

В.В. ВОЛГИН

# МОБИЛЬНЫЙ АВТОСЕРВИС



# Владислав Васильевич Волгин

# Мобильный автосервис:

# Практическое пособие

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=4916292](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4916292)*

*Мобильный автосервис: Практическое пособие / В. В. Волгин. – 2-е изд.:*

*Дашков и К<sup>о</sup>; Москва; 2011*

*ISBN 978-5-394-01286-0*

## **Аннотация**

Книга адресована индивидуальным предпринимателям для практической помощи в организации микропредприятия по выездному автосервису. В книге приведены предпринимательские аспекты организации бизнеса, а также кратко рассказывается о некоторых видах работ с целью ознакомления с ними предпринимателей для обдумывания, оценки своих возможностей и выбора вида деятельности. Профессиональные знания об этих работах следует получать на специальных курсах.

# Содержание

Организация	4
Рынок сервиса	4
Место мобильного сервиса на рынке	13
Выездной сервис	13
Помощь в пути	15
Организация	19
Отзывы практиков о бизнесе	19
Рентабельность	23
База передвижных автосервисов	24
Техзадание для проекта мобильного сервиса	26
Оргтехника	27
Правовая форма предприятия	28
Конец ознакомительного фрагмента.	32

# **Владислав Васильевич Волгин Мобильный автосервис: Практическое пособие**

## **Организация**

## **Рынок сервиса**

На рынке автосервиса действует несколько видов предприятий. Первая группа – авторизованные дилеры автопроизводителей. Автопроизводители обеспечивают загрузку ремонтных участков обязательным техобслуживанием в гарантийный период, гарантийным ремонтом, ремонтом отозванных из-за дефектов автомобилей. Гарантийный период в течение двухтрех лет обеспечивает большой и стабильный портфель заказов на обслуживание автомобилей. Потребители бывают 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 работы. 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, существует большое количество мелких предприятий, специализирующихся на ремонте отдельных групп узлов и деталей: топливной аппаратуры, электрики, электроники, коробок передач, двигателей, мостов и т. д. Среди них есть предприятия, занятые восстановлением изношен-

ных агрегатов и продажей их другим ремонтным предприятиям с предоставлением гарантии качества.

Для сервисного рынка всех стран характерна общая картина – заказчики, которые купили у дилера машину, исправно являются в автосервис 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 их дома либо от работы. Важно, чтобы общественным транспортом можно было легко добраться домой и за получением отремонтированной машины. Возле крупных торговых центров удобно располагать сервисные мастерские для таких работ, которые 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. Потребители весьма требовательны к качеству сервиса и, если они недовольны обслуживанием или его стоимостью, они разнесут информацию об этом по всей округе.

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.

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<sup>1</sup>. 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 сервисным цен-

---

<sup>1</sup> Такая же большая разница цен и в России.

грам. 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. Без них дилеры не справились бы с обслуживанием даже тех машин, которые продали они, не говоря уже о машинах, поступающих на рынок через серых дилеров. Большинство дилеров тоже начинали бизнес с независимых мастерских. 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. Если в 70-х гг. XX в. эти мастерские использовали 20~30 % емкости рынка сервиса, то сейчас в Европе их доля выросла до 50 %. Причем в европейских странах не растет, а сокращается количество дилерских и независимых станций технического обслуживания (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. Сети 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 и системам распределения запчастей. Сети позволяют, например, распределить часть фиксированных расходов для получения доступа к технической информации между большим количеством ремонтников.

Независимые ремонтники (которые входят в сети и не принадлежат к ним) заметно отличаются по конкурентоспособности, учитывая развитие тенденций в авторемонте 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 новых конкурентных условиях. 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 независимых 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.

Поскольку природа продукта “ремонт” развивается, естественно ожидать, что игроками рынка будут предложены новые решения. Комбинация технических требований и разви-

тия 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 которых 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, и клиенты будут всегда – даже при эксплуатации самых современных автомобилей срочных несложных работ в округе наберется достаточно, чтобы пенсионер мог немного заработать.

