респондентов никогда не обращались за установкой дополнительного оборудования.

Ценовой барьер распределился следующим образом (рис. 4).

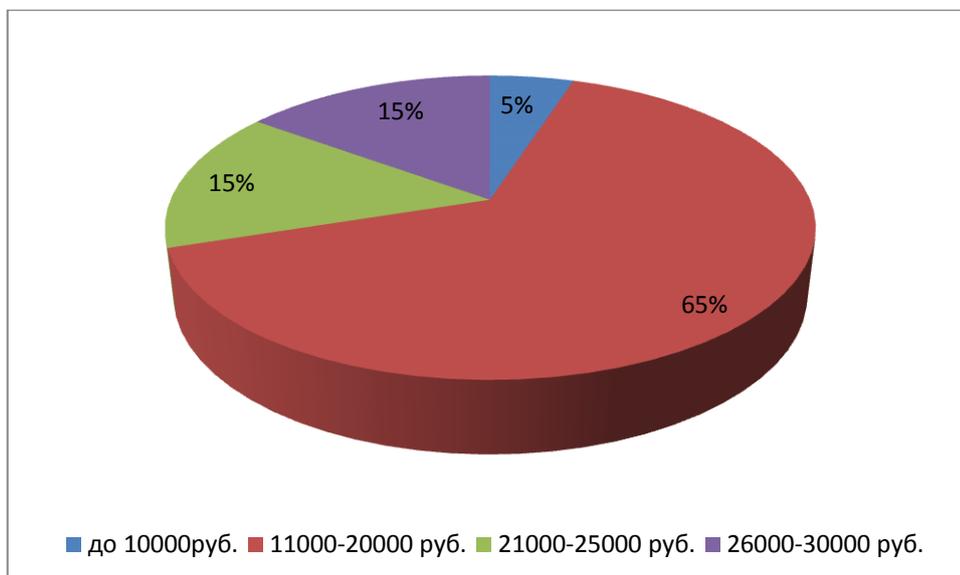


Рис. 4. Уровень цен среди автосервисов спального района ЖБИ города Екатеринбург

По данным рисунка видим, что 65% респондентов оценили стоимость полученных ими услуг в пределах 11-20 тысяч рублей, 15% опрошенных – 21-25 тысяч рублей, 15% автовладельцев – 26-30 тысяч рублей, 5% респондентов – до 10 тысяч рублей.

Чаще всего автовладельцы, у которых автомобиль находится на гарантии, выбирают либо автосервисы, указанные в гарантийном обслуживании, либо обслуживаются в автосервисе при автосалоне, где приобретали автомобиль.

Среди основных причин выбора того или иного автосервиса, которые называют опрошенные автовладельцы, причины как внешнего, так и внутреннего характера (рис. 5).

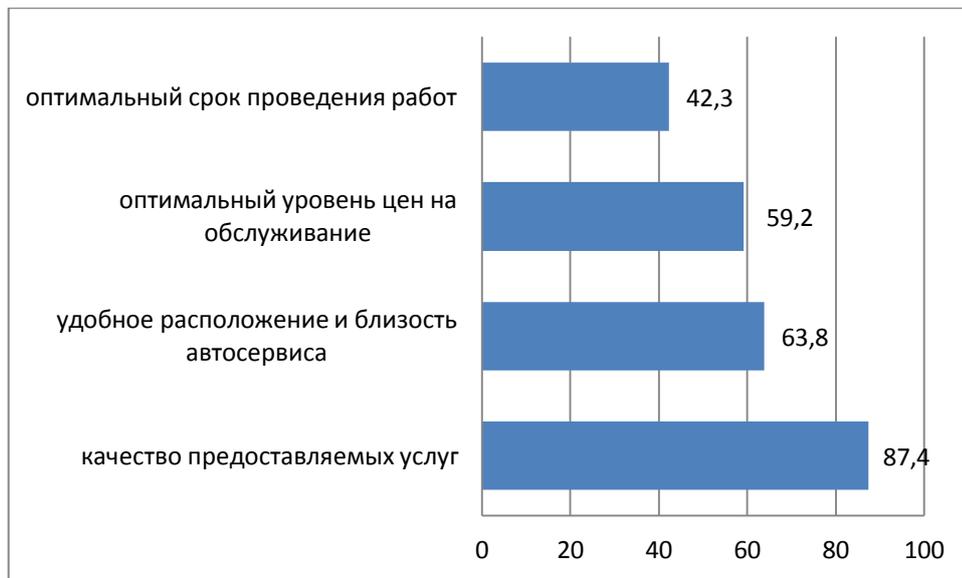


Рис. 5. Мнения респондентов относительно основных причин выбора автосервиса

Данные показывают, что одним из факторов, влияющих на выбор автосервиса, является – качество предоставляемых услуг (87,4%), а также близость автосервиса к месту жительства (63,8%).

В 2017 году в спальном районе ЖБИ города Екатеринбург открылось 3 новых предприятия сферы услуг по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств.

Таким образом, анализ рынка услуг автосервиса спального района ЖБИ города Екатеринбург показал, что рынок технического обслуживания и ремонта транспортных средств продолжает наполняться.

## 2.2. Проект организации автосервисного предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «АвтоМир» будет расположено по адресу 620072, Свердловская область, город Екатеринбург, район ЖБИ, улица Высоцкого, 42/2.

Организационно-правовая форма предприятия: общество с ограниченной ответственностью. Преимущества ООО перед ИП:

- для ООО практически не существует ограничений со стороны законодательства;

- обязательства ООО ограничены суммой уставного капитала. Как только деятельность ООО прекращается, вместе с этим заканчиваются и обязательства участников организации, а вот в случае с ИП приходится возвращать все долги;

- ООО может создавать как фирменные, так и товарные знаки, в то время, как ИП может получить название исключительно для индивидуализации бизнеса.

Общество с ограниченной ответственностью «АвтоМир» (далее по тексту – ООО «АвтоМир») будет осуществлять свою деятельность в городе Екатеринбург на основании свидетельства о постановке на учет в налоговом органе и листа записи в ЕГРЮЛ, которые будут получены в Федеральной налоговой службе по Верх-Исетскому району города Екатеринбург.

Данное предприятия ООО «АвтоМир» будет осуществлять свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, Гражданским и Налоговым кодексами РФ, законами РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Уставом предприятия и другими нормативными актами.

Осуществляет свою деятельность ООО «АвтоМир» с целью удовлетворения спроса на услуги автосервиса на основе получения прибыли.

Задача ООО «АвтоМир» – сделать все, чтобы потребители (заказчики услуги) выбрали автосервис в качестве своего постоянного партнера.

В ООО «АвтоМир» будут работать специалисты, которые отлично разбираются с особенностями отечественных, китайских американских и европейских марок автотехники. Все процедуры проводятся строго с соблюдением технических требований. Осуществляется высококачественное обслуживание автомобилей и спецтехники. Автосервис располагает отличной технической базой и оснащен современным оборудованием. Это позволяет проводить даже самые сложные ремонтные работы и диагностику в кратчайшие сроки и в удобное для клиента время.

