

**Сервис (сервисная система) - совокупность средств, способов и методов предоставления платных услуг по приобретению, эффективному использованию, обеспечению работоспособности, экономичности, дорожной и экологической безопасности автотранспортных средств в течение всего срока их службы.**

Вопросы:

1. Что производить?
2. Как работать с поставщиками и потребителями?
3. Нужна ли ориентация на оптовую торговлю или следует наладить прямые хозяйственные связи?
4. Что определяет успех в конкурентной борьбе?
5. Как на том же оборудовании и с теми же работниками оказывать больше услуг и лучшего качества?
6. Как организовать производство и стимулировать высокопроизводительный труд?
7. Эффективно ли работает экономика предприятия?
8. Как повысить эффективность труда персонала и всего предприятия и др.

В зависимости от вида предприятий и рода их деятельности подсистема технической эксплуатации автомобилей организационно и экономически может выступать в качестве:

1. Производственной структуры (подсистемы) конкретного предприятия или их объединений (транспортная компания, холдинг, коммерческое автотранспортное предприятие), осуществляющей наряду с перевозками поддержание парка в работоспособном состоянии;
2. Независимого хозяйственного субъекта, оказывающего платные услуги владельцам разнообразных АТС всех форм собственности.

## **Автосервис обычно включает следующие основные виды работ и услуг:**

- подбор и доставку необходимых для предприятия или клиента автотранспортных средств, оборудования, запасных частей и материалов;
- куплю и продажу новых и подержанных автотранспортных средств и агрегатов, их оценку;
- предпродажное обслуживание и гарантийный ремонт;
- заправку, мойку, уборку и хранение;
- техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств в течение их эксплуатации;
- инструментальный технический осмотр и подготовку к нему;
- продажу запасных частей, эксплуатационных материалов, комплектующих изделий и принадлежностей;
- предоставление автотранспортных средств в прокат и лизинг;
- техническую помощь на линии, эвакуацию;
- модернизацию, переоборудование и дооснащение АТС, тюнинг;
- сбор и утилизацию отходов, образующихся при эксплуатации АТС, включая прием и направление на переработку списанных изделий;
- информационное обеспечение владельцев автотранспортных средств;
- обучение и консультацию персонала АТП, предпринимателей, физических лиц - владельцев автотранспортных средств.

## Распределение объема работ на станции технического обслуживания легковых автомобилей

Вид работ	Объем, %
Электротехнические	16
Кузовные	16
ТО в соответствии с сервисной книжкой	14
Ремонт узлов и систем	12
Контрольно-диагностические	10
Ремонт подвески	10
Малярные	10
ТО и ремонт тормозной системы	8
Смазочные	2
Шиномонтажные	2
Всего	100
В том числе:	
ТО, включая диагностику	39
ремонт	61

Из таблицы следует, что даже на фирменных СТО пока преобладают ремонтные и сложные профилактические работы.

Основным звеном (по решаемым задачам и числу предприятий) системы автосервиса является подсистема поддержания автомобилей в работоспособном состоянии. Эта подсистема выполняет услуги по техническому обслуживанию, ремонту и другим видам технических воздействий с целью обеспечения безопасной эксплуатации автомобилей населения и представлена широкой сетью разных по мощности, масштабам и назначению предприятий автосервиса.

Станция технического обслуживания автомобилей предоставляет оборудованные посты, посты самообслуживания а также услуги по продаже запасных частей и материалов. Кроме этого, на этих станциях могут предоставляться технические консультации по техническому обслуживанию и ремонту автомобиля.

# Классификация предприятий, оказывающих услуги автосервиса

Функциональное назначение	Станции технического обслуживания автомобилей. Станции дорожного обслуживания автомобилей. Станции технической помощи и гаражного обслуживания автомобилей. Фирменные автоцентры по техническому обслуживанию. Технические центры автосервиса по обслуживанию населения.
Степень специализации по комплексности обслуживания по маркам автомобилей	Специализированные по видам работ. Комплексные. Авторизированные центры (от производителя). Обслуживание автомобилей только иностранного производства. Обслуживание автомобилей только отечественного производства. Обслуживание независимо от марки и производителя (универсальные).
Количество рабочих постов	Малые (до 10 постов), средние (от 11 до 35 постов), крупные (свыше 35 постов)
Конкурентообразующие признаки (техническая оснащенность, уровень квалификации персонала..)	Фирменные предприятия. Бывшие государственные. Частные, вновь созданные Автосервисы на АТП и других предприятиях. Гаражные автосервисы.
Признаки требований к услугам	Предприятия, ориентирующиеся на самообслуживание. Обычные предприятия. Элитарные предприятия.
Тип обслуживаемого транспорта	Малый транспорт. Средний транспорт. Большегрузный транспорт. Универсальные.
Уровень взаимодействия с производителем	Гарантийные предприятия. Предприятия, оказывающие послегарантийный ремонт.
Метод снабжения запасными частями	Централизованное снабжение. Самоснабжение за счет потребителя. Смешанный тип.
Метод расчетов	Только безналичный. Только наличный. Универсальный.
Степень легальности	Официально зарегистрированный хозяйствующий субъект. Нелегальное («подпольное») предприятие.

## Выводы:

- рост объемов оказания услуг отстает от темпов автомобилизации страны;
- потребности в автосервисных услугах обеспечены недостаточно, предприятия автосервиса распределены по городам неравномерно, поэтому весьма актуальна проблема обеспечения в количестве и территориальной доступности автосервисных услуг;
- успешное функционирование СТОА возможно при учете всех новшеств в области автотехобслуживания, накоплении и анализе статистического материала, создании типовых проектов станций, наличии высококвалифицированных специалистов в этой области;
- создание совместных предприятий с участием зарубежных партнеров в области автосервиса будет способствовать приобретению опыта, скорейшему избавлению от негативных моментов в деятельности предприятия автосервиса, накоплению финансовых средств для развития.



**Отношения между потребителем и исполнителем оформляются соответствующей документацией и действиями сторон:**

1.Выполнение работ (услуг) по ТО или ремонту оформляется на основании заказа потребителя в виде договора или другого документа установленной формы, который должен содержать следующие реквизиты:

- юридические адреса исполнителя и потребителя;
- марка, модель автотранспортного средства, номерной знак, номера основных агрегатов;
- дата приема заказа, сроки начала и исполнения заказа, сумма аванса (полная сумма);
- наименование услуг (работ), наименование запасных частей и материалов исполнителя, их стоимость и количество;
- гарантийные обязательства исполнителя.