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 следующие:

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 13 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.

# Место мобильного сервиса на рынке

## Выездной сервис

Выездной сервис практикуется давно – для специальной, сельскохозяйственной и военной техники. Передвижные ремонтные мастерские применяются в армиях, в крупных предприятиях, работающих на больших территориях – горнодобывающих, нефтедобывающих и т. п. Первыми автомобилями мобильного сервиса в России можно считать “технички”, сопровождавшие испытательный пробег машин первых выпущенных грузовиков “АМО-Ф-15” по маршруту Москва-Ленинград-Смоленск-Москва в ноябре-декабре 1924 г.

В других странах ремонт и техобслуживание машин, эксплуатируемых в полевых условиях, осуществляется:

- потребителями (крупные компании и военные организации, имеющие необходимую материально-техническую базу);
- дилерскими фирмами;
- самими изготовителями тяжелой техники (для малосерийной техники – тяжелые экскаваторы и т. п.)

Выездной сервис дилеров и изготовителей по договорам с корпоративными потребителями обычно включает пери-

одические осмотры работающих машин, регламентированные работы и ремонты, консультации по эксплуатации, обеспечение технической документацией, инструктаж и обучение обслуживающего персонала, поставку запчастей и сопутствующих материалов.

Отмечается тенденция к постепенному отказу владельцев машин от производства сервиса и ремонта собственными силами и к привлечению для их выполнения специализированных фирм. Следствием этого явилось появление смешанной формы проведения сервиса, т. е. силами потребителей и агентов. Обслуживание и несложные ремонты выполняют механики потребителей, а серьезные ремонты – выездные бригады дилеров или изготовителей техники.

Особое внимание уделяется вопросам обслуживания и ремонта техники, эксплуатирующейся в отдаленных районах и при работах с меняющейся дислокацией техники: дорожно-строительные, трубоукладочные и т. п. работы. Например, крупные передвижные зерноуборочные отряды, выполняя работы для фермеров, начинают уборку в южных штатах США в мае и по мере созревания зерновых двигаются на север и к сентябрю доходят до границы с Канадой. Дистрибьютор компании “Massey Ferguson” направляет вместе с ними бригады специалистов по техническому обслуживанию и ремонту комбайнов, оснащенные передвижной ремонтной мастерской и автофургонами с учебными пособиями и запчастями. Бригады следуют за передвижными уборочными от-

рядами, обеспечивают обслуживание комбайнов, оказывают помощь местным дилерам, дают им рекомендации по применению специального оборудования, номенклатуре и запасам деталей постоянного спроса. Создать сервисные центры и обучить персонал дилеров по маршруту движения уборочных отрядов – одна из основных задач бригады специалистов. Одновременно проводится сбор материалов по неисправностям и отказам комбайнов за длительный для комбайна период работы – 5 мес. На основе анализа материалов уточняются и корректируются рекомендации по обслуживанию. Такие бригады создаются также компаниями “John Deere”, “Claas” и другими в процессе уборки урожая передвижными отрядами в Европе, Северной Америке, Скандинавии.

В нашей стране выездной сервис тоже практикуется давно. Для крупных предприятий и армии это средство обеспечения работоспособности техники.

## **Помощь в пути**

Оказание скорой технической помощи в пути легковым и грузовым автомобилям – такие фирмы или союзы фирм успешно действуют в других странах. Они предлагают абонементное обслуживание. Если с машиной что-то случилось в любой точке страны, владелец может позвонить в местное отделение фирмы и назвать номер своего абонента. Ему

пришлют механика с передвижной мастерской. Если неисправность нельзя устранить на месте, машину буксируют в указанную клиентом ремонтную фирму, а клиента отправляют домой на своей машине или на такси. Если это было дорожное происшествие, подключают и страховую фирму. Ведущие автокомпании стимулируют организацию их дилерами круглосуточной техпомощи.

Существуют два варианта участия в программе техпомощи:

- организация техпомощи собственными силами;
- сотрудничество с союзом предпринимателей или автоклубами, организующим техпомощь.

В зависимости от условий, сложившихся на предприятии и в регионе, для конкретного техцентра более выгодным может быть тот или иной вариант. В рамках союза техцентры распределяют между собой обязанности по оказанию техпомощи в регионе. Один из вариантов организации работы – участники объединения оказывают услуги техпомощи поочередно, организовав общую диспетчерскую службу с единым телефоном. Второй вариант – услуги техпомощи оказывают один или несколько участников объединения, а остальные только участвуют в финансировании. При отказе автомобиля в дороге владелец находит в справочнике номер телефона ближайшего дилера автокомпании и обращается туда либо звонит по телефону централизованного вызова техпомощи. Оператор или автоответчик сообщит ему, какой из

ближайших техцентров работает в дежурном режиме и сможет оказать ему помощь. Все техцентры – участники системы в любое время суток обязаны способствовать реализации услуг техпомощи, сообщая о работающих предприятиях или называя телефон централизованного вызова. За надежностью и эффективностью техпомощи необходимо вести постоянный контроль, прослушивая ответы операторов. Клиенты, которым пришли на выручку, с благодарностью помнят об этом, что укрепляет их доверие к техцентру. Клиенты, которые не получили ни информации, ни техпомощи или из-за нечеткой информации не смогли найти дежурный сервис, теряют веру в возможности техцентра. Надежно организованная техпомощь может принести хорошую выручку и положительную репутацию.

Техпомощь в пути организуют также союзы и клубы автомобилистов. Есть они и в России.

В связи с недостаточным развитием придорожного сервиса магистральных грузовиков в России развивается ремонт таких машин непосредственно на автомагистралях бригадами ремонтников, выезжающих на специально оборудованных автомобилях техпомощи. Один из дилеров “Volvo” в качестве базы для техпомощи использует фургон на шасси Volvo FL6 с кузовом из сэндвич-панелей. Машина оборудована для длительной работы в отрыве от собственного техцентра – для ремонтников предусмотрены спальные места. Услуги мобильных бригад пользуются высоким спросом –

заглохший тягач, на прицепе которого очень дорогой груз, отбуксировать в автосервис невозможно – прицеп бросить нельзя, а техцентр находится порой за сотни километров. В составе таких бригад только высококвалифицированные специалисты, регулярно пополняющие свои знания. Бригадам нужны ноутбуки для чтения технической информации на компакт-дисках и для выхода в Интернет для согласования расчетов с перевозчиками, чьи автомобили приходится обслуживать, и связи со своим техцентром. Выездной сервис не только приносит прибыль, но и увеличивает количество постоянных клиентов техцентра, доверяющих ему.

# Организация

## Отзывы практиков о бизнесе

Бурный рост в последние годы количества мобильных автосервисов для легковых и грузовых автомобилей вызван следующими причинами:

- рост парка автомобилей во всех странах;
- обострение борьбы за клиентов среди сервисных предприятий;
- обострение борьбы за клиентов среди фирм, торгующих шинами, стеклами, охранным и аудиовидеооборудованием;
- рост спроса на выездной сервис со стороны корпоративных заказчиков, VIP-клиентов, очень занятых клиентов, клиентов в малонаселенных районах;
- выгодность сервиса “на месте” по сравнению с эвакуацией и ремонтом в мастерской;
- недостаток площадей для стационарных мастерских;
- рост количества индивидуальных предпринимателей из автомехаников, предпочитающих независимость.

Мобильными автосервисами владеют индивидуальные предприниматели, крупные независимые автосервисы, автодилеры, автоклубы. Для индивидуальных предпринимателей это средство заработка. В наших условиях индивидуал – спе-

циалист на своем автомобиле, оборудованном под мастерскую – может неплохо зарабатывать “на большой дороге”.

Для крупных автосервисов и автодилеров это способ диверсификации деятельности, расширения перечня услуг, большего охвата рынка, повышения качества обслуживания клиентов.

Клиентами мобильных сервисов являются: корпоративные заказчики, VIP-клиенты, автовладельцы, дорожащие временем, дамы, а также любые автомобилисты при работе сервисов возле стоянок, гаражей, на трассах.

Развитие выездного сервиса весьма выгодно и предпринимателям стоит взяться за него всерьез.

Мобильный сервис перспективен и для крупных городов, и для малонаселенных районов. Хорошо организованный парк машин с диспетчером, распределением зон действия и несколькими партнерами-поставщиками запчастей и материалов может привлечь и удержать всех корпоративных клиентов, “домоседов”, обитателей автостоянок в районе.

Мобильный сервис специализируют следующим образом:

- по видам клиентуры – легковой, грузовой, городской, сельский, дорожный, постоянный, периодический, аварийный, событийный (обслуживание выставок, соревнований, автопробегов) и т. д.;

- по набору услуг – помощь в пути, установка стекол или допоборудования, шинремонт и т. д.

Мобильные мастерские применяют для проведения экс-

пресс-ремонт на автострадах, в кемпингах, в местах парковок и ночевки магистральных автопоездов. Для работы в непогоду можно устанавливать складной навес.

Выбор видов работ для отдельной мобильной мастерской желательно ориентировать на узкую целевую группу автовладельцев. Например, для диагностики и работ по двигателю целесообразно специализироваться на одной марке автомобилей определенных годов выпуска, но предложить максимальный диапазон услуг, который может быть выполнен квалифицированными механиками при помощи приборов, инструмента и оборудования, уместающихся в сервис-мобиле. К этим работам могут быть добавлены и другие, которые сумеют выполнять механики. Сужение сектора потенциальных клиентов позволит поднять цены, избежать конкуренции, наладить закупки запчастей, материалов и технической информации на льготных условиях, совершенствовать умения механиков.

Диапазон услуг можно увеличить, кооперируясь с другими предпринимателями, создав общий диспетчерский центр. Известно желание клиентов получить больше необходимых им услуг у одного поставщика.

Рекламные плакаты можно рисовать на автомобилях, рекламные визитки специалисты мобильных мастерских могут раздавать клиентам на стоянках, на парковках, на заправках.

Прием заказов можно поручить непосредственно бригаде. Звонки отвлекают бригаду от работы, но один из специа-

листов может принимать звонки по мобильному телефону и координировать с клиентами вопросы оказания услуг. Лучше иметь диспетчера на телефоне, который объяснит клиентам условия работы и расценки, выяснит время выезда и местонахождение клиента, скоординирует все вопросы с экипажем мобильной мастерской. Получив заказ, диспетчер мобильных мастерских при помощи системы спутниковой навигации или обзвонив бригады найдет свободную машину и сообщит клиенту, когда та может подъехать. Если клиент согласен ждать, диспетчер передаст водителю мастерской его координаты и мастерская выедет. Если клиенту нужно заменить деталь или узел, диспетчер запрашивает партнера-поставщика, согласовывает цену с заказчиком и запчасть доставляет клиенту либо машина поставщика, либо мастерская, если ей по пути.

Как и у стационарных, у мобильных мастерских спрос зависит от сезона, но в периоды повышенного спроса к ним записываются заранее за несколько дней. Одна смена мобильной мастерской может длиться 12 часов.

Для мобильного сервиса можно обойтись небольшим офисом с телефоном, стоянкой и несколькими сервис-мобилями разной специализации. Можно нанять механиков с личным автотранспортом, выполняя для них роль диспетчера. Предпринимателям, эксплуатирующим мобильные сервисы, необходимо тесное сотрудничество с поставщиками запчастей, материалов и технической информации.

Считают рентабельным иметь выездную службу автосервисам, имеющим более шести постов. Если на месте помочь не удастся, то клиента доставляют в техцентр. Для эвакуации необходима лицензия на транспортировку пострадавших автомобилей и сертификация услуги.

Предпринимателям необходимо тесное сотрудничество с поставщиками запчастей, материалов и технической информации. Если будет организовываться сеть сервисов, целесообразно присоединиться к ней – в сети легче выжить на рынке. Развиваясь, предприниматели сами организуют несколько мастерских, образующих сервисную сеть. Если в городе есть компания, которая приглашает к организации мастерских на условиях франчайзинга (см. раздел “Франчайзинг”), выберите этот вариант.

## **Рентабельность**

Рентабельность мобильных мастерских – на уровне рентабельности стационарных. Расценки на услуги мобильной мастерской выше, чем у стационарного сервиса. Одни фирмы включают расходы на вызов автомобиля в повышенные расценки на проведение работ, другие берут отдельную плату за вызов. Одни считают, что клиенту лучше знать, что вызов ему обходится бесплатно. Другие полагают, что клиенту лучше знать, сколько ему стоит именно вызов.

Предприниматели, эксплуатирующие мобильные мастер-

ские, очень быстро придут к следующим выводам:

- в ценах на услуги целесообразно указывать отдельно стоимость пробега до заказчика и обратно по ценам такси, стоимость услуг, стоимость запчастей и материалов;
- рентабельной может быть работа в районе определенного радиуса – чтобы на движение до заказчика уходило не более получаса или часа;
- выезжать на мелкие заказы невыгодно, если только это не рядом или не диктуется престижем фирмы;
- предпочтительны корпоративные заказчики, а также работа возле стоянок, гаражей, на трассах, с тем чтобы на передвижение уходило минимум времени;
- при дальних выездах стоимость заказа должна покрывать объем дневной или полудневной выручки.

## **База передвижных автосервисов**

Постоянный рост спроса на выездной сервис со стороны корпоративных заказчиков, VIP-заказчиков и заказчиков в малонаселенных районах вызвал рост количества мобильных автосервисов и рост предложений со стороны компаний, оборудующих мобильные мастерские различного назначения. В России тоже появились мастерские техпомощи, передвижные шиномонтажные мастерские, передвижные мойки, мастерские по ремонту и замене стекол, а также компании,

предлагающие оснащение передвижных мастерских<sup>2</sup>.

За основу для передвижных мастерских часто выбирают модели автомобилей Газель, Ford Transit, Torneo, Opel Vivaro, Smart, VWVario, VWCaddy, VWTouran, VWT5, VWCrafter. В качестве базовых моделей применяют также шасси грузовых автомобилей полной массой до 3,5 или до 7 т. На них устанавливают четырехметровые контейнеры. Преимущество контейнеров – ровный пол и большие объемы. Контейнеры вмещают практически любое оборудование. Такие мастерские могут оснащаться автономными или зависимыми от базового автомобиля системами отопления и вентиляции. Для работы в полностью автономном режиме такие мастерские оснащены бензо– или дизель-генераторами. При необходимости устанавливают панели для подключения к внешним источникам питания напряжением 220/380 В.

В мастерских на базе легковых автомобилей доступ к инструменту и запчастям часто возможен только изнутри салона – такая компоновка подходит для фургонов. Но почти все то же оборудование можно расположить так, чтобы работать с приборами, инструментами и документацией с земли, если сделать боковины кузова открывающимися. При компактном расположении шкафов и ящиков нет необходимости заходить внутрь кузова. Следовательно, в качестве базы подойдет более компактный и дешевый автомобиль.

Автомобиль ГАЗ-33023 “Фермер” предназначен для раз-

---

<sup>2</sup> <http://www.actio.ru>, <http://www.gaz04.ru>, <http://tommi.ru> и др.

мещения и транспортировки специального оборудования, аварийно-ремонтных бригад к месту проведения работ. На автомобиль с удлиненной базой ГАЗ 33023 могут быть установлены фургоны длиной 3,1 м и объемом 15 м<sup>3</sup>. Конструкция фургона позволяет по желанию заказчика оптимально разместить необходимое оборудование. Передвижные автомобильные мастерские типа АВМ и мобильные авторемонтные мастерские типа РЖМ на шасси “ГАЗ Валдай”, а также ГАЗ 3307, ГАЗ 3308, ГАЗ 33081 и ГАЗ 3309 предлагает компания “АвтоРегион”. <http://www.gaz04.ru/>. Компания “tommi.ru” оснащает мобильные мастерские на базе грузовиков и фургонов с учетом потребностей заказчиков.

## **Техзадание для проекта мобильного сервиса**

Разработка технического задания:

- выбор марки или марок ремонтируемых автомобилей;
- выбор видов работ;
- определение технологических процессов;
- определение предполагаемой выработки в оплачиваемых норма-часах и ожидаемой загруженности;
- определение маршрутов перемещения;
- определение мест отстоя автомобилей до и после выездов;
- выбор оборудования с учетом требований, предъявляе-

- ных производителями автомобилей выбранной марки;
- определение размеров автофургонов с учетом выбранного оборудования и видов работ;
  - определение инженерного обеспечения с учетом параметров фургона и видов работ;
  - технологическая планировка фургона;
  - выбор модели автомобиля;
  - выбор изготовителей фургона и оборудования;
  - выбор предприятия для оснащения фургона оборудованием.

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

Ввод в эксплуатацию:

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

## **Оргтехника**

Мобильный телефон в мастерской обязателен. Ноутбук с выходом в Интернет через мобильный телефон желателен, если вы намерены работать всерьез и развиваться. Компьютер поможет вести учет и расчеты, хранить технологические

инструкции, справочную информацию и т. д. При помощи Интернета вы сможете заходить на сайты поставщиков оборудования и материалов за справками, на сайты профессиональных журналов, вести свой сайт, искать сотрудников и т. д. Контрольно-кассовая машина обязательна.

Современный бизнес чрезвычайно динамичен, и вопросы организации оперативного учета, планирования, контроля и управления меняются в соответствии с потребностями бизнеса. Начинать деятельность без компьютеризации – заведомая глупость в нынешних условиях. На рынке уже давно есть готовые интегрированные комплексные системы, разработанные на базе анализа опыта многих потребителей и с учетом требований современного менеджмента. Готовые интегрированные системы предпочтительнее самодельных – они отработаны на многих потребителях и выполнены с участием специалистов финансового, производственного и торгового менеджмента, логистики, инжиниринга. “Альфа-Авто” – под этой торговой маркой распространяется программная система для автосервисов, разработанная фирмой “Рарус”<sup>3</sup>. Эту систему выбрали более 10 000 фирм России и стран СНГ.

## **Правовая форма предприятия**

Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ “О раз-

---

<sup>3</sup> [www.rarus.ru](http://www.rarus.ru).

витии 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. Под микропредприятиями понимаются предприятия с численностью сотрудников не более 15. Микропредприятия всегда будут иметь свое место на рынке. Существует много направлений, по которым крупные предприятия просто не нужны. Автосервис нуждается и в крупных, и в мелких предприятиях.

Мобильность и гибкость микропредприятий обеспечивает устойчивый спрос на их деятельность. Чтобы определить, с какого товара или услуги 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 им трудовые книжки. Если у бизнесмена появляются долги, то 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. Такой предприниматель не может иметь фирменное наименование, его фамилия – его торговая марка. Индивидуальному 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 со своих доходов 13 % (как физическое лицо), в то время как “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 единогласного решения проще достичь. Участники об-

щества 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 количества 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 выше, чем при регистрации ИП.

# 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.