Таблица 1. Основные направления деятельности

Вид	Характеристика
Слесарные работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- замена масел в ДВС, КПП, АКПП;</li> <li>- ремонт ходовой части автомобиля;</li> <li>- замена рабочих жидкостей;</li> <li>- замена подшипников ступиц;</li> <li>- ремонт выхлопной системы;</li> <li>- проведение плановых ТО;</li> <li>- ремонт ДВС;</li> <li>- замена ремней ГРМ на рядных, «V», «W»-образных;</li> <li>- ремонт топливной системы и бензиновые ТНВД;</li> <li>- ремонт и замена КПП;</li> <li>- замена сцепления</li> </ul>
Малярные работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- полная так и локальная покраска кузова автомобиля;</li> <li>- устранение царапин, трещин, сколов и других дефектов</li> </ul>
Жестяные работы	<p>выдавливание, выколачивание и растяжку с целью придания поврежденным частям автомобиля первоначального вида. При проведении жестяных работ происходит постоянный контроль за правильностью установки и работы деталей и механизмов, связанных с местом ремонта (проверка зазоров и т. п.). Если необходимый перечень работ включал в себя сварку, то места, где она проводилась, зачищаются и в нужных местах уплотняются герметиком. Также происходит выравнивание при помощи шпатлевки оставшихся неровностей.</p>
Шиномонтаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>- диагностика колес;</li> <li>- регулировка развал-схождения колес;</li> <li>- ремонт колес;</li> <li>- балансировка;</li> <li>- подкачка колес;</li> <li>- замена тормозных колодок и амортизаторов</li> </ul>
Автодиагностика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- диагностика тормозной, выхлопной, электронной систем;</li> <li>- диагностика двигателя;</li> <li>- диагностика подвески</li> </ul>
Автомойка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мойка кузова;</li> <li>- мойка двигателя автомобиля;</li> <li>- химчистка салона</li> </ul>

Потенциальными конкурентами по месту расположения, предлагаемому ассортименту, графику работы и репутации являются автосервис «Genesis» и ООО «Универсалкор».

В таблице 2 представлен сравнительный анализ ООО «АвтоМир» и автосервисов «Genesis», ООО «Универсалкор».

Таблица 2. Сравнительная характеристика конкурентов

Исследуемые показатели	Конкуренты		ООО «АвтоМир»
	автосервис «Genesis»	ООО «Универсалкор»	
Качество оказываемых услуг	высокое	высокое	Высокое
Средний объем предоставляемых услуг в месяц, (шт.)	440	400	330
Перечень автосервисных услуг	высокий	низкий	средний
Срок гарантии на ремонт	14 дней	12 дней	14 дней
Средняя стоимость услуги, руб.	950	1100	900
Технологический уровень используемого оборудования	средний	средний	средний
Скорость выполнения заказа	высокая	средняя	высокая
Удобство месторасположения	хорошее	хорошее	хорошее
Комплекс услуг автосервиса	высокое	средняя	высокая
Уровень культуры обслуживания	высокий	высокий	высокий
Применение современных методов маркетинга и управления персоналом	есть	есть	есть

На основе выше перечисленного можно сделать вывод о том, что открытие ООО «АвтоМир» сможет завоевать доверие клиентов и быть востребованном на рынке.

В ООО «АвтоМир» состав высококлассных специалистов, которые оказывают все услуги автосервиса: ремонт механических частей и агрегатов автомобиля, диагностика и ремонт электрических и электронных систем, ремонт и установка сигнализаций и любого другого дополнительного оборудования, шиномонтаж, мойка и химическая чистка, полировка кузова. Автосервисное предприятие является универсальным, обслуживает как отечественные, так и иностранные автомобили.

Автосервис ООО «АвтоМир» обслуживает как физических, так и юридических лиц. С юридическими лицами заключаются долгосрочные договора - как по отдельным видам, так и по всему комплексу оказываемых услуг. Оплата по договорам осуществляется по безналичному расчету по факту выполненных работ за месяц.

Предлагаемая услуга автосервиса является комплексной и представляет собой набор услуг по техническому обслуживанию (диагностирование

двигателей, агрегатный ремонт, окраска, установка электрооборудования, вулканизация и шиномонтаж, коррекция развала-схождения, замена масел), обслуживанию и охране территории и содержанию автотранспортных средств.

Комплексность предоставляемой услуги обеспечивает ее функциональную полноту для практически любого потребителя. Отличительным качеством данной услуги является также ее высокий технологический и качественный уровень, определяемый качеством оборудования и высокой квалификаций персонала.

Высокие потребительские свойства рассматриваемой услуги определяются также эффективной организацией производственного процесса, управления производством.

Сохранение и расширение содержания указанных функциональных свойств услуги позволяет сформировать ее устойчивый положительный имидж и обеспечить высококонкурентную позицию фирмы на рынке услуг автомобильного сервиса.

Этой же цели будет способствовать также применение гибкой системы скидок, а также гарантийных обязательств, применяемых по различным видам ремонта автомобилей.

Далее рассмотрим ценовую политику ООО «АвтоМир».

Под ценовой политикой понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свои услуги, что расценивается как один из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса. Уровень цен должен быть минимально достаточным, чтобы обеспечить предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность и всего комплекса услуг, достижение краткосрочных и долгосрочных целей, основной из которых является овладение основной долей рынка услуг автосервиса города Екатеринбург.

Таким образом, предлагается активная ценовая политика, заключающаяся в стратегии ценового прорыва, то есть применения уровня

цен несколько ниже уровня цен конкурентов и получения большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине, она должна быть относительно высокого качества предоставляемых услуг. При этом предполагается, что уровень цен конкурентов не сможет быть значительно снижен, поскольку производственные мощности этих предприятий не позволят значительно увеличить объем предоставляемых услуг.

Основным методом привлечения покупателей услуг ООО «АвтоМир» (конечно, наряду с ее оптимальной ценой и качеством) является грамотная организация сервиса, которая включает в себя:

- предоставление сервисных гарантий не менее 14 дней со дня оказания услуги;
- предоставление возможности в случае необходимости доставки транспортного средства к месту ремонта;
- применение гибкой системы скидок для потребителей, постоянно пользующихся услугами автосервиса;
- возможность предоставления услуг по прямым договорам с транспортными предприятиями;
- максимальное обеспечение необходимых потребителю сроков ремонта;
- систематическая оценка качества сервиса через анкетирование (возможно, «Книги отзывов» и другой формы «обратной связи» с потребителями услуг);
- обеспечение постоянного совершенствования средств и методов обслуживания потребителей;
- широкая рекламная деятельность.

Для привлечения клиентов на пользование услугами автосервиса ООО «АвтоМир» основной рекламой выступит размещение объявления в газете «Рядом с Домом», которая выходит в каждом районе Екатеринбурга. Газета

«Рядом с Домом» выходит в каждом из 11 районов Екатеринбурга отдельным изданием. Данная газета является уникальной площадкой для размещения объявлений и рекламы, потому что распространяется отдельным тиражом в данном районе. Эта газета предоставляет безупречный сервис. Выпущенная для района ЖБИ, она имеет свою целевую аудиторию. Ее читают преимущественно жители спального района ЖБИ.

Затраты на данную рекламу определены автором в размере 800 рублей.

Для развития ООО «АвтоМир» и создания положительного имиджа как конкурентоспособного предприятия также способствуют следующие виды рекламы:

1. Наружная реклама - самый распространенный вид и запоминающийся.

Наружная реклама включает в себя, дополнительно к объявлению в «Рядом с домом», печатные объявления: на столбах, остановках, общественном транспорте, листовки, а также штендер.

2. Создание Web-сайта ООО «АвтоМир».

Электронный адрес автосервиса: [www.Avtomir-ecb.ru](http://www.Avtomir-ecb.ru)

На сайте будет расположена вся необходимая информация об автосервисе.

3. Реклама по телевидению.

Размещение рекламы ООО «АвтоМир» будет производиться на местном телеканале «Областное телевидение». Осуществление данной рекламы будет производиться после заключения договора «Об оказании услуг по размещению рекламы на канале местного телевидения».

В таблице 1 представлены затраты на рекламу.

Таблица 3. Затраты на рекламу

Наименование рекламы	Сумма за год, руб.
Реклама в газете «Рядом с домом»	9600
Наружная реклама	58400
Реклама по телевидению (ОТВ)	52000
ИТОГО	120000

Таким образом, успешная рекламная компания создаст благоприятный имидж ООО «АвтоМир». Данная рекламная стратегия охватывает город Екатеринбург и близлежащие районы.

Именно организационная структура управления на данном предприятии обеспечит маневренность, необходимость которой может быть обусловлена изменением уровня спроса или действием конкурентов: снижением цен, падением на рынке и так далее.

На рисунке 6 представлена организационная структура управления предприятием ООО «АвтоМир».

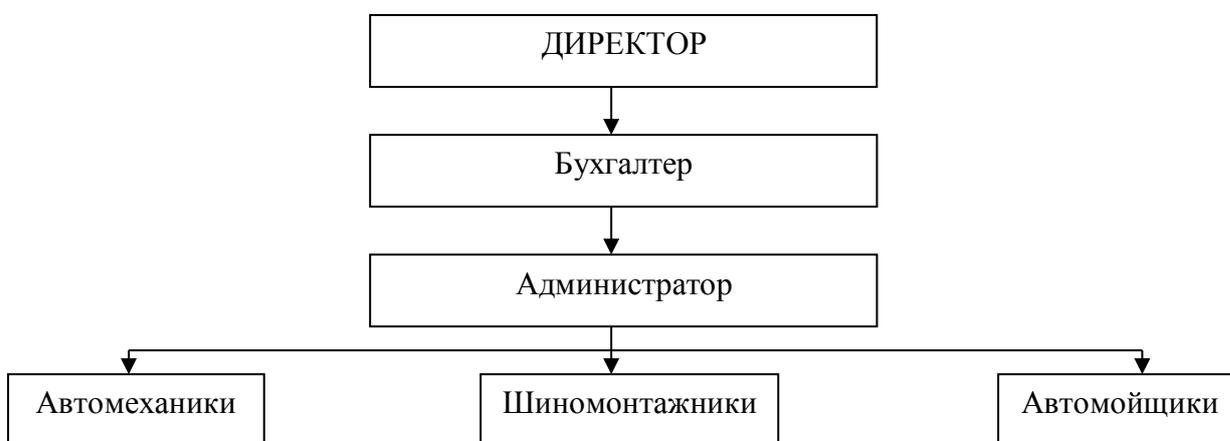


Рис. 6. Организационная структура управления ООО «АвтоМир»

В ООО «АвтоМир» существует линейно-функциональная структура управления. При линейно-функциональном управлении линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю выработать и принимать конкретные решения.

Директор осуществляет руководство финансово-экономическими вопросами деятельности предприятия. Организует и контролирует движение денежных средств, анализирует финансовые результаты компании, рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Организует работу по актуальным вопросам.

Бухгалтер формирует учетную политику предприятия, ведет бухгалтерский и налоговый учет и предоставляет отчетность согласно

сроков, обеспечивает соответствие хозяйственных операций в бухгалтерском учете действующему законодательству, контролирует движение имущества и выполнение обязательств предприятия.

Администратор информирует директора о недостатках в обслуживании посетителей, ведет учет клиентских групп, контролирует сроки выполнения заказов и информирует клиентов обо всех интересующих их вопросах, следит за порядком на своем рабочем месте, осуществляет руководство персоналом автосервиса.

Автомеханик выполняет ремонт систем ABS, SRS, SUPER SELECT, осуществляет промывку форсунок двигателей, ремонт КПП, топливной аппаратуры, ходовой части, ДВС, узлов и агрегатов, техническое обслуживание.

Шиномонтажник осуществляет диагностику колес и регулировку развал-схождение колес, ремонт колес, шиномонтаж и балансировку, подкачку колес, тормозных колодок, амортизаторов.

Автомойщик производит мойку автотранспортных средств, следит за техническим состоянием используемого в работе оборудования и инструментов, быстро и качественно производит обслуживание автотранспортного средства клиента.

Между ООО «АвтоМир» и работниками предприятия заключены трудовые договора, в которых указаны ответственности сторон. ООО «АвтоМир» со своей стороны обязана обеспечить безопасные и невредные условия труда для выполнения принятых работающими обязательств, обустроить рабочее место соответственно с правилами нормативных актов об охране труда, предоставить необходимый инвентарь, рабочую одежду, а также другие социальные гарантии. А работники со своей стороны должны соблюдать все правила безопасности на рабочем месте, пожарной безопасности, выполнять свою работу в соответствии с графиком рабочего времени. График работы определен с понедельника по воскресенье с 08:00 до 21:00 без перерыва и выходных.

У каждого работника автосервиса имеется форменная одежда с бейджиками с именами и должностями.

Таблица 4. Фонд заработной платы работников ООО «АвтоМир»

Должность	Количество человек	Зарботная плата, руб.	Фонд заработной платы, включая страховые взносы (ФЗП), руб.
Директор	1	30000	39000
Бухгалтер	1	26000	33800
Администратор	2	23500	61100
Автомеханик	2	21400	55640
Шиномонтажник	2	20200	52520
Автомойщик	2	18000	46800
ИТОГО	10	-	288860

Таким образом, трудовой коллектив ООО «АвтоМир» организован к совместной трудовой деятельности, имеет общие цели, общность интересов и наличие организации управления.

ООО «АвтоМир» – современное предприятие по техническому обслуживанию и ремонту различных типов автомобильной техники. Для успешной работы автосервиса формируется коллектив высококлассных специалистов.

Предприятие предлагает заказчикам качественный и быстрый ремонт, а также техническое обслуживание различных видов техники на самых выгодных условиях. На все виды работ предприятие дает гарантию, вне зависимости от пробега автомобиля. В ремонт принимаются, прицепы, рефрижераторы, автофургоны. Помимо собственно ремонтных работ и технического обслуживания, предприятие ООО «АвтоМир» берет на себя оформление всей необходимой документации и заключение договоров.

Ремонт автомобилей – это технологически сложный процесс, который выполняется только высококвалифицированными сотрудниками в автосервисе, оснащенном современными диагностическими приборами и ремонтным оборудованием. Предприятие осуществляет ремонт и техобслуживание как европейских, так и американских автомобилей,

учитывая при проведении работ все соответствующие требования производителя. Для иномарок предусмотрены пункты компьютерной диагностики и возможность обнуления ошибок после ремонта.

ООО «АвтоМир» располагает необходимым количеством ремонтных постов, которые позволяют обеспечить полный спектр услуг по ремонту легковых и грузовых автомобилей. Своевременное и грамотное техническое обслуживание автотранспорта обойдется существенно дешевле, чем его простой или срочный ремонт. При первом обращении в ООО «АвтоМир» на автомобиль заводят электронную карту, в которую заносится информация обо всех проведенных работах, установленных запчастях и т.д. Также в карте указываются рекомендованные сроки замены узлов и деталей в будущем.

Услуги по ремонту автотранспорта в ООО «АвтоМир» могут оплачиваться как наличным, так и безналичным расчетом. При этом предприятием предлагаются заказчикам самые привлекательные цены. Предприятие стремится к постоянному развитию, улучшению уровня обслуживания и увеличению объема работ по ремонту и техническому обслуживанию легковой и грузовой техники.

Чтобы осуществить ремонт всего автопарка, потребителю (заказчику услуги) не нужно заключать десятки отдельных контрактов – ООО «АвтоМир» разработало всего один договор на ремонт автомобилей. ООО «АвтоМир» располагает собственной автостоянкой, что позволяет одновременно принимать в работу большое количество машин. Кроме того, благодаря просторным боксам и современному оборудованию, во многих случаях имеется возможность проводить ремонт грузовой техники, не расцепляя их, что существенно сокращает время работ.

Обычно для ремонта автотранспорта приходится искать место для стоянки и вызывать эвакуатор. Обращаясь в ООО «АвтоМир», потребитель может забыть об этих неудобствах. Эвакуировать автомобиль в автосервис можно круглосуточно.

Большинство современных моделей автомобилей оснащено системой искусственного интеллекта, что делает ремонтные работы существенно сложнее. ООО «АвтоМир» ежегодно закупает у производителей такой техники лицензионные ключи с русифицированным интерфейсом. Таким образом, исключается вероятность ошибок в переводе при диагностике техники. Персонал ООО «АвтоМир» – высококвалифицированные специалисты с большим опытом работы в области технического обслуживания автотехники иностранного производства: Freightliner, Kenworth, International, Volvo, Schmitz, Krone и других марок. Все специалисты центра компьютерной диагностики обязательно проходят обучение и отправляются на стажировку, в дилерские сервисные центры основных производителей автомобилей. Механики предприятия осуществляют любой вид сложного ремонта автотранспорта, а также двигателей, редукторов, коробок передач техники как отечественного, так и зарубежного производства.

### **2.3. Технические и экологические аспекты организации автосервисного предприятия в спальном районе города-миллионника**

При организации автосервисного предприятия очень важны технические и экологические требования. Рассмотрим основные технические аспекты.

Автосервис должен иметь прочные несгораемые стены. Полы в автосервисе должны иметь ровную (без порогов) гладкую, но не скользкую, удароустойчивую, не впитывающую нефтепродукты поверхность. Их необходимо систематически очищать от смазки и грязи. Потолки и стены следует окрашивать краской светлых тонов.

Оборудование должно быть расставлено с соблюдением необходимых разрывов. Не допускается скопления на участке большого количества агрегатов и деталей. Запрещается загромождать проходы, проезды и подходы

к доскам с пожарным инструментом и огнетушителями.

Для обеспечения электробезопасности производственное помещение окольцовывают шиной заземления, расположенной на 0,5 м от пола и снабженной надежными контактами. Все корпуса электродвигателей, а также металлические части оборудования, которые могут оказаться под напряжением, должны быть занулены или заземлены. Переносной электроинструмент можно применять при условии его исправности при напряжении не более 36 В. Если переносной электроинструмент работает от напряжения большего, чем 36 В, то он должен выдаваться вместе с защитными приспособлениями (диэлектрические перчатки, обувь, коврики и др.). При перерыве в подачи электроэнергии немедленно отключить инструмент и приспособления.

При работе с пневматическим инструментом его держат двумя руками - за рукоятку и корпус; при неисправности пневмоинструмент отключают от воздухопровода; вставляют и вынимают рабочий инструмент только после выключения пневмоинструмента. Шланг не должен иметь изломов, разрывов, потертостей, порезов. Следует избегать натяжения, петления и перекручивания шланга. Попадание на шланг масла и других нефтепродуктов тоже нежелательно. Отсоединять шланг от воздухопровода или инструмента следует только после закрытия крана, подающего сжатый воздух в шланг, так как сжатый воздух может вырвать шланг из рук и травмировать.

Разбирать агрегаты, имеющие пружины, разрешается только на специальных стендах или при помощи приспособлений, обеспечивающих безопасную работу.

При выпрессовке деталей, имеющих плотную посадку, на прессах последние следует снабжать защитными решетками.

Освещенность рабочих мест искусственным светом должна соответствовать для работ средней точности при малом контрасте различения объекта с фоном (фон светлый). Все стационарные светильники должны быть

прочно укреплены, чтобы они не давали качающихся теней.

Освещение АРП должно удовлетворять нормам, установленным для помещения, где проводятся точные работы. Лампы накаливания и люминесцентные лампы местного и общего освещения должны иметь отражатели. Светильники переносного и общего освещения при высоте подвески менее 2,5 м и в помещениях с повышенной пожарной опасностью должны питаться напряжением не более 36 В.

Все станочные и стендовые оборудования необходимо устанавливать на прочных фундаментах или основаниях, тщательно выверять и закреплять. Оборудование, имеющее электропривод, должно быть заземлено.

Органы управления гидравлическими, пневматическими, электрическими и электромагнитными зажимными и другими приспособлениями и оборудованием, установленные на станках и стандах, следует располагать так, чтобы исключалась возможность их случайного включения или выключения.

Заточные и обдирочно-шлифовальные станки необходимо оборудовать местом отсоса пыли: пуск станка должен быть заблокирован с предохранительным экраном.

Приспособления для закрепления рабочего инструмента на станках должны обеспечивать надежный зажим, точное положение инструмента и не должны иметь выступающих частей.

При работе на сверлильных, токарных, расточных и хонинговальных станках нельзя наклонять голову близко к вращающимся частям. При работе на станках, где выбрасывается стружка или пыль необходимо надевать защитные очки.

Общие нормы трудового законодательства изложены в Конституции РФ, а также в ТК РФ. Данными законодательными актами установлены:

- трудовые соглашения на производстве;
- режим рабочего времени и отдыха трудящихся;
- условия труда женщин и подростков.

Охрана труда представляет собой комплекс законодательных, технических, санитарно-гигиенических и организационных мероприятий, направленных на обеспечение здоровых и безопасных условий труда. Этот комплекс состоит из трех частей:

- правовой основы, то есть основы законодательства о труде;
- техники безопасности;
- производственной санитарии.
- порядок приема, перевода и увольнения работников;
- другие положения.

Согласно ТК РФ рабочие имеют право:

- на гарантированную государством заработную плату соразмерно количеству и качеству затраченного труда;
- право на отдых в соответствии с законами об ограничении рабочего дня и рабочей недели и об ежегодно оплачиваемых отпусках;
- право на здоровые и безопасные условия труда;
- на бесплатную профессиональную подготовку и бесплатное повышение квалификации;
- объединения в профессиональные союзы;
- на участие в управлении производством;
- материальное обеспечение в старости за счет средств государства в порядке государственного социального страхования, а также в случае болезни и потери трудоспособности.

Согласно Конституции РФ гражданам обеспечивается равноправие в сфере труда.

В ТК РФ указано, что трудовые права граждан охраняются законом. Защита трудовых прав осуществляется государственными органами, а также профессиональными союзами и другими общественными организациями. Вместе с тем в Основах указано, что соблюдение трудовой дисциплины, выполнение установленных государством с участием профсоюзов норм труда составляют обязанность всех рабочих и служащих.

Для регулирования трудовых отношений заключаются коллективный договор и трудовой договор.

Автосервис является достаточно сложным в организации и требует напряженного ежедневного труда, соблюдения некоторых непреложных правил в обязательном порядке. Нарушение данных правил ведет к снижению производительности и прибыли, разнообразным нарушениям порядка и авариям. И как следствие, качество работы, и удовлетворенность заказчиков тоже в значительной мере зависят от их выполнения.

Разработанные правила немного видоизменяются от одного предприятия к другому, с учетом специфики производства. Предназначены они для быстрого и качественного контроля работы предприятия и отдельных работников со стороны руководства и владельцев данного сервиса. Формируются и оформляются такие требования в течение некоторого времени. Так как руководству и владельцам нужно некоторое время, чтобы проверить актуальность правил именно для данной конкретной точки автосервиса с ее объемом работ и потоком клиентов. Главное, чтобы эти требования были жесткими, и их было удобно контролировать без больших затрат времени. При этом нужно быть готовыми изменить такие требования в любой момент, если этого требуют интересы производства.

Одним из важнейших параметров контроля качества работы является соблюдение норм и стандартов техники безопасности. Вроде бы владельцев и руководителей данный аспект не должен особо волновать, если выполняются производственные показатели, но эта точка зрения уже давно устарела. Если охрана труда и выполнение правил техники безопасности нарушаются, то в результате могут пострадать не только сотрудники самого сервиса, но и клиенты, или их машины. Поэтому соблюдение таких правил скрупулезно и в полном объеме является базовым фактором контроля правильной работы для СТО.

Также важным фактором, как организации производства, так и охраны труда для точек автосервиса является фирменная спецодежда. В такой

одежде работники работают более организованно и дисциплинированно, при этом лучше соблюдаются стандарты техники безопасности.

Нельзя допускать к самостоятельной работе сотрудников, которые не прошли обучение методам безопасной работы, не прошли первичный инструктаж и инструктаж на рабочем месте. Запрещается допускать к работе технический персонал в случае, если не пройден в срок повторный инструктаж по охране труда.

Чаще всего аварии и несчастные случаи происходят при некорректной установке подъемника или домкрата при вывешивании автомобиля, а также при дополнительной работе со вторым домкратом, в тот момент, когда автомобиль вывешен на первом. При работе под ненадежно закрепленным на средствах подъема или упорах автомобиле. Частые аварии возникают при запуске стартера или двигателя вывешенного автомобиля. Нужно следить за правильной строповкой автомобилей с различной компоновкой центра тяжести – ведь неправильный подъем на тельфере, автопогрузчике, подъемнике автомобиля может привести к его падению и несчастному случаю.

Также частой причиной несчастных случаев является эксплуатация неисправного оборудования.

Далее рассмотрим экологические и санитарные аспекты организации автосервиса.

Экологическая политика в соответствии с характером и масштабом воздействия производственной деятельности на окружающую среду определяет важнейшие экологические аспекты деятельности, а также содержит цели и обязательства в области постоянного ее улучшения и предотвращения загрязнения.

Контроль за состоянием окружающей среды осуществляется исходя из выявленных экологических аспектов деятельности и выделения из них приоритетных:

- контроль за ненадлежащей утилизацией отходов;

- контроль за состоянием сточных вод и проведение мероприятий по их очистке;

- контроль за состоянием атмосферного воздуха и уровнем шума;

- контроль за соблюдением правил охраны окружающей среды всеми работниками предприятия.

Разработка предложений и реализация мер по охране окружающей среды подразумевает организацию и практическую реализацию природоохранной деятельности:

- проведение мероприятий по очистке ливневых и технологических вод. Применение системы оборотного водоснабжения;

- проведение мероприятий по очистке воздуха и снижению уровня шума;

- разработка и внедрение методов, позволяющих уменьшить долю отходов.

Работа с кадрами предполагает:

- информирование всех работников о необходимых учебно-разъяснительных мероприятиях;

- подготовка и проведение контрольно-разъяснительных мероприятий;

- тесное взаимодействие с другими уполномоченными лицами предприятия (отвечающими, например, за охрану труда).

Информационное обеспечение предусматривает:

- информирование в интересах поддержания положительного имиджа предприятия, общественности и клиентов о принятых мерах по защите окружающей среды;

- информирование коммерческой дирекции о выявленных опасностях, недостатках и нарушениях;

- информирование руководства об альтернативных возможностях утилизации отходов с меньшими затратами;

- информирование всех работников с правилами обращения с опасными материалами.

К нормативно-правовым аспектам относятся следующие:

- приобретение для предприятия изданий, информационных материалов, содержащих все распространяющиеся на них законы, подзаконные акты и другие правовые документы по охране окружающей среды;

- снабжение служб предприятия необходимой для них специальной литературой, инструкциями и информационными материалами;

- получение требуемых разрешений;

- регулярная связь с компетентными представителями власти;

- участие в мероприятиях по повышению квалификации.

Экономика и организация автосервиса включает:

- постоянный контроль за расходами на охрану окружающей среды;

- регулярное изучение альтернативных и более рациональных природоохранных мер;

- участие в принятии решений о приобретении эксплуатационных и других материалов с учетом возможного удешевления утилизации отходов.

Маркетинг предусматривает:

- постоянный контроль каналов утилизации отходов;

- проверку и отбор фирм, предлагающих различные услуги, по экологическим критериям;

- участие в принятии решений о приобретении эксплуатационных и других материалов, потенциально опасных для окружающей среды.

В автосервисе «АвтоМир» вопросами охраны окружающей среды, а также другими вопросами занимается, непосредственно, директор автосервиса.

## 2.4. Оценка экономических показателей внедрения проекта

На основании вышеприведенных данных (производственных, трудовых ресурсов, ценовой политики предприятия) составим финансовый план ООО «АвтоМир».

В таблице 5 представлен прогноз реализации услуг шиномонтажа, с учетом того, что средняя стоимость шиномонтажа составляет 900 рублей.

Согласно бизнес-навигатора малого и среднего предпринимательства в данном сегменте ожидается ежегодное обслуживание автотранспортных средств в среднем 2000 ед. Ожидается ежегодное увеличение объема продаж на 10%.

Таблица 5. Прогноз реализации услуг шиномонтажа

Показатели	Годы				
	1	2	3	4	5
Количество реализуемых услуг	2000	2200	2420	2662	2928
Цена за единицу (тыс. руб.)	900,00	924,00	949,92	977,91	1008,15
Выручка от реализации	1800000	2032800	2298806,4	2603196,42	2951863,2

В таблице 6 представлен прогноз реализации услуг автомойки. Средняя стоимость = 450 рублей. За год будет обслуживаться в среднем 2000 машин.

Таблица 6. Прогноз реализации услуг автомойки

Показатели	Годы				
	1	2	3	4	5
Количество реализуемых изделий	2000	2000	2000	2000	2000
Цена за единицу (тыс. руб)	450,00	457,50	465,38	473,64	482,33
Выручка от реализации	900000	915000	930760	947280	964660

Общие расходы работы ООО «АвтоМир» представлены в таблице 7. В расчетах предполагается, расходы на покраску составляют в среднем 20000

рублей на один автомобиль, прогнозируется, что в год услугой покраски автомобиля будут пользоваться около 100 автомобилистов. Ежегодное увеличение объема продаж прогнозируется в размере 10%.

Таблица 7. Общие расходы работы автосервиса

Показатели	Годы				
	1	2	3	4	5
Расходы на сырье и материалы	750000,0	815000,0	886500,0	965150,0	1051665,0
Оплата труда	3466320,0	3466320,0	3812952,0	4003599,6	4203779,58
Общепроизводственные расходы	323063,0	345677,4	369874,8	395766,1	423469,7
Управленческие расходы	120000,0	132000,0	145200,0	159720,0	175692,0
Расходы на рекламу	120000,0	132000,0	145200,0	159720,0	175692,0
Амортизация оборудования	88000,0	88000,0	88000,0	88000,0	88000,0
Итого расходов	4867383,0	4978997,4	5447726,8	5771955,7	6118298,28

Общий доход от осуществления всех видов услуг автосервисом будет составлять в 1-й год – 7400250 руб. (шиномонтаж, автомойка, покраска автомобилей (2200000 руб.), слесарные работы (1095000 руб.), диагностика (1405250 руб.)). В последующие года выручка, предполагается, будет следующей: 7648050; 8266751,4; 8731505,3; 9187347,88 руб.

Прибыль от деятельности по годам представлена на рисунке 7.

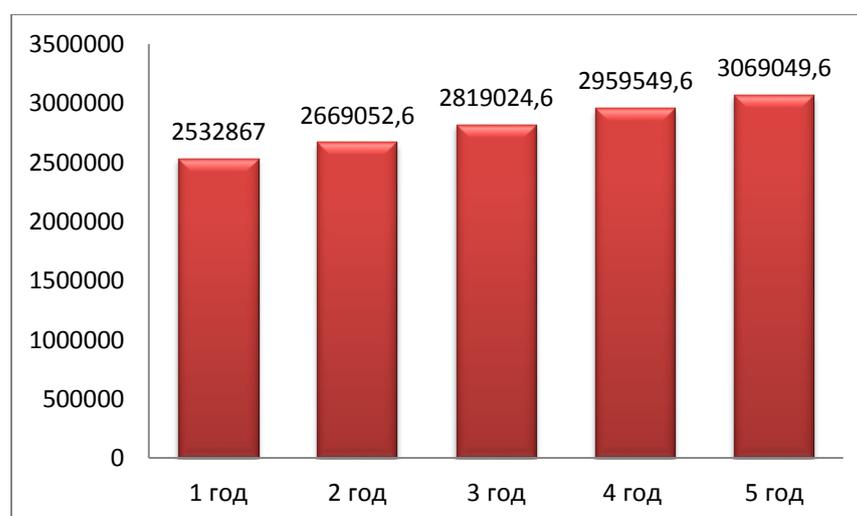


Рис. 7. Прогноз прибыли

Из представленных данных видно, что наибольшую прибыль по прогнозам предприятие получит в 5 год. С большой долей вероятностей наибольший темп роста прибыли будет с 1-4 года.

Поэтому с учетом первоначальных вложений в сумме 2 млн. руб. (калькуляция представлена в таблице 8) проект открытия ООО «АвтоМир» окупиться за 1 год.

Таблица 8. Калькуляция первоначальных затрат на открытие ООО «АвтоМир», руб.

Наименование	Затраты
Подъемные приспособления	460000
Сварочное оборудование	100000
Слесарное оборудование	50000
Инструменты для малярных работ	43000
Инструменты для восстановления кузова	200000
Шиномонтажный стенд	55000
Оборудование для мойки	230000
Прочие инструменты	250000
Стоимость проектных работ	10000
Аренда помещения (в год) (250 кв. м., по 100 руб. за кв. м)	250000
Ремонт (строительные работы)	100000
Затраты на получение разрешительных документов и лицензий	40000
Затраты на найм персонала	20000
Прочие расходы	20000
Итого	1828000

На открытие автосервиса ООО «АвтоМир» имеется 1 млн. руб. Недостающую сумму предполагается взять в банке ОАО «Сбербанк» в сумме 900000 рублей под 20% годовых. Погашение кредита ежемесячно равными долями.

Кредит может быть получен на срок от 1 до 3 лет. Соответственно выплаты будут разными (таблица 9).

Таблица 9. Выплаты по кредиту ежемесячные

выплаты	Срок кредита		
	1 год	2 года	3 года
Возврат кредита	900000	900000	900000
Проценты по кредиту	180000	360000	540000
ИТОГО	1080000	1260000	1440000

Ежемесячные выплаты	90000	52500	40000
---------------------	-------	-------	-------

Анализируя таблицу видно, что чем больше срок кредита, тем меньше ежемесячные выплаты.

Текущие издержки предприятия делятся на постоянные и переменные. В таблице 10 представим постоянные издержки без учета выплат по кредиту.

Таблица 10. Постоянные издержки

Статья расходов	Сумма, руб.
Аренда	21000
Амортизация	10000
Расходы на содержание и обслуживание помещения	800
ИТОГО	31800

На данный момент в постоянных издержках не учтены выплаты по кредиту. В таблице 11 представлены расчеты постоянных издержек с учетом выплат по кредиту в зависимости от срока кредита.

Таблица 11. Постоянные издержки с учетом выплат по кредиту

Год реализации проекта	Срок кредита		
	1 год	2 года	3 года
1 год	121800	84300	71800
2 год	31800	84300	71800
3 год	31800	31800	71800

В таблице 12 представлена структура переменных издержек в зависимости от спроса на предлагаемые услуги ООО «АвтоМир».

Таблица 12. Переменные издержки

издержки	Коэффициент загрузки		
	0,4	0,7	1
Заработная плата производственному персоналу	81680	142940	204200
Расходы на материалы	25000	43750	62500
Коммунальные услуги	800	1400	2000
ИТОГО	107480	188090	268700

Далее определим точки безубыточности для каждого варианта (рис. 8).

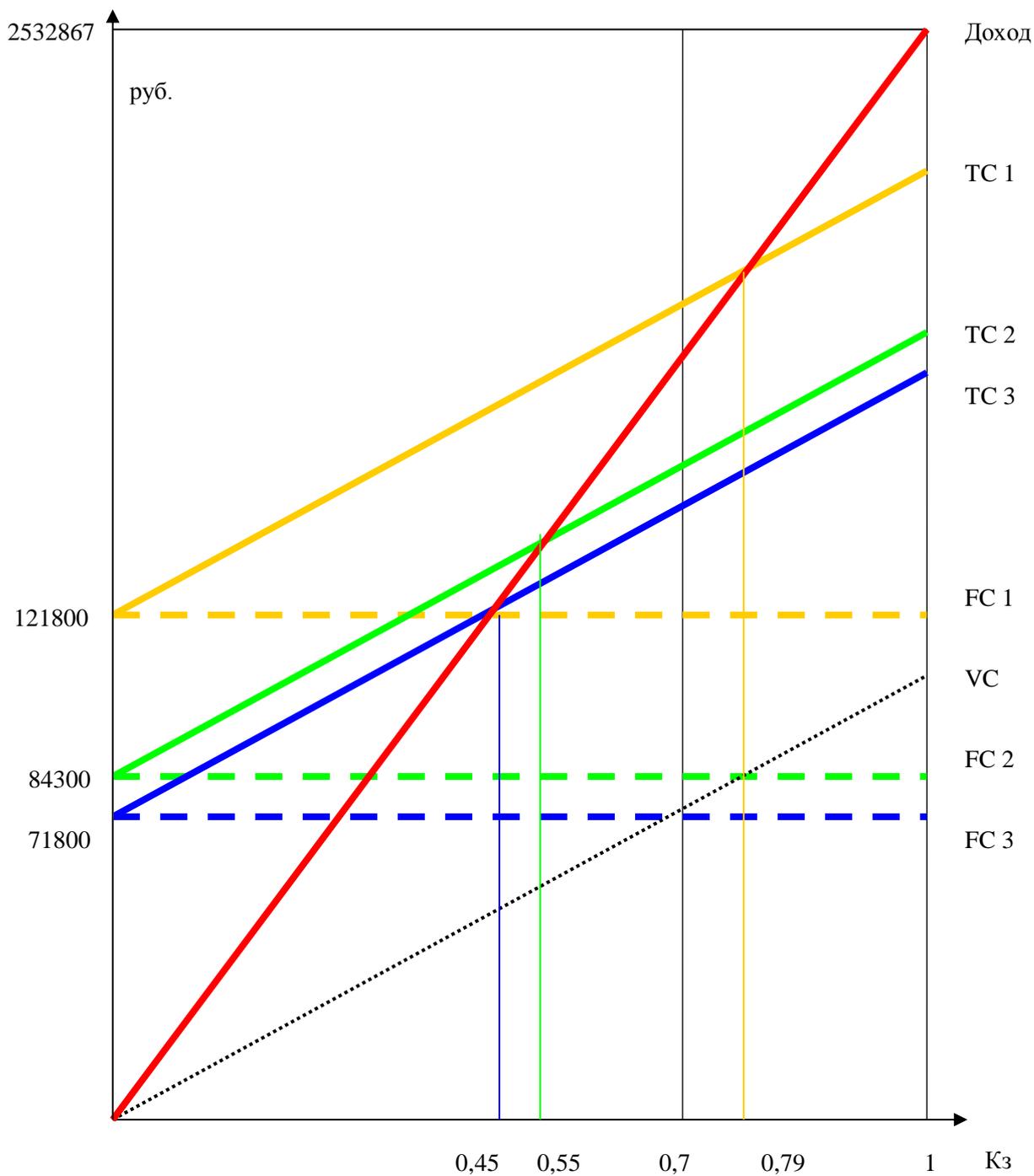


Рис. 8. Точки безубыточности

На данном рисунке показан доход в зависимости от коэффициента загрузки и величины издержек в зависимости от срока возврата кредита и коэффициента загрузки. FC, VC, ТС – издержки постоянные, переменные и полные соответственно. Числа 1, 2, 3 – срок кредита.

Точки безубыточности находятся на пересечении прямой доходов с прямыми полных издержек  $ТС_1$ ,  $ТС_2$ ,  $ТС_3$ . На оси абсцисс  $K_3$  соответственно определяются коэффициенты загрузки  $K_{31}$ ,  $K_{32}$ ,  $K_{33}$ . Это коэффициенты минимальной загрузки создаваемого поста, при которых обеспечивается безубыточность и учитывается срок возврата кредита.

Для того чтобы эти коэффициенты определить точно, воспользуемся элементарной математикой. Составим уравнения доходов  $D$  и расходов  $R$ :

$$D = D_{\max} * K_3$$

$$R = VC_{\max} * K_3 + FC$$

В точках безубыточности доходы равны расходам.

$$D_{\max} * K_3 = VC_{\max} * K_3 + FC$$

Сделав несложные преобразования, получим:

$$K_3 = FC / (D_{\max} - VC_{\max})$$

Здесь  $D_{\max}$  и  $VC_{\max}$  – максимально возможные доходы и переменные издержки при полной загрузке, когда  $K_3 = 1$ .

В конечном итоге получаются следующие минимально допустимые коэффициенты загрузки, обеспечивающие безубыточность в первый год существования проекта. Они разные, и их величина зависит от планируемых выплат по кредиту. Тут же получаем тот минимальный объем продаж  $Q$ , который обеспечит покрытие издержек, и определит себестоимость месяца работы автосервиса:

Кредит на 1 год,  $K_{31} = 0,79$ ; объем продаж  $Q_1 = 2000964,93$  руб.;

Кредит на 2 года,  $K_{32} = 0,55$ ; объем продаж  $Q_2 = 1393076,85$  руб.;

Кредит на 3 года,  $K_{33} = 0,45$ ; объем продаж  $Q_3 = 1139790,15$  руб.

Как видно из представленных выше расчетов, наиболее эффективным будет вариант 3 – взятие кредита на срок 3 года.

Рентабельность проекта:

$$R_{\text{пр.}} = \frac{\text{Пр}}{\sum \text{выручки}} * 100\%$$

$$R_{\text{пр.}} = \frac{2532867}{7400250} * 100 = 34\%$$

Срок окупаемости капитальных вложений:

$$T = \frac{\sum \text{затрат}}{\text{Пр}}$$

$$T = \frac{1828000}{2532867} = 0,72$$

Таким образом, предлагаемый проект по организации автосервисного предприятия в спальном районе города-миллиона принесет доход в первый год деятельности в размере 2532867 руб., рентабельность проекта составляет 34%, окупаемость проекта – 0,72 года.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любая организация в современных экономических условиях сталкивается с проблемой привлечения дополнительных финансовых средств. Существовая в условиях постоянных изменений, предприятиям приходится принимать множество финансовых решений, чтобы обеспечить свой рост, включая планирование новых производств, свертывание отдельных направлений бизнеса. Выбор определенного направления инвестирования одна из самых трудных задач финансового планирования. Решение ее требует тщательного анализа и обстоятельной оценки будущих вероятных условий реализаций данного проекта. Предприятие в данном случае принимает на себя долгосрочные обязательства и заинтересовано в обеспечении необходимой прибыли, оправдывающей предполагаемые капиталовложения.

Для разработки проекта открытия автосервисного предприятия в спальном районе города-миллионника – ООО «АвтоМир» был выполнен ряд исследовательских задач в прогнозируемом периоде.

Дана характеристика объекта исследования – нового автосервисного предприятия ООО «АвтоМир», рассмотрены предлагаемые услуги и приведены статистические характеристики по количеству конкурентов, а также проведено маркетинговое исследование среди населения спального района ЖБИ города Екатеринбург с целью исследования спроса на услуги автосервиса.

Среди основных причин выбора того или иного автосервиса, которые называют опрошиваемые автовладельцы, причины как внешнего, так и внутреннего характера. Данные исследования показывают, что одним из факторов, влияющих на выбор автосервиса, является – качество предоставляемых услуг, а также близость автосервиса к месту жительства.

В 2017 году в спальном районе ЖБИ города Екатеринбург открылось 3 новых предприятия сферы услуг по техническому обслуживанию и ремонту

транспортных средств.

Таким образом, анализ рынка услуг автосервиса спального района ЖБИ города Екатеринбург показал, что рынок технического обслуживания и ремонта транспортных средств развивается.

Разработан проект, предполагающий открыть новое автосервисное предприятие ООО «АвтоМир», оказывающее автосервисные услуги, имеющие явные преимущества для автовладельцев. Предлагается проникновение на рынок услуг автосервиса и развитие рынка в целях своего дальнейшего развития и увеличения доходов.

В выпускной квалификационной работе произведены экономические расчеты, составлен финансовый план проекта, которые показали, что доход за первый год деятельности предприятия составит 2532867 рублей, рентабельность – 34%, окупаемость – 0,72 года.

Рост парка автомобилей ведет к повышению требований к функционированию предприятий по оказанию автосервисных услуг. Деятельность данных предприятий направлена на удовлетворение потребностей, связанных с поддержанием соответствующего технического состояния и необходимых эксплуатационных характеристик автотранспортного средства.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 года № 32 ст. 3301
2. ГОСТ 12.1.004-91 «Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Пожарная безопасность. Общие требования»
3. Абрамова Г.П. Бизнес планирование: вопросы и ответы / Г.П. Абрамова. – М.: Агропромиздат, 2014. – 159 с.
4. Алан Д. Опп. Управление проектами: руководство по ключевым процессам, моделям и методам. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2012.-216 с.
5. Анискин Ю.П., Павлова А.М. Планирование и контроллинг: Учебник. - М.: Омега-Л, 2014.-280 с.
6. Арустамов Э.А., Пахомкин А.Н., Платонов А.П., Рыкова И.В. Организация предпринимательства: Учебное пособие. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», МУПК, 2012.- 355 с.
7. Беднарский В.В. Техническое обслуживание и ремонт автомобилей: учебник/ Беднарский В.В. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 312 с.
8. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 364 с.
9. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика / Серия «Учебники, учебные пособия». - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 278 с.
10. Буров В.П., Морошкин О.К. Бизнес-план. Методика составления реальный пример. - М: ЦИПКК, 2014. – 201с.
11. Вахламов В.К. Автомобили: учебное пособие / Вахламов В.К., Шатров М.Г., Юрчевский А.А. – М.: Академия, 2012. – 415 с.
12. Громов Н.Н., Мартынов А.Г. и др. Менеджмент на транспорте. - М.: Академия, 2013. – 437 с.

13. Денисов В.Н. Финансовый аспект некоторых организационно-правовых форм организаций // Концепт. - 2015. - № 19. - С.31-35
14. Завгородняя А.В. Оптимальный бизнес-план / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
15. Зигель Э.С. Шульц Л.А. Составление бизнес-плана. - М: Финансы и статистика, 2013. - 632 с.
16. Колонова Г.А. Экономика автомобильного транспорта: учебник / Колонова Г.А. - М.: Издательство центр «Академия», 2013. – 467 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М: Прогресс, 2015. – 301 с.
18. Краюхина Г.А. Экономика предприятия. Ч.6. Экономическая деятельность предприятия: Учебное пособие. - СПб.: СПбГИЭУ, 2012.- 255 с.
19. Круглова Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова. - 2-е изд., перераб и доп. - М.: КНОРУС, 2016. - 440 с.
20. Липсиц И.В. Бизнес-план – основы успеха: Практическое пособие – М: Машиностроение, 2014. – 300 с.
21. Миронова И.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий. – СПб: ПрофиКС, 2013. – 408 с.
22. Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 384 с.
23. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013.- 425 с.
24. Титов В. И. Экономика предприятия: учеб. - М.: Эксмо, 2016. – 512 с.
25. Туревский И.С., Экономика и управление автотранспортным предприятием: учебник / Туревский И.С. - М: Высшая школа, 2014. – 467 с.
26. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник / коллектив авторов; под ред. Т.М. Ковалевой. - М.: КНОРУС, 2016. - 168 с.
27. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник для академического бакалавриата / под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской, Н.Г.

Ивановой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 523 с.

28. Аналитическое агентство «Автостат» [Электронный ресурс] - Режим доступа [URL]: <https://www.autostat.ru/> (дата обращения: 12.10.2017)