2. При оставлении автомобиля на период выполнения работ у исполнителя составляется приемо-сдаточный акт, в котором отражается комплектность автомобиля, видимые наружные повреждения и дефекты, а также передаваемые потребителем запасные части и материалы.

3. Прием на гарантийный ремонт оформляется рекламационным актом.

4. При приемке автотранспортного средства потребителю выдаются копии приемо-сдаточного акта и договора.

5. Потребитель имеет право на выборочное проведение отдельных видов работ по техническому обслуживанию и ремонту. При этом исполнитель не вправе навязывать потребителю дополнительные виды работ, предоставляемые за плату, или обуславливать исполнение одних работ и услуг обязательным исполнением других.

6. Исполнитель обязан своевременно предупредить потребителя: о непригодности или недоброкачественности запасных частей и материалов, полученных от потребителя; о возможном ухудшении качества работ при выполнении специфических указаний или требований потребителя; о наличии других, не зависящих от исполнителя обстоятельств, которые угрожают качеству оказываемых потребителю услуг. Если в этих обстоятельствах потребитель настаивает на выполнении своих требований, то исполнитель в одностороннем порядке может расторгнуть договор. Если потребитель не был предупрежден о невозможности выполнения его требований или применения предоставленных им некондиционных запасных частей и материалов, то исполнитель несет ответственность за ненадлежащее выполнение заказа.

7. Исполнитель несет ответственность за своевременное выполнение услуги, а также за вред, причиняемый жизни, здоровью и имуществу потребителя в связи с использованием запасных частей и материалов, оборудования, приборов, инструментов и иных средств, необходимых для оказания услуг или выполнения работ.

8. Претензии по качеству и объему выполненных услуг по ТО и ремонту могут быть предъявлены потребителем в течение определенных в гарантийных обязательствах исполнителя сроков, а при их отсутствии - в течение 6 месяцев со дня принятия работ.

## *Современное состояние рынка услуг автосервиса*

Анализ современного состояния рынка услуг предприятий автосервиса следует начать с рассмотрения системы автосервиса советского периода. Советский автосервис, как практически все отраслевые группы бытового обслуживания, функционировал в условиях дефицита, т.е. в условиях диктата продавца. Отсутствие конкуренции влекло за собой стандартные последствия: низкий уровень организации обслуживания, нерациональную производственную структуру автосервиса, низкое качество услуг, отсутствие интереса к клиентуре у работников сферы автосервиса, большие затраты времени при обслуживании автомобиля и т.п.

Эффективная политика продвижения автосервисных услуг предусматривает необходимость изучения их потенциальных потребителей. На рынке действует, как правило, множество потребителей различного рода автосервисных услуг. Это производственные организации и организации самых разнообразных форм собственности, огромное число физических лиц, граждан-потребителей сервисных услуг, предприятия и организации хозяйственной инфраструктуры.

Низкий технический уровень, старение парка АТС, а также далеко не всегда высокое качество услуг автосервиса оказывают заметное влияние не только на уровень спроса на услуги автосервиса, но и, что весьма негативно, на повышение уровня дорожно-транспортной аварийности, который на порядок превышает соответствующий показатель экономически развитых государств.

### **Выводы:**

- потребности городов в автосервисных услугах недостаточно обеспечены, предприятия автосервиса распределены по городам неравномерно, поэтому проблема обеспечения в количестве и территориальной доступности автосервисных услуг стоит в последнее время очень остро;
- городские земли под объектами автосервиса используются неэффективно, ситуация требует разработки соответствующих ограничений со стороны муниципальных властей;
- низкий уровень производственно-технической базы, отсутствие квалифицированного персонала на большинстве предприятий автосервиса приводят к низкому качеству выполняемых работ;
- отсутствие системы утилизации отходов на многих предприятиях автосервиса ведет к ухудшению экологической обстановки в городе.

# Особенности, определяющие политику предоставления автосервисных услуг

<b>Постановка вопроса</b>	<b>Характеристика и оценка состояния дел (пример)</b>
Какие сервисные услуги могут быть предложены?	Полная номенклатура или выборочный комплекс услуг по ТО и ремонту подвижного состава; самообслуживание; рекламная диагностика и др.
Кому могут быть предложены сервисные услуги?	Автолюбителям, малым, средним, крупным транспортным и другим организациям
Временное распределение обращений клиентуры	Почасовое, понедельное, подекадное, ежемесячное, поквартальное и др.
Географическое расположение потребителей	Место проживания, место работы, проезжие
Покупательная способность населения	Высокая, умеренная, низкая
Привычки потребителей услуг	Обращения на обслуживание: бессистемные; в дни зарплаты; при потребности ремонта и др.
Возможность влияния на привычки потребителей	Предложение удобных дней, заказов, времени обслуживания по телефону, абонементное обслуживание, отмена перерывов.
Учет влияния социальной, политической и экономической ситуаций на потребителей	Курс валют, безработица, выборы, уровень заработной платы, ее задержки и т.д.
Емкость рынка сервисных услуг	Показатели, характеризующие: потребность региона в услугах автосервиса; оценку спроса на услуги и динамику ее изменения; прогноз спроса на услуги для действующей или проектируемой организации и др.
Причина неудовлетворительной эффективности предложения	Неудачное месторасположение сервисной организации, высокая цена услуг, неудовлетворительное качество и продолжительность выполнения работ ТО и Р.

# Маркетинговое исследование рынка услуг

## *1. Система сервиса предприятия*

Для создания предприятия по оказанию услуг по техническому обслуживанию и техническому ремонту требуется решить ряд организационных, производственных и финансовых вопросов, в том числе изучить спрос на услуги в данном районе, проведя маркетинговое исследование.

Перед созданием предприятия целесообразно разработать подробный бизнес-план и наметить последовательность его реализации.

Услуги автосервиса — это, прежде всего, послепродажный сервис, включающий ТО и Р автомобилей. Он может быть направлен на гарантийный ремонт, обеспечение запасными частями, проведение технического обслуживания, текущего ремонта, оказание сопутствующих услуг по страхованию автомобилей, их аренде или покупке в кредит, лизинг и т.д.

Комплекс услуг оказывается путем включения в стоимость товара нескольких составляющих: оплаты стандартной комплектации и дополнительных опций, платы за улучшенный дизайн, продленный срок гарантии и возможность высококачественного послегарантийного обслуживания в ремонтных мастерских фирмы.

Гарантийное обслуживание осуществляется без дополнительных платежей в пределах оговоренного срока. Отлаженная система гарантийного и послегарантийного обслуживания требует создания специальных складов с достаточным набором запасных частей и бесперебойным снабжением ремонтных предприятий. Критериями оценки конкурентоспособности таких предприятий служат номенклатура, качество и сроки исполнения услуг.



Для создания и продвижения клиентоориентированной культуры менеджмент может предпринять следующие действия:

1. Донести до персонала подразделений цели компании;
2. Вовлекать сотрудников конкретных подразделений в разработку соответствующих стандартов обслуживания;
3. Регулярно включать вопросы обслуживания клиентов в повестку совещаний;
4. Создать систему стимулирования для сотрудников за лучший сервис;
5. Поощрять улучшения в сфере обслуживания клиентов;
6. Демонстрировать этичное поведение;
7. Периодически осуществлять контакт с клиентами с целью выяснения их потребностей и проблем в обслуживании;
8. Создавать атмосферу, направленную на постоянное улучшение сервиса;
9. Создать систему измерения качества обслуживания и сделать результаты доступными для всех сотрудников;
10. Перенимать лучшую практику обслуживания;
11. Обучать новых сотрудников и настраивать на клиентоориентированный бизнес с момента найма;
12. Предоставить сотрудникам определенные полномочия действовать с учетом интересов клиентов;
13. Упрощать процедуры, правила, инструкции и прививать сотрудникам заботу о клиенте, которая будет реализовываться в соответствующие поступки, т.к. понимание чаще приводит к правильным действиям, чем формальные инструкции;
14. Отстранять сотрудника от контактов с клиентами, если он не обслуживает их должным образом.

Сервис следует организовать так, чтобы предоставлять клиентам возможность:

- инициировать запрос в удобное для них время;
- покупать (заказывать) товары или услуги;
- изменять информацию о себе и заказываемых услугах;
- просматривать и оплачивать свои счета;
- проверять состояние заказа;
- вносить изменения в текущий заказ на некоторых стадиях его выполнения;
- контактировать с представителем компании в любой момент процесса обслуживания.

Как показывает практика, клиенты при оценке качества сервиса предприятия наиболее часто опираются на следующие критерии:

- качество услуги;
- скорость и легкость размещения заказов;
- гарантии выполнения услуги в требуемые сроки;
- ассортимент услуг;
- цена (расценки);
- организация работ;
- деловая этика;
- имидж предприятия;
- удаленность предприятия от клиента;
- доля рынка предприятия;
- результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

## ***2. Отличительные свойства услуг***

Услуги автосервиса (как и другие) имеют ряд отличий от товаров, которые могут им сопутствовать. Услуга на станции технического обслуживания автомобилей (СТОА) может предусматривать использование таких товаров, как запасные части, материалы, автопринадлежности, автокосметика и др.

Автосервисные услуги — это действия, в результате которых персонал автосервисного предприятия посредством осязаемых дополняющих услугу материальных товаров удовлетворяет потребности (заказы) потребителей (клиентов).

### *3. Состав системы сервиса*

Автосервис относится к техническим видам сервиса. Для него характерна полная организационная производственная структура, поэтому система автосервиса должна рассматриваться как открытая, сложная и разнородная производственная система, основной целью которой является производство автосервисных услуг и тем самым удовлетворение нужд потребителей. Уровень удовлетворенности услугой у потребителя должен быть настолько высоким, чтобы превратить случайного потребителя в постоянного клиента.

Производственная система многостадийна. Выделяют следующие стадии: материально-технического обеспечения; производства и реализации услуг; маркетинга и продвижения услуг на рынок.

В отличие от промышленных предприятий, в автосервисе не разделены стадии производства и сбыта, поскольку услуги нельзя накапливать и отделить от процесса их оказания.

Целью сервисной организации служит предоставление услуг своим покупателям. Основная цель дополняется главной внутренней целью. Она состоит в том, что сервисная организация производит услуги на продажу. У нее образуются доходы, которые должны быть достаточными, чтобы возместить затраты на производство и реализацию услуг и получение прибыли. Получение прибыли - это цель собственника организации.

# Система сервиса автосервисного предприятия (организации)



***Производственные процессы*** - это система действий по разработке пакета услуг, их оказанию и доставке. Система действий строится с учетом задачи повышения конкурентоспособности услуг и организации (предприятия), поэтому менеджеры должны научиться эффективно решать задачу дифференциации услуг.

***Дифференциация услуг*** - это создание такого пакета (ассортимента) и состава услуг, которые выгодно отличаются от того, что могут предложить конкуренты. В состав комплексной услуги включаются основная услуга, ради которой покупатель обращается в организацию, а так же дополнительные и сопутствующие услуги. Например, основной услугой может служить покраска кузова автомобиля, сопутствующими — его мойка и рихтовка, дополнительными — информирование покупателя о ходе выполнения заказа, доставка автомобиля к месту выполнения работ и обратно покупателю. Сопутствующей услугой является гарантия, предоставляемая на определенный срок.

Параллельно производственным процессам реализуются вспомогательные и обслуживающие процессы, в том числе сервисная организация осуществляет материально-техническое обеспечение работ (хотя в работе могут быть использованы запасные части владельца автомобиля), маркетинг, продвижение услуг на рынок, финансовые операции.

Кроме основной деятельности, на СТОА может быть организована торговля запасными частями, некоторыми расходными материалами и автомобильной косметикой. Менеджеры должны управлять ежедневной работой системы, прежде всего персонала.

Маркетинговая система является неотъемлемой частью сервисной системы. Она включает управление коммуникациями с покупателями, в том числе рекламу, продажи, продвижение, распределение и исследование рынка, анализ конъюнктуры и др.



Дизайн услуги и система ее доставки служат важными составляющими комплекса предоставляемых услуг, влияющих на удовлетворенность клиента. Хорошо продуманный дизайн помещений в сочетании с их чистотой и комфортными местами, оборудованными для клиентов, ожидающих окончания работ, это необходимое условие повышения культуры обслуживания.

Доставка в системе автосервиса имеет две основные организационные формы:

- доставка на СТОА неисправных автомобилей и возвращение владельцам отремонтированных автомобилей;
- «доставка услуги», т.е. выезд на место поломки автомобиля мастера или бригады для устранения неисправностей. В этом случае система доставки услуги включает доставку оборудования и физических средств обслуживания, обеспечивающих реализацию процессов, и персонала.

Конечным результатом сервисной системы является увеличение количества покупателей. При этом менеджер должен планировать, организовывать, контролировать и регулировать процесс обслуживания, основанный на обратной связи с потребителями, для того чтобы убедиться, что потребности покупателей и представления обслуживающего персонала об этих потребностях совпадают. Поэтому обратная связь с покупателями становится инструментом обеспечения гарантией качества услуг.

В процессе управления персоналом необходимо помнить, что служащие сервисной организации исполняют обязанности, за которые им платят. Роли клиента и сервисного служащего должны быть точно определены, а для эффективного и квалифицированного исполнения услуги взаимодействие покупателя и служащего требует определенных правил поведения и использования жизненного опыта.

# *Элементы оказания услуг*

Оказание услуг предполагает взаимодействие четырех элементов: покупателя, работника сервисной фирмы, способов оказания услуг, местоположения сервисной организации и физического окружения.

*Покупатель* является наиболее важным элементом в этом взаимодействии. Сервисная система направлена на удовлетворение его потребностей. Восприятие покупателем качества услуги, его полное удовлетворение услугой и решение повторить покупку — все это в значительной степени зависит от его восприятия процесса оказания услуг. Поэтому разработка услуги и способов ее оказания должны быть организованы так, чтобы существовала возможность в наиболее короткое время и качественно оказать услугу. Для этого следует ознакомиться с потребностью покупателя. Покупатель ожидает, что с ним будут обходиться вежливо, ему будет предоставлена качественная услуга и по приемлемой цене. Чтобы добиться успеха, сервисная организация должна тщательно проектировать процесс оказания таких услуг и управлять им с предельным вниманием, обеспечить комфорт покупателя и его безопасность. Удовлетворенность клиента должна оцениваться, изучаться, стать главной заботой сервисной организации.

## ***Рекомендуется выполнять по отношению к клиенту ряд правил:***

- Клиент является наиболее важной персоной в офисе вне зависимости от того, человек это или его почтовое послание.
- Клиент не зависит от нас, но мы зависим от него.
- Клиент не является некой помехой нашей работе. Он является ее целью. Мы не оказываем благосклонность, обслуживая его. Клиент делает нам одолжение, предоставляя удобный случай оказать ему услугу.
- Клиент - это не тот человек, с кем нужно спорить или оспаривать. Никто никогда не выигрывал, затеяв спор с клиентом.
- Клиент - это тот человек, который приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнять их с выгодой для него и для нас самих.

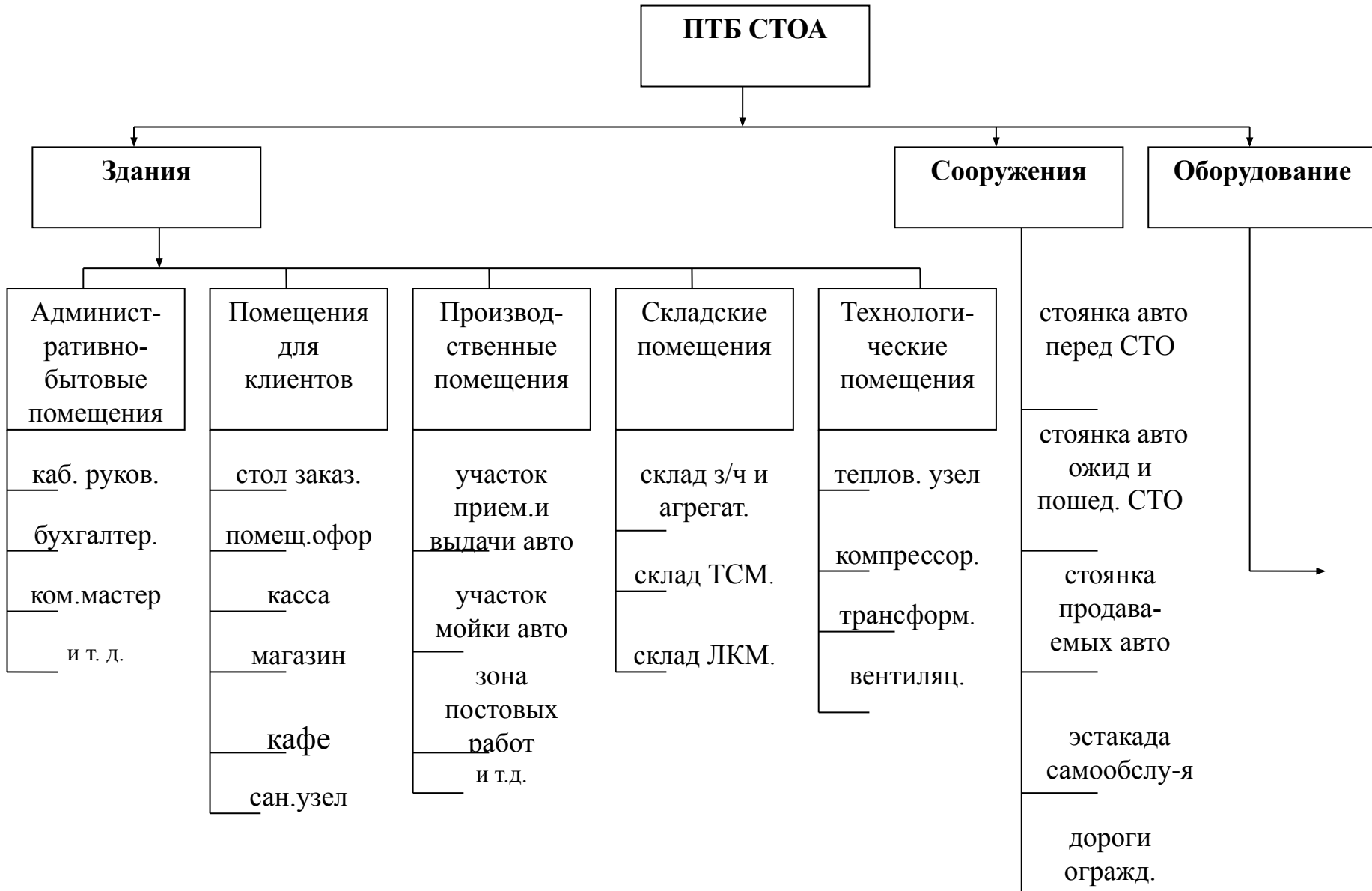
Потребитель меняет сервисную службу в двух случаях: неудовлетворенность услугой (отрицательный опыт при обслуживании); переезд на другое место жительства. Неудовлетворенность рождает низкое качество обслуживания, повышение цен и ощущаемый риск изменения качества и цены услуги.

Местоположения сервисной организации должно быть удобным для клиента, включая подъезды к сервисным участкам. СТОА не следует удалять от обслуживаемого района или трассы. В противном случае клиенты, возможно, отдадут предпочтение другой сервисной организации, расположенной ближе и более удобно.

**Физическое окружение** - это интерьер здания, в котором размещается сервисная организация, парковка автомобилей, ландшафт, мебель и оборудование, указатели и таблички с информацией, освещение, температура и уровень шума в помещении, опрятность работников и чистота помещений.

Физическое окружение является важным фактором для успешной работы сервисных фирм. Покупательское удовлетворение может быть повышено или понижено посредством обстановки обслуживания. Чем дольше покупатель должен находиться в месте предоставления услуг, тем большую важность приобретает физическое окружение. Оно может влиять на поведение как покупателей, так и служащих, а также на само решение покупателя совершить покупку именно в этом сервисном центре.

# Состав ПТБ СТО



# Оборудование



# **Маркетинговое обоснование программы и структуры услуг**

В начале маркетингового исследования целесообразно разделить заказчиков на две группы: клиентов, т.е. тех потребителей услуг, которые достаточно регулярно обслуживаются или могут обслуживаться на вашем предприятии. Эта группа также может быть разделена на две подгруппы: клиентов, которые доверяют автосервисному участку только определенные виды работ; клиентов, которые выполняют на автосервисном участке все виды ТО и ТР; непостоянных потребителей, которые обращаются в автосервис в результате случайно возникшей нужды (поломка автомобиля в пути, мойка, обслуживание перед техосмотром и др.).



## **Использование средств анализа данных о клиентах может ПОМОЧЬ:**

1. Рационально использовать финансовые ресурсы и распределить другие ресурсы на мероприятия, которые наиболее ценны для клиентов (группы клиентов);
2. Определить ценность того или иного клиента для организации;
3. Идентифицировать убыточных клиентов;
4. Определить стоимость привлечения клиентов;
5. Установить ключевые факторы, влияющие на отношения клиентов и компании;
6. Принять решения на основе фактических данных о моделях, поведения и предпочтениях клиентов;
7. Отследить влияние действий компании на поведение клиентов;
8. Измерить эффект предпринятых компанией действий на прибыльность отдельных клиентов или групп;
9. Определить, что мотивирует людей становиться клиентами компании;
10. Выявить скрытые модели поведения клиентов;
11. Найти факторы, стимулирующие клиентов совершать повторные покупки, определить, почему клиенты прекращают отношения с сервисной компанией.

**Сбор маркетинговой информации могут осуществлять сотрудники и менеджеры предприятия, контактирующие с клиентами, применяя следующие способы:**

1. Стимулировать клиентов к контактам с сотрудниками и менеджерами предприятия для получения от клиентов предложений, комментариев, замечаний и жалоб;
2. Использовать формы работы с клиентами для получения от них комментариев;
3. Собирать по заранее разработанным схемам и формам данные о клиентах;
4. Сделать легкодоступным для клиентов обращение с жалобой по телефону, интернету, почте;
5. Интересоваться мнением персонала, контактирующего с клиентами, о системе обратной связи с клиентами;
6. Готовить контактный персонал к работе с жалобами и замечаниями клиентов;
7. Разрабатывать и применять на практике процедуры работы с комментариями, предложениями, пожеланиями, жалобами и замечаниями клиентов.

Сотрудники предприятия должны доносить до клиентов, что предприятие может решить только те проблемы клиентов, о которых оно знает. Поэтому в работе с клиентами следует использовать приемы персонализации, в том числе:

- просить клиента конкретизировать свой интерес к информации об услугах, новостях, скидках, специальных предложениях;
- просить клиента предоставлять информацию о себе;
- создавать интернет-страницы для работы в них клиентов, желающих разместить информацию о себе и своих предпочтениях;
- предоставлять клиенту вопросники с целью выявления его предпочтений для коррекции содержания услуг и снижения количества нежелательных контактов;
- предоставлять клиенту возможность оценивать товарные предложения, сервис, маркетинговые программы, ранее сделанные покупки.

## **Рационально используя информацию о клиентах, предприятие получает некоторые преимущества:**

- снижается количество обрабатываемых вручную договоров (заказов, заявок);
- устраняются ошибки ввода информации оператором и, таким образом, снижаются издержки, связанные с обработкой некорректных заявок;
- снижается потребность в управленческом персонале при организации и управлении процессами оказания услуг;
- управленческий персонал освобождается от выполнения рутинной работы и больше времени тратит на выполнение функций продвижения услуг на рынок, организацию выполнения заказов, т.е. непосредственную работу с клиентом и на клиента;
- появляется возможность одновременно обрабатывать большое количество запросов и организовывать большое количество операций без управленческого персонала;
- предприятие может перейти к работе в формате получения и выполнения заказов 24 часа в сутки x 7 суток в неделю x 365 дней в году.

## **Удовлетворенность клиента является:**

- индикатором качества оказанных услуг, их соответствия требованиям клиента;
- признаком потенциальной конкурентоспособности и прибыльности предприятия.

## **Измерение уровня удовлетворенности клиентов позволяет предприятию:**

- понять, как клиенты воспринимают предприятие и услуги и насколько удовлетворены их ожидания;
- определить, какие факторы, характеризующие работу предприятия, и каким группам клиентов приносят наибольшее удовлетворение или, наоборот, являются причиной неудовлетворения соответствующих групп клиентов;
- идентифицировать бизнес-приоритеты, т.е. виды услуг сегменты и ниши рынка и группы клиентов, где улучшения дадут наибольший результат (доходность);
- определить расхождение между представлением сотрудников компании о качестве услуг и предпочтениях клиентов и реальными оценками качества и предпочтениях;
- выделить ключевые факторы успеха предприятия, повышающие уровень удовлетворенности или снижающие уровень неудовлетворенности по исследованным факторам и каналам взаимодействия с клиентами;
- понять, насколько хорошо принимаются и обрабатываются жалобы клиентов в каждом из каналов взаимодействия с клиентом;
- определить, какие улучшения обслуживания и как влияют на результаты деятельности предприятия;
- проводить мониторинг уровня сервиса на рынке глазами клиента и использовать эту информацию в своих интересах для адаптации опыта лучших предприятий в своей системе сервиса.

Маркетинговое обоснование программы и структуры автосервисных услуг для сторонних заказчиков может быть выполнено на основе ряда методов, включая:

- аналитический;**
- нормативный;**
- опытно-статистический.**

***Аналитический метод*** предполагает использование предварительно собранной информации и аналитических зависимостей, определяющих связь искомых величин от факторов влияния.

К необходимой информации для выполнения расчетов аналитическими методами следует, прежде всего, отнести:

- систему планово-предупредительных ремонтов (ППР) автомобилей;
- типовые технологии ремонта и технического обслуживания;
- нормы и нормативы расходования ресурсов, в том числе нормы времени на отдельные виды и разряды работ.

***Опытно-статистические методы*** определения программы услуг и ее структуры базируются на результатах экспертных оценок или статистических исследованиях.

*Экспертные оценки* дают эксперты на основании опыта оказания одинаковых услуг в аналогичных условиях в той же или иной местности или подобных услуг в несколько отличных условиях. Следует учитывать то, что от степени совпадения видов услуг, условий их предоставления и местности зависит степень достоверности оценок экспертов. Кроме того, формируя экспертную группу, необходимо убедиться в компетентности каждого эксперта.

*Статистические исследования* могут проводить сами студенты в период преддипломной практики путем наблюдения и составления выборки, по которой будут определены программа и структура услуг.

Статистические данные можно получить на предприятии, ведущем учет оказанных услуг и выполненных работ, поэтому практически всегда можно определить марку автомобиля, его возраст и вид оказываемой услуги, сгруппировать полученные данные на каждый день, неделю, декаду, месяц, квартал и год, построить ряды динамики для каждого вида услуг.

Построение рядов динамики позволяет спрогнозировать программу и структуру услуг на ближайшие годы, выделив тренд, сезонную и случайную компоненты.

**Особую роль в выборе вида деятельности играет менталитет потребителя и его изменение. Например, для многих районов России характерно следующее:**

1. Владельцы автотранспорта стараются выполнять многие виды работ технического обслуживания и ремонта автомобилей;
2. Российские потребители услуг в своей основной массе весьма непретезательны к организационной культуре предприятий сервиса, поэтому, в частности, на многих предприятиях автосервиса весьма грязно, отсутствуют строгий учет и контроль за сроками выполнения работ, нет надлежащего контроля качества запчастей и т.п.

Привлечь потребителя на новые предприятия (или участки) сервиса можно, предлагая приемлемые цены и более высокое качество обслуживания и выполнения работ. Такие конкурентные преимущества могут быть созданы за счет квалифицированного персонала, применения новых (современных) технологий и оборудования, маркетинга и рекламы услуг, эффективного управления предприятием, выбора удобного для потребителей месторасположения предприятия или участка, внимательного отношения к потребностям и предпочтениям потребителей, изучения претензий и рекламаций для последующего улучшения организации работ, предоставления потребителю удобных форм оплаты оказанных услуг (например, оказание услуги в кредит или оплата по электронным картам).

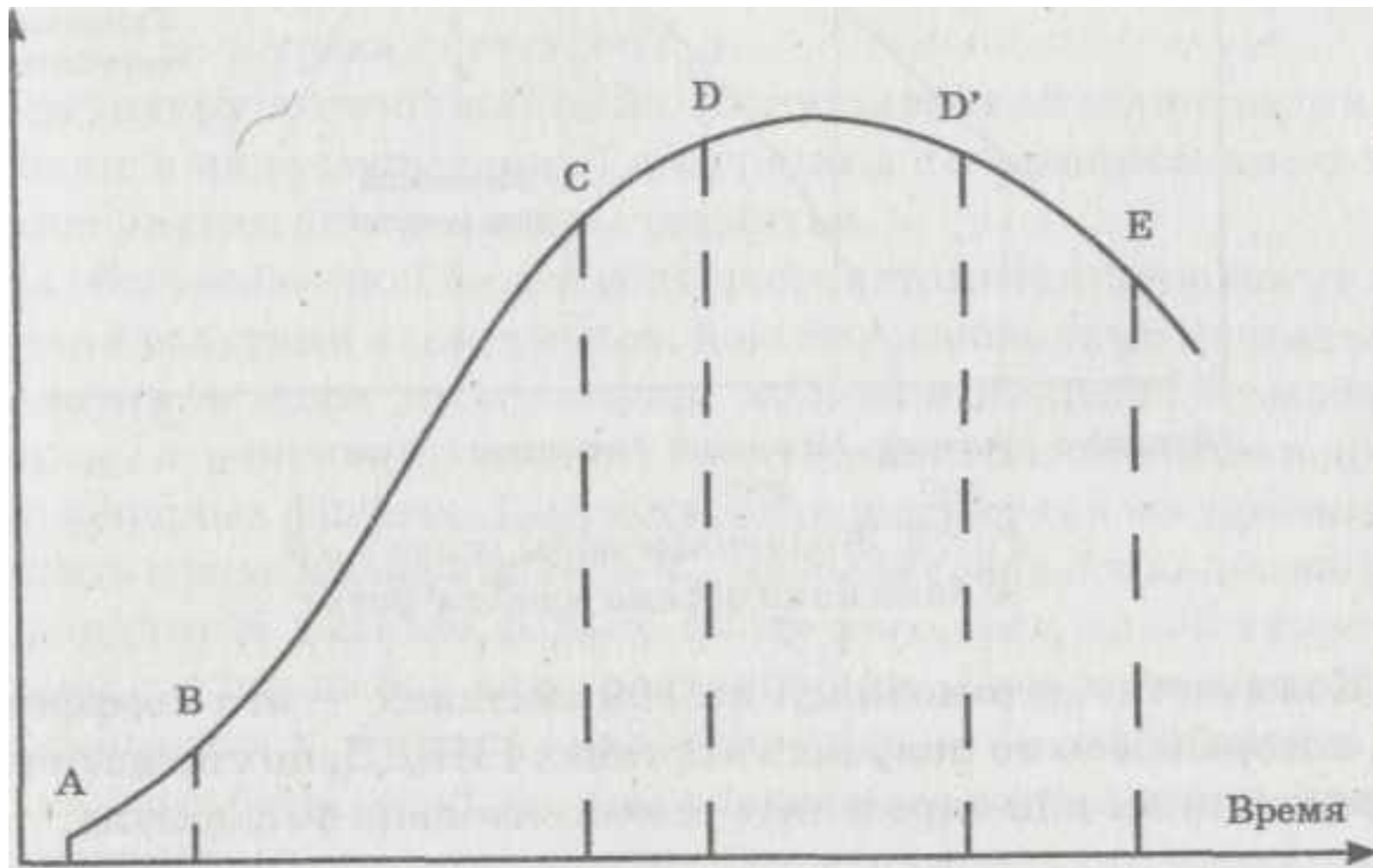


Если предприятие сервиса только начинает функционировать, то особое внимание следует уделить качеству работ и рекламе, подкрепляя эти действия рациональной организацией сервиса и эффективной ценовой политикой. За этапом внедрения на рынок услуг следуют этап роста (таких этапов можно выделить несколько в зависимости от интенсивности роста и рыночной стратегии предприятия) и этап зрелости, который характеризуется стабилизацией объема работ, выполняемого предприятием (участком).

Такая стабилизация свидетельствует о том, что новое предприятие заняло свою нишу на рынке услуг и имеет достаточную конкурентоспособность, чтобы ее удерживать от посягательств конкурентов. За этапом зрелости может наступить спад, который связан с потерей конкурентоспособности или уменьшением спроса на услугу в связи с изменениями парка автомобилей, доходов населения и предприятий и т.д.

# Жизненный цикл услуги

Объем продаж



Зарождение Быстрый  
рост

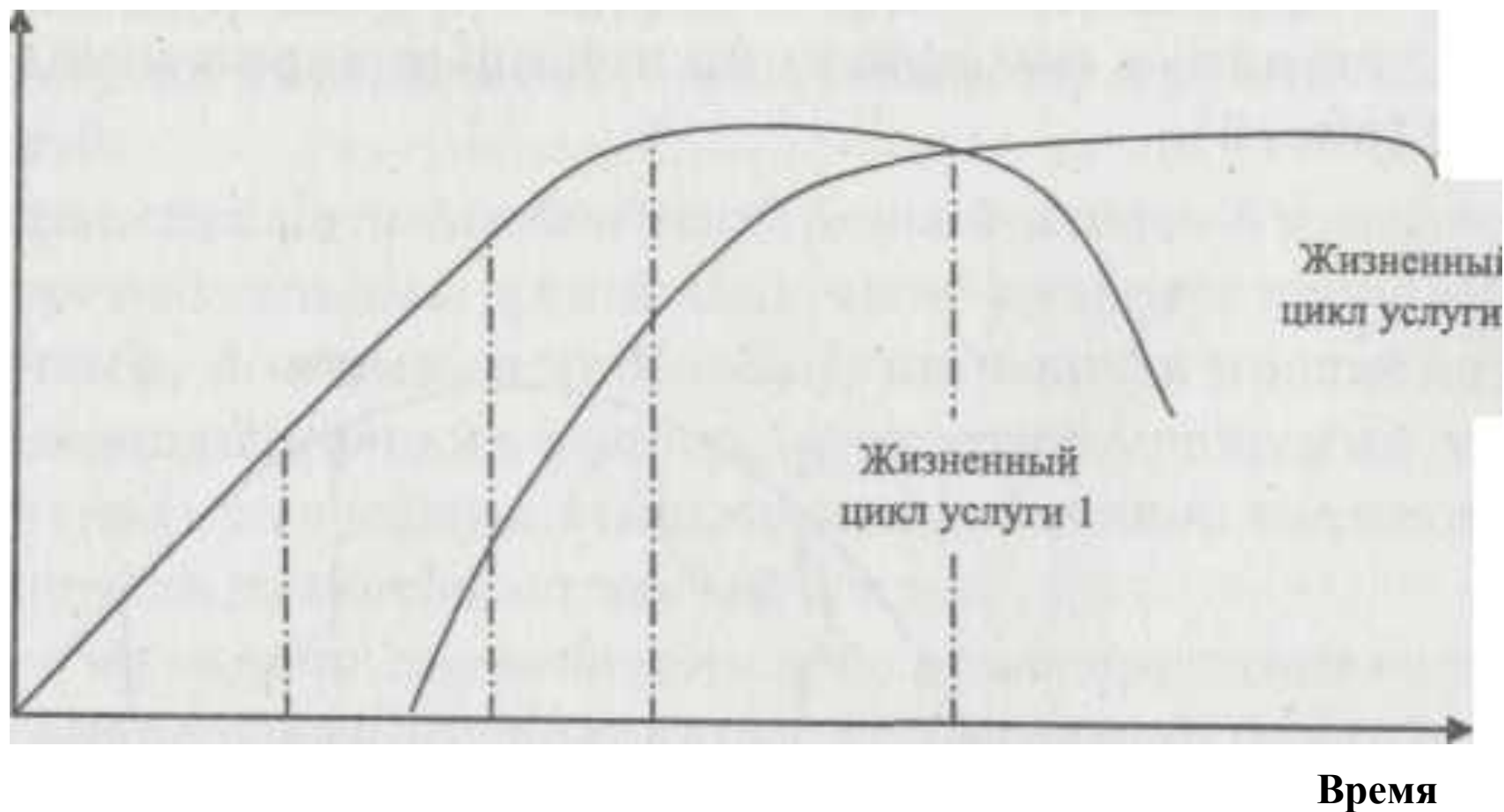
Замедленный  
рост

Насыщение

Спад

# Жизненные виды, услуг 1 и 2 и динамика объема продаж услуг

Объем продаж



Опытно-статистическое маркетинговое обследование рынка услуг должно быть направлено на определение следующих характеристик:

- границы территории обслуживания;
- количество автомобилей на 1000 жителей или количественный состав АТП на обслуживаемой территории;
- структура автомобилей по маркам и моделям (на обслуживаемой территории)
- возвратная структура автомобилей на обслуживаемой территории;
- конкуренты, оказываемые ими виды услуг (с указанием марок и моделей автомобилей).

Автотранспортные услуги и услуги автосервиса остаются одними из самых привлекательных сфер вложения инвестиций Рыночные условия, в которых функционируют АТП, требуют от руководителей и специалистов принятия взвешенных, экономически обоснованных решений позволяющих предприятиям выживать и развиваться в условиях обострения конкуренции внутри отрасли, в том числе с предприятиями других видов транспорта.

# Факторы, влияющие на формирование рынка автосервисных услуг

При изучении развития рынка автосервисных услуг важным аспектом является рассмотрение механизма его функционирования, определение и классификация факторов его формирования.

Результативность рынка автосервисных услуг связана с механизмом его функционирования, который характеризуется следующими составляющими:

- качество предлагаемого товара , услуги предприятия автосервиса;
- рыночная цена на автосервисные услуги;
- эффективность производства автосервисных услуг;
- используемые технологии;
- прибыльность автосервисного бизнеса и т.п.

*Механизм функционирования рынка автосервисных услуг* представляет собой способы поведения хозяйствующих субъектов на рынке, а также взаимодействия цен, спроса предложения. Поведение субъектов этого рынка определяет структура рынка автосервисных услуг. При первом рассмотрении спрос на автосервисные услуги зависит от количества и доходов потребителей данных услуг (автовладельцев). С другой стороны, спрос на автосервисные услуги зависит от цены на них. Однако применение классического подхода, предполагающего зависимость спроса лишь от двух факторов доходов и цен приводит к чрезмерному упрощению и даже искажению ситуации.

Согласно закону спроса при неизменности всех прочих параметров снижение цены на товар ведет к соответствующему возрастанию величины спроса на него, и, наоборот повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса.

К неценовым факторам, формирующим спрос на автосервисные услуги, относятся факторы:

**1. Парк автомобилей, находящихся в личном пользовании граждан и в собственности организаций** - общая численность, распределение по маркам и моделям.

К факторам, обуславливающим изменение показателя парка автомобилей, относятся:

- производство автомобилей (мощности отечественного автомобилестроения);
- экспорт и импорт автомобилей;
- уровень продажи автомобилей;
- цены на автомобили;
- доступность автомобилей;
- доходность населения.

**2. Интенсивность эксплуатации автомобилей.** Она, в свою очередь, зависит от следующих показателей:

- пробег автомобиля с начала эксплуатации «возраст» автомобиля;
- среднегодовой пробег автомобиля.

**3. Качество и комплексность оказываемых автосервисных услуг.** Зависимость спроса от этого фактора выглядит следующим образом. Чем выше уровень предлагаемых автосервисных услуг и больше их номенклатура, тем меньше работ осуществляется населением в порядке самообслуживания, тем выше доля работ, приходящихся на предприятия автосервиса.

**4. Плотность размещения автосервисных предприятий и других предприятий системы обслуживания автотранспорта и автовладельцев.** Плотность размещения автосервисных предприятий существенно влияет на качество услуг и определяет уровень насыщенности рынка автосервисными услугами. Оптимальное размещение предприятий автосервиса позволяет снизить непроизводительные потери времени и средств клиентов (транспортировка автомобиля и ожидание в очереди) и тем самым повысить уровень спроса на услуги. Кроме того, косвенным образом оказывает влияние и размещение остальных элементов системы обслуживания автотранспорта и автовладельцев, так как возможность комплексного удовлетворения потребностей также положительным образом отражается на спросе на услуги автосервиса.



**5. Доходы потребителей и уровень цен на услуги автосервиса.** По зависимости спроса от доходов потребителей автосервисные услуги относятся, как правило, к группе услуг, предполагающих некоторый пороговый уровень доходов, после которого начинается спрос. В ряде случаев влияние фактора проявляется в возникновении потребности в услугах, повышающих уровень комфорта в автомобиле, установка кондиционера, автоматической коробки передач, подогрев сиденья и т.д.

**6. Состояние дорожной сети: протяженность и плотность автомобильных дорог, их состояние.** Высокая плотность дорог и интенсивность дорожного движения формирует большой поток потенциальных клиентов предприятий автосервиса в определенном районе. Местоположение автосервисного предприятия в центре крупного города или в сельской местности непосредственно влияет на количество клиентов, а следовательно, и на уровень спроса.

**7. Надежность конструкции и качество АТС.**

*Надежность* - это свойство автомобиля выполнять транспортную работу, сохраняя функции установленных эксплуатационных показателей в заданных пределах. *Качество* - это совокупность свойств автомобиля, обуславливающих его пригодность удовлетворять потребности в перевозках в соответствии с назначением автомобиля. Данный фактор имеет обратное воздействие на уровень спроса.

Повышение надежности и качества автомобилей обеспечивается автомобильной промышленностью за счет выпуска автомобилей новых конструкций, обладающих большей эксплуатационной надежностью и технологичностью (ремонтпригодностью).

## **8. Качество горюче-смазочных материалов и запасных частей.**

Качество топлива и запасных частей непосредственно влияет на износ автомобиля. Высокий уровень данных показателей увеличивает долговечность автомобиля и уменьшает число отказов автомобильных узлов и агрегатов. Таким образом, низкий уровень качества ГСМ и запасных частей ведет к росту спроса на услуги автосервиса, а высокий — наоборот, к его уменьшению. Качество топлива и запасных частей формирует уровень производства и технологии на нефтеперерабатывающих комбинатах, автозаправочных станциях и автомобильных заводах.

**9. Доступность автосервисных услуг.** Для удовлетворения потребностей и увеличения спроса населения в ТО и ремонте автомобилей существенное значение имеет проблема рационального размещения СТО, которые должны быть территориально приближенными к клиенту, а не наоборот.

**10. Условия эксплуатации автомобилей.** Условия эксплуатации, при которых используется автомобиль, влияют на режимы работы агрегатов и деталей, ускоряя или замедляя интенсивность изменения параметров их технического состояния. Изменение технического состояния автомобиля потребует соответствующего технического обслуживания и ремонта и тем самым напрямую повлияет на уровень спроса на услуги предприятий автосервиса.

*Условия эксплуатации автомобилей включают в себя целый ряд факторов:*

- условия хранения автомобилей;

- квалификацию владельцев автомобилей как водителей, общий уровень их технического образования, навыков;

- интенсивность дорожного движения.

**11. Комплекс социальных условий** включает в себя следующие показатели:

- демографическую характеристику населения;
- структуру занятости;
- среднее преодолеваемое расстояние и транспортную подвижность населения в совокупности с развитостью сети общественного транспорта.

Демографическая ситуация влияет на характеристики потребителей, что не может не сказаться на рынке автосервисных услуг. Так, тенденция к росту мужского населения ведет к увеличению числа потенциальных автовладельцев и положительно влияет на развитие рынка автосервисных услуг.

Чем выше образованность и культурный уровень автовладельцев, тем более высокие требования предъявляются к качеству работы и обслуживания на предприятиях автосервиса. Этот же фактор косвенно влияет на возрастную и марочную структуру автомобильного парка.

Необходимость ежедневного преодоления значительных расстояний при недостаточной развитости сети общественного транспорта также оказывает влияние на показатель насыщенности автотранспортом, а значит, и на повышение спроса на услуги автосервиса.

# **Факторы макроуровня, формирующих внешние условия для организации автосервисного бизнеса и его привлекательности:**

## **1. Наличие адекватной нормативно-правовой базы.**

Развитие и совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей лицензирование и сертификацию услуг автосервиса, регулирующей отношения между государственными, налоговыми органами, участниками автомобильного рынка, страховыми и кредитными организациями при отсутствии излишних административных барьеров благоприятно воздействуют на предложение услуг предприятиями автосервиса.

## **2. Развитие технологии и разработка нового оборудования для технического обслуживания и ремонта автомобилей.**

Внедрение новых технологий технического обслуживания и ремонта автомобилей и нового оборудования приводит к расширению номенклатуры оказываемых услуг (ремонт электрических систем, диагностика автомобиля и т.д.).

## **3. Развитие системы подготовки и переподготовки кадров.**

Качество персонала его профессиональный (технический и сервисный) уровень влияет на качество услуг автосервиса. Наличие квалифицированного персонала делает автосервисные предприятия конкурентоспособными и позволяет быстро реагировать на рыночную конъюнктуру, изменяя предложение тех или иных видов услуг. Рост количества специалистов в данной отрасли приведет к увