

В.В. ВОЛГИН

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

ОТКРЫВАЮ

АВТОМАСТЕРСКУЮ



Владислав Волгин

**Открываю автомастерскую:
Практическое пособие**

«Автор»

2010

Волгин В. В.

Открываю автомастерскую: Практическое пособие /
В. В. Волгин — «Автор», 2010

В книге приведены предпринимательские аспекты организации бизнеса микропредприятий — мастерских по различным видам автосервиса. Кратко рассказывается о некоторых видах работ с целью ознакомления с ними предпринимателей и исполнителей для обдумывания, оценки своих возможностей и выбора вида деятельности. Предназначена для практической помощи индивидуальным предпринимателям, автомобилистам-практикам.

© Волгин В. В., 2010

© Автор, 2010

Содержание

Организация	5
Рынок сервиса	5
Виды предприятий	5
Отзывы практиков о бизнесе	8
Виды сервиса	8
Прежде, чем...	11
Кто поможет	12
Правовая форма предприятия	12
Техзадание для проекта сервиса	13
Бизнес план	14
Место и помещение	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Владислав Васильевич Волгин

Открываю автомастерскую: Практическое пособие

Организация

Рынок сервиса

Виды предприятий

На рынке автосервиса действует несколько видов предприятий. Первая группа – авторизованные дилеры автопроизводителей. Автопроизводители обеспечивают загрузку ремонтных участков обязательным техобслуживанием в гарантийный период, гарремонтами, ремонтами отозванных из-за дефектов автомобилей. Гарантийный период в течение двух-трех лет обеспечивает большой и стабильный портфель заказов на обслуживание автомобилей, но бренд не дает возможности работать с низкой стоимостью нормо-часа при коммерческих ремонтах и не позволяет продавать запчасти по выгодным дилеру ценам. Потребители часто недовольны высокой стоимостью сервиса у полномочных дилеров, хотя прекрасно знают, что у дилеров – высококвалифицированный персонал и новейшее диагностическое и ремонтное оборудование.

Вторая группа сервисных предприятий – независимые от автопроизводителей, но специализирующиеся на одном автомобильном бренде. Им необходимо придерживаться высоких стандартов обслуживания, диктуемых производителями, иначе клиентов не удержать. Монобрендовая ориентация современного техцентра объективно необходима. У каждой марки есть свои оригинальные технологии ремонта и только обязательное их соблюдение гарантирует качество. Стратегия развития техцентра должна ограничиваться одной маркой, так как необходимо:

- обучение сотрудников специфике работы с автомобилями конкретного бренда и ежегодное отслеживание изменений;
- иметь специализированное оборудование, всю техническую документацию, все сервисные программы и все технологии автокомпании.

Еще одна группа – независимые от автокомпаний предприятия, специализирующиеся на определенных видах работ, не ограничиваясь одной маркой. Обращаются в такие предприятия владельцы автомобилей, на которые истекли сроки гарантии.

И, наконец, большое число мелких предприятий, специализирующихся на ремонте отдельных групп узлов и деталей или на выполнении определенных работ. Среди них есть предприятия, занятые восстановлением изношенных агрегатов и продажей их другим ремонтным предприятиям с предоставлением гарантии качества.

Для сервисного рынка всех стран характерна общая картина – заказчики, купившие у дилера машину, исправно являются на сервис в течение гарантийного периода, а по истечении срока гарантии больше половины этих клиентов предпочитает обращаться в независимые ремонтные фирмы и мелкие специализированные мастерские. Мотивация клиентов различна и почти всегда убедительна. Многие выбирают независимые мастерские из-за более удобного расположения. Идеальное расположение сервисной мастерской, по мнению клиентов, близко от дома либо от работы, важно, чтобы можно было легко добраться общественным транспортом домой и за получением отремонтированной машины. Сервисные мастерские удобно рас-

полагать возле крупных торговых центров, ремонт можно выполнить, пока клиент ходит за покупками, т. е. в течение 1–2 ч. Многих привлекают более низкие цены, которые у мелких мастерских возможны ввиду узкой специализации на отдельных видах работ. Потребители – разные люди, но все имеют общую черту – чувствительность к тому, как к ним относятся. Каждый ожидает индивидуального подхода. Нередко клиенты предпочитают мелкие мастерские по психологическим причинам. Серьезным фактором является то, что в мелких мастерских клиентам уделяется больше внимания, они могут присутствовать при ремонте, беседовать с мастерами. Причинами могут быть и деловые, приятельские или родственные связи с владельцами таких мастерских, нередко взаимовыгодный бесплатный обмен услугами. Большинство независимых мастерских открыто в течение большего периода дня, работают в субботу, иногда проявляют готовность срочно устранить неисправность в выходные дни, порой даже среди ночи. Таких мастерских множество, особенно специализирующихся на отдельных видах обслуживания.

Потребитель всегда платит какую-то цену, но не всегда ищет самую низкую, он ищет качественный сервис за лучшую цену. Потребители весьма требовательны к качеству сервиса и если они недовольны обслуживанием или его стоимостью, они разнесут информацию об этом по всей округе.

Независимые ремонтники важны для авторынка, потому что они оказывают конкурентное давление на официальных автодилеров. Исследования показали, например, что цены, которые устанавливают официальные автосервисы в Германии на 16 % выше, чем у независимых ремонтников, а в Великобритании различие в стоимости типичной сервисной работы между независимыми ремонтниками и некоторыми дилерами достигает 120 % и более. Такая же большая разница цен и в России. Эти различия весьма существенны, так как потребители полагают, что за срок службы автомобиля расходы по ремонту и обслуживанию составляют цену нового автомобиля.

Конкуренция полезна и потребителям, и сервисам – она заставляет внимательно анализировать причины успехов и неудач и принимать меры для улучшения обслуживания потребителей. Дилеры вынуждены мириться с тем, что независимые мастерские не исчезнут. Большинство дилеров тоже начинали бизнес как независимые ремонтники. Более того, сами дилеры пользуются услугами специализированных мастерских, отдавая им работы, выполнение которых не организовано в сервисном цехе дилера, например пайку радиаторов, шлифовку коленчатых валов, балансировку карданных валов и т. п.

Острая конкуренция со стороны малых мастерских, работающих по принципу “домашнего доктора”, вынуждает сервисные фирмы искать новые способы привлечения и удержания клиентов. В 70-х гг. XX в. эти мастерские использовали 20–30 % емкости рынка сервиса, в настоящее время в Европе их доля выросла до 50 %. Причем в европейских странах не растет, а сокращается количество дилерских и независимых СТО вследствие укрупнения, конкуренции и концентрации.

Если авторизованные дилеры представляют собой торгово-сервисные сети автокомпаний, то многие независимые ремонтники объединились в сервисные сети. Сети созданы производителями запасных частей и оборудования или крупнейшими оптовыми компаниями при содействии соответствующих союзов и ассоциаций. Они получают доходы от реализации услуг и розничной торговли запчастями, маслами, аксессуарами и автохимией. Снижение затрат и достижение высокого качества обеспечивается стандартизацией технологических процессов – в каждом предприятии сети потребители получают одинаково качественное обслуживание. Основа успеха – квалификация персонала, поэтому у каждой сети есть либо собственные учебные центры, либо эффективные программы обучения сотрудников на основе аутсорсинга.

Присоединившись к сервисной сети, независимые ремонтники увеличивают свою конкурентоспособность по отношению к авторизованным дилерам автокомпаний. Сети в состоянии

предложить своим членам низкие цены на запчасти (оптовые закупки, логистика, экономия за счет роста производства и другие возможности), а также лучший доступ к обучению, технической информации, системам распределения частей. Они, например, позволяют распределить часть фиксированных расходов для получения доступа к технической информации между большим количеством ремонтников.

Независимые ремонтники (которые и входят в сети, и не принадлежат к ним) заметно отличаются по конкурентоспособности перед лицом развивающихся тенденций в автомобильном ремонте и обслуживании. Главная причина для этого различия – большие расходы на обучение, технические навыки, инструменты и диагностическое оборудование, требуемое для автомобилей, оборудованных электроникой. Принадлежность к сети позволяет облегчить доступ к некоторым из этих элементов.

В долгосрочной перспективе следует ожидать, что отдельные независимые предприятия вряд ли выживут в новом конкурентном пейзаже. Объемы инвестиций для организации ремонта даже самых простых неисправностей в современных автомобилях делают эти независимые модели нежизнеспособными. Принадлежность к сети ремонтников может быть единственным выходом для тех, кто хочет остаться в бизнесе.

С точки зрения потребителей, различия между независимыми и авторизованными ремонтниками все менее заметны. Некоторые из ремонтников имеют устойчивую репутацию надежных. Что касается квалификации персонала, то ремонтники, являющиеся участниками сетей, имеют доступ к сетевым тренингам, к технической информации, а некоторые из них были авторизованными ремонтниками. Наконец, ассортимент запчастей, доступных для сетей ремонтников, значителен, особенно в случаях, когда дистрибьюторы или изготовители запчастей вовлечены в операции сетей.

Российский рынок автосервиса постепенно структурируется, используя общемировые форматы. Это – техцентры официальных дилеров, независимые автосервисы, локальные сервисные сети.

Сегодня на российском рынке работает несколько небольших автосервисных сетей, но их мало, количество входящих в них предприятий невелико и действуют они на малых территориях – в пределах одного города или одной области.

На федеральном уровне действует единственная сеть независимых автосервисов, созданная иностранной компанией – “Bosch Auto Service”. У нее в целом по России в 2007 г. было около 200 (в Москве – 27) СТО, однако это мало по сравнению с 10800 станций “Bosch Auto Service” во всем мире.

Из локальных сетевых структур известны:

Компания “UNION”, управляющая сетью из 28 сервис-центров в Санкт-Петербурге, основана в 1993 г.

Петербургская сеть “Хороший шиномонтаж” перешла на основе франчайзинга под бренд “Hofmann Service”, принадлежащий “Hofmann Werkstatt-Technik GmbH”. Под брендом “Hofmann Service” в Германии работают 63 станции технического обслуживания. Аналогичные сети шиномонтажных сервисов имеют компании “Еврошина”, “МВО”, “Michelin”.

“Евро Авто”, одна из крупнейших компаний Санкт-Петербурга в сфере автомобильного бизнеса объединяет 10 предприятий по разборке легковых и грузовых иномарок на запчасти, четыре крупные автосервисные станции, сеть из тринадцати магазинов новых запчастей для иномарок, двух складов фирмы. Компания является официальным дилером более 30 поставщиков запасных частей из Германии, Франции, Италии, Испании и Дании. Среди них “AS-LuK”, “Victor Reinz”, “ATE” (Continental Teves), “TMD Friction” (Pagid), “Behr”.

С конца 2005 г. в Москве действует сеть “Every Car Service” на основе франчайзинга. Основу сети составляют СТО, предоставляющие комплексный ремонт, в том числе кузовной. При этом каждая станция имеет свою направленность по маркам обслуживаемых автомобилей.

Поскольку природа продукта “ремонт” развивается, естественно ожидать, что игроками рынка будут предложены новые решения. Комбинация технических требований и развития технологий, вероятно, приведет к полному изменению структуры рынка с новыми типами игроков, новыми форматами и бизнес-моделями. Только мастерские отдельных услуг, которые нецелесообразно укрупнять, будут существовать как отдельные предприятия, живучесть их определяется квалификацией исполнителей.

Классическая бизнес-модель “один механик в крошечной мастерской” будет существовать еще долго, так как кадры для нее будут всегда – механики и водители, вышедшие на пенсию. Будут всегда и клиенты. Срочных несложных работ даже на самых современных автомобилях наберется достаточно, чтобы пенсионер мог немного заработать.

Отзывы практиков о бизнесе

Выбор видов работ для мастерской желательно ориентировать на узкую целевую группу автовладельцев. Например, целесообразно специализироваться на одной группе работ, но предложить максимальный диапазон услуг, который может быть выполнен квалифицированными специалистами при помощи приборов, инструмента и оборудования, имеющихся в мастерской. Известно желание клиентов получить больше необходимых им услуг у одного поставщика.

Сужение сектора потенциальных клиентов позволит:

- поднять цены;
- избежать конкуренции;
- закупать материалы и техническую информацию на льготных условиях;
- совершенствовать умения специалистов.

Наличие хорошего оборудования не является гарантией качественного ремонта. Современные технологии для получения качественного результата требуют строгого соблюдения технологического процесса. Известно, что все решают кадры, а хорошие кадры ценятся на вес золота.

Диапазон услуг можно увеличить, кооперируясь с другими предпринимателями. Предпринимателям необходимо тесное сотрудничество с поставщиками материалов и технической информации. Если будет организовываться сеть сервисов, целесообразно присоединиться к ней – в сети легче выжить на рынке. Если в вашем городе есть компания, которая приглашает к организации мастерских на условиях франчайзинга (см. раздел “Франчайзинг”), выберите этот вариант.

Виды сервиса

Вот неполный перечень видов ремонта и обслуживания, на которых обычно специализируются мастерские индивидуальных предпринимателей:

- автокосметика – ремонт мелких повреждений стекол и кузова;
- антикоррозийная обработка;
- аэрография;
- бронирование фар;
- восстановительная и защитная полировка;
- диагностика неисправностей;
- диагностика содержания СО и СН;
- замена масел и смазок;
- зарядка и ремонт аккумуляторов;
- защита капота и порогов;

- локальная покраска кузова;
- маркировка стекол;
- мелкий ремонт;
- мойка автомобиля;
- мойка двигателя;
- обслуживание кондиционеров;
- полировка стекол и фар;
- предпродажная подготовка;
- расточка цилиндров;
- регламентное техническое обслуживание;
- регулировка установки колес;
- регулировки топливной системы и зажигания;
- ремонт бамперов и пластиковых деталей;
- ремонт выхлопа;
- ремонт гидравлического оборудования;
- ремонт двигателей;
- ремонт дизельной топливной аппаратуры;
- ремонт и окраска кузовов;
- ремонт инжекторных топливных систем;
- ремонт карбюраторной топливной аппаратуры;
- ремонт лобовых стекол;
- ремонт масляных насосов, водонасосов;
- ремонт механических и автоматических коробок передач;
- ремонт отопителей и кондиционеров;
- ремонт подвески;
- ремонт прицепов;
- ремонт пусковых двигателей, компрессоров, турбоагрегатов;
- ремонт радиаторов;
- ремонт рулевых управлений;
- ремонт салона автомобиля;
- ремонт сидений и обивки салона;
- ремонт тормозных систем;
- ремонт шин и камер, балансировка колес;
- ремонт электрооборудования;
- сезонная подготовка кузова;
- техническая подготовка к сезону;
- тонирование автостекол;
- тюнинг – установка кенгурятников, прицепных устройств, багажников и т. п.;
- установка дополнительного оборудования;
- установка охранных систем;
- установка подкрылков;
- установка радио-, аудио-, видеоаппаратуры;
- установка системы пожаротушения;
- установка стекол;
- установка усилителя руля;
- чип-тюнинг;
- чистка салонов;
- шлифовка коленчатых валов;
- шумоизоляция.

Мастерские могут быть стационарными и передвижными.

Кроме того, микропредприятия осуществляют следующие виды деятельности.

Штучное изготовление деталей. На Руси всегда были и есть мастера на все руки. И сейчас можно заказать изготовление сложнейших деталей для иномарок и очень старых машин.

Подгонка деталей и узлов. Широко применяется подбор и подгонка чужих деталей и узлов для некоторых машин. Количество наименований таких деталей довольно велико – в подвеске, системах выхлопа, питания, зажигания и других. Например, распылители трактора “Беларусь” подходят на двигатель “Пежо-Инденор”, дисковые тормозные колодки “Жигулей” и “Волги” можно подогнать на “Вольво”, двигатель и КПП “Волги”, а также амортизаторы “Нивы” устанавливают на автомобили серии “Вольво 240”.

Оказание скорой технической помощи в пути. В наших условиях индивидуал-механик на своем автомобиле, оборудованном под мастерскую, может неплохо зарабатывать “на большой дороге”.

Сервис в полевых условиях. В других странах широко развита смешанная форма ремонта и техобслуживания машин, эксплуатируемых в полевых условиях силами потребителей и выездных ремонтников. Обслуживание и несложные ремонты выполняют механики потребителей, а серьезные ремонты – выездные бригады дилеров или независимых механиков. Развитие выездного сервиса весьма выгодно, и предпринимателям стоит взяться за него всерьез.

Сервис по обмену агрегатов. Необходимость быстрого ремонта техники, эксплуатируемой в полевых условиях, давно привела к появлению во всех странах “сервиса по обмену агрегатов”, особенно развившегося в сфере ремонта тяжелой автомобильной, дорожно-строительной, землеройной, сельскохозяйственной и другой техники.

Ремонт специального оборудования. Предприятиям-владельцам невыгодно содержать своих ремонтников и ремонтные базы, чтобы ремонтировать спецоборудование, установленное на колесных и гусеничных шасси: кранов, экскаваторов, дизель-генераторов, компрессоров, насосов и т. п., поэтому процветание ремонтников-индивидуалов обеспечено.

Ремонт мототехники. Давно есть спрос, но почти нет специализированных мастерских по ремонту техники, изготовленной на базе мотоциклетных двигателей: мотоциклов, снегоходов, мопедов, мотоблоков, бензопил, мотонасосов, лодочных моторов. Все эти машины ремонтируются, как правило, владельцами. Однако сейчас всем предпочтительнее отдать машину в ремонт специалисту.

Ремонт спортивной техники. Большинство начинающих спортсменов-любителей автомобильного, мотоциклетного, аэро-санного, водно-моторного спорта подготовкой и ремонтом своих машин занимаются сами в неподходящих условиях или на предприятиях, где они работают. Но в настоящее время предприятия все менее охотно разрешают пользоваться оборудованием для этих целей, так как все лишнее оборудование распродается, а оставшееся стараются загрузить работой, приносящей доход. Поэтому есть спрос на услуги мастерских по подготовке и ремонту спортивных модификаций машин.

Реставрация машин. Во многих странах и у нас имеются клубы любителей старинных автомобилей и коллекционеры. В реставрации существует два направления – сделать “как было” и сделать с самой лучшей современной окраской, или с современными агрегатами. Реставрация ретро-машин нужна также для музеев и киносъемок. Наконец, есть просто старые машины, владельцы которых не хотят с ними расставаться и обновляют узлы и агрегаты за счет изготовления аналогов или установки чужих. Значит, есть ниша на рынке для мастерских по реставрации старых машин. Ее уже заполняют реставрационные фирмы, но их еще мало.

Утилизация машин. Специальные законы запрещают бросать старую технику где попало. Владелец должен сдать машину подобной фирме и оплатить утилизацию. Например, в ФРГ утилизация автобуса обходится примерно в 3~5 тысяч марок. У нас уже готовятся подобные постановления. Если вы более склонны не ремонтировать, а ломать, займитесь разборкой сня-

тых с эксплуатации машин. Исправные детали продавайте как подержанные, агрегаты реализуйте ремонтникам для восстановления. Поврежденные и изношенные детали сортируйте и сдавайте как лом цветных и черных металлов. Кузова, кабины и рамы разрезайте на стандартные куски для продажи в качестве лома металлургическим заводам. Предпринимателям следовало бы подумать и об этом виде бизнеса, а администрации областей заблаговременно выделить земельные участки для устройств не просто “кладбищ машин”, а предприятий по их разделке. За рубежом такие предприятия – обязательная часть автобизнеса. Например, в Дании, территория которой сопоставима с территорией Московской области, их около двух десятков.

Торговля запасными частями. За рубежом широко развит бизнес по продаже подержанных, но пригодных для дальнейшего использования деталей и узлов. На этот товар довольно много покупателей среди механиков независимых мастерских и владельцев машин, имеющих невысокий доход. Широкий ассортимент таких запасных частей дает возможность множеству индивидуальных предпринимателей не только прокормиться торговлей, но и “встать на ноги”, завести собственное “масштабное дело”.

Подготовка водителей и механизаторов. В стране все острее ощущается нехватка водителей, трактористов, экскаваторщиков и механизаторов других специальностей. Существующих профессионально-технических училищ и колледжей недостаточно, необходимо развивать коммерческие училища, наставничество. Требуются хорошие инструкторы по вождению автомобилей – и для начального обучения, и для повышения квалификации водителей. Требуются инструкторы и наставники по обучению экскаваторщиков, автокрановщиков, бульдозеристов, комбайнеров, трактористов и других механизаторов.

Автодромы. Очень нужны кооперативы, товарищества и фирмы по строительству, содержанию и обслуживанию простейших автодромов для обучения и повышения квалификации водителей – таких просто нет. Оборудовать и содержать простейший грунтовой автодром может индивидуальный предприниматель. В некоторых странах по нескольку автодромов, там обучают вождению водителей, особенно тяжелых машин, спецмашин, спортсменов.

Прежде, чем...

Прежде чем создавать свое дело, поработайте в подобном сервисе наемным работником, наберитесь опыта, узнайте организационные тонкости. Если почувствуете желание и силы для самостоятельной работы, начните с аренды поста у его хозяина или со сменной работы на основе долевого участия в доходах. Это поможет окрепнуть, не залезая в долги для приобретения оборудования и т. д. И только когда вы почувствуете, что созрели для отдельного бизнеса, предпринимайте шаги по созданию собственной мастерской.

Первое, что следует сделать – обдумать, где, как и чем привлечь клиентов.

Помните, что:

– клиент – кормилец, если все управленческие решения ориентировать на потребителя, то успех гарантирован.

– поговорка “клиент всегда прав” – чепуха, клиенту нужно подсказывать, убеждать, привлекать, клиента нужно делать носителем вашей рекламы;

– конкуренция – не “гримасы” рынка, а естественная среда обитания предпринимателей;

– конкурентная борьба – это соревнование предпринимателей, то есть – квалификации и качества управления;

– причин неудач предпринимателей всего две: наплевательское отношение к потребителям и малограмотное управление.

Кто поможет

Совсем не обязательно всю организационную работу делать самим.

Есть специализированные фирмы, которые занимаются регистрацией предприятий, лучше всего поручить формальности по регистрации такой фирме и поберечь время и нервы для организации производства.

Есть поставщики оборудования, которые разработают для вас проект вашей мастерской, включая ремонт помещения, оборудование, вентиляцию и т. д.

Поставщики оборудования помогают в комплектации оборудованием и инструментом, с обучением персонала.

Поставщики материалов обучают применению их товаров, технологиям.

Есть специализированные фирмы, которые ведут бухгалтерский учет для многих предприятий. Обратитесь к такой фирме и у вас не будет проблем с бухгалтером и налоговой инспекцией.

Есть кадровые агентства, которые могут подобрать персонал для вашей мастерской.

Есть специализированные фирмы, которые вывозят мусор и отходы с предприятий. Обратитесь к такой фирме и у вас не будет проблем с контролем СЭС.

Есть учебные заведения, готовящие специалистов автосервиса – см. раздел “Постоянные курсы”.

Есть и другие подобные фирмы, обслуживающие другие предприятия – обращайтесь к ним, не тратьте время и силы на самообслуживание.

Правовая форма предприятия

Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” проводит четкое разграничение полномочий и ответственности федеральной, региональной и местной власти по развитию малого и среднего бизнеса. Новые параметры определения предприятий совпадают с европейской практикой. Численность сотрудников на микропредприятии не должна быть более 15. Автосервис нуждается и в крупных, и в мелких предприятиях. Микропредприятия всегда будут иметь свое место на рынке.

Мобильность и гибкость микропредприятий обеспечивает устойчивый спрос на их деятельность. Чтобы определить, с каким товаром или услугой начинать, чтобы получить максимальное развитие для бизнеса, который вы собираетесь вести много лет, найдите новое решение старой проблемы или нишу, куда не пойдут крупные предприятия, где велика доля ручного труда. Главное, чтобы вы могли заниматься любимым делом и прилично зарабатывать.

Наиболее часто предприятие малого сервиса регистрируется как “Предприниматель без образования юридического лица” или как “ООО” – общество с ограниченной ответственностью.

Индивидуальный предприниматель (ИП) создает бизнес для личного пользования, а не для продажи (продать можно только имущество). Для ведения дел ИП может принять на работу наемных работников и оформить трудовые книжки. Если у бизнесмена появляются долги, он рискует всем своим имуществом, а не только тем, что появилось у него в процессе предпринимательской деятельности (ст. 24 ГК РФ). Случаи, когда его имущество не тронут, описаны в законе, например, если это единственное жилье. Индивидуальный предприниматель не может иметь фирменное наименование, его фамилия – его торговая марка. Такому предпринимателю взять кредит непросто, но он может это сделать как физическое лицо. Обязательные налоги: на доходы физических лиц, на добавленную стоимость, единый социальный налог, страховые

взносы в Пенсионный фонд. Индивидуальный предприниматель платит налог 13 % со своих доходов (как физическое лицо), а “ООО” платит налог на прибыль – 24 %. Индивидуальному предпринимателю гораздо проще перейти на упрощенную систему налогообложения (УСН), где он может платить 6 %. Вести бухгалтерский учет ИП не обязан. Среди видов отчетности – только налоговая декларация.

В “ООО” количество учредителей может быть от 1 до 50. Они вносят в уставный капитал доли. Главная проблема этой формы предприятия – невозможность принять решение, если хоть один учредитель против, поэтому важны отношения между учредителями. Лучше, чтобы их было 1–2, тогда проще достичь единогласного решения. Участники “ООО” пользуются преимущественным правом покупки доли своего партнера пропорционально размерам своих долей. Данное право устанавливают в уставе общества. Доля продается лицу, которое:

- первым захочет ее приобрести на указанных условиях;
- имеет наибольшую долю в уставном капитале.

Если у “ООО” появились долги, то его учредители, полностью оплатившие вклады в уставный капитал, не отвечают личным имуществом по обязательствам общества (ст. 87 ГК РФ).

“ООО” обязано уплачивать налог на прибыль, налог на добавленную стоимость, налог на имущество, единый социальный налог, налог на доходы физических лиц, страховые взносы в Пенсионный фонд. Возможно применение единого налога на вмененный доход. Это – фиксированная сумма, зависящая от числа работников. Единый налог заменяет НДС, налог на прибыль и налог на имущество. Кроме того, “ООО” обязано вести бухгалтерский учет. Среди видов отчетности – бухгалтерская, налоговая, статистическая. Общество с ограниченной ответственностью вправе избрать упрощенную систему налогообложения (УСН), тогда вести бухгалтерскую отчетность не требуется. Затраты на государственную регистрацию “ООО” выше, чем при регистрации ИП.

Техзадание для проекта сервиса

Разработка технического задания:

- выбор марки или марок обслуживаемых автомобилей;
- выбор видов работ;
- определение технологических процессов;
- определение предполагаемой выработки в оплачиваемых норма-часах и ожидаемой загруженности;
- определение мест стоянки автомобилей в ожидании обслуживания;
- выбор оборудования с учетом требований, предъявляемых технологией работ;
- выбор изготовителей оборудования;
- определение инженерного обеспечения мастерской с учетом размеров и видов работ;
- технологическая планировка помещения.

Подготовка бизнес-плана для обоснования необходимости инвестиций и сроков их возврата.

Ввод в эксплуатацию:

- подбор и обучение персонала;
- внедрение системы учета производства работ, расхода материалов, контроля оплаты;
- отработка технологии обслуживания клиентов;
- сертификация оборудования и рабочих мест;
- рекламные акции.

Бизнес план

Для создания предприятия необходимо подготовить бизнес-план, обосновывающий необходимость инвестиций и сроков их возврата. Он предназначен для оценки эффективности вложений капитала, выбора наиболее эффективной системы налогообложения и варианта организации, предоставляет всю необходимую информацию для организации бизнеса по оказанию шиномонтажных услуг. Бизнес-план содержит четыре основных раздела: план маркетинга, план производства, инвестиционный план, финансовый план.

Место и помещение

Право аренды земли продают муниципалитеты на аукционах. Помещение или участок земли арендуют на вторичном рынке у различных предприятий. Информацией об аукционах и аренде владеет комитет по промышленности, связям и информационным технологиям администрации любого города.

Но для автосервиса, который специализируется на одном виде деятельности и в котором работают два-три человека, в городах почти нет условий. Нет территорий, на которых он мог бы развиваться. Городской конкурс на землю в состоянии выиграть только крупные компании.

Для микробизнеса остается один выход – арендовать часть помещения или отдельную постройку у крупного владельца. По этой причине получают распространение мастерские, устраиваемые в больших контейнерах, которые можно перевезти в случае необходимости в другое место, и легкосборные конструкции. В качестве автосервиса используют мобильные быстровозводимые сооружения на основе каркасно-тентовых конструкций, при необходимости их можно перевезти на другую площадку. Такие конструкции имеют эстетичный внешний вид и легко вписываются в существующую застройку.

Преимущества мобильных тентовых конструкций:

- относительно низкая цена по сравнению с капитальным строительством и другими видами модульных сооружений;
- простота и быстрое возведение;
- мобильность;
- легкое согласование конструкций в администрации (сооружения относятся к третьему и четвертому простым уровням строительной ответственности).

Если предлагаемое в аренду помещение зарегистрировано в Комимуществе как капитальное строение, у префекта нужно получить разрешение на использование помещения для автосервиса и только потом оформить договор на аренду этого помещения. Если же помещение является некапитальным и самовольно возведенным, также следует получить у префекта заключение о возможности размещения в этом помещении автосервиса. Если помещение принадлежит частному лицу, следует заключить с ним договор, причем если в договоре об аренде земли, на которой расположено это помещение, указано иное его назначение, придется этот договор переоформлять.

После оформления земельного участка и помещения разрабатывается проектная документация, в составе которой обязательен раздел – “Охрана окружающей среды”.

Мастерская должна быть оборудована обменной приточно-вытяжной вентиляцией с механическим побуждением, выполненной во взрывобезопасном исполнении. Расчеты системы вентиляции должны быть выполнены в соответствии со СНиП 2.04.05–91 “Отопление, вентиляция и кондиционирование”.

В холодный период года мастерская должна отапливаться, а въездные ворота оборудованы воздушно-тепловой завесой.

Естественное освещение обязательно. Коэффициент естественного освещения должен составлять 1,5. Электроосвещение должно выполняться во взрывобезопасном исполнении.

Стены должны быть окрашены масляной краской либо облицованы на 2/3 высоты керамической плиткой, полы – метлахской плиткой, смотровые ямы – керамической плиткой.

В помещениях автосервиса обязательно должны быть душ, санузел, шкафчик для хранения чистой спецодежды. Работники должны быть обеспечены средствами индивидуальной защиты органов дыхания, глаз и кожи рук.

Предприятия автосервиса в обязательном порядке согласовывают с органами Госсанэпиднадзора проектную документацию на размещение и технологические процессы, и получают разрешение указанных органов на ввод в эксплуатацию. Для автосервиса актуальны вопросы сбора и утилизации образующихся отходов, а также вопросы образования и отведения сточных вод и выброса вредных веществ в атмосферу. Размещение предприятий автосервиса в жилых домах и общественных зданиях не разрешается. Помещение автосервиса должно иметь централизованный водопровод и канализацию. Должны соблюдаться санитарные расстояния от источников выброса вредных веществ до ближайших зданий, в первую очередь детских учреждений и жилых. Нежелательно также расположение автосервиса около водоемов.

Расстояние до СТО при числе постов менее 10¹:

- от жилых домов (в том числе торцы жилых домов без окон)² – 25 м;
- от общественных зданий – 25 м;
- от школ и дошкольных учреждений – 50 м;
- от лечебных учреждений со стационаром – 50 м.

Мастерскую желательно располагать на оживленных улицах, вблизи заправок, возле магазинов, торгующих запчастями, возле малых автосервисов, гаражных комплексов, супермаркетов, рынков.

Размеры мастерской должны быть достаточны для размещения оборудования, материалов, персонала и ремонтируемых машин. Практикой проверены следующие площади для мелкого ремонта одного легкового автомобиля (без прилегающей территории): 4,5 x 11,5 м – для легковых автомобилей, 5 x 16,5 м – для легковых и средних грузовых.

Чем больше площадь, тем больше видов операций можно выполнять. Возле мастерской с одним постом необходима площадка для двух ожидающих автомобилей. Из коммуникаций для мастерской обязательно электроснабжение, водопровод, канализация.

Проектируя помещение, принимают во внимание, что клиент хочет видеть операции с его машиной. Необходимо обеспечить: достаточную освещенность, необходимую для осмотра; хорошую вентиляцию или вытяжку; не скользкий пол; стоки для воды и таящего снега; очерченные линии проходов для безопасности людей; отопление или охлаждение помещения.

¹ Постановление Правительства Москвы от 25 января 2000 г. № 49 “Об утверждении Норм и правил проектирования планировки и застройки Москвы МГСН 1.01–99” в редакции от 26.09.2006.

² Расстояния исчисляются *от окон* жилых и общественных зданий и *от границ* земельных участков общеобразовательных школ, детских дошкольных учреждений и лечебных учреждений со стационаром *до границ участка* станции технического обслуживания.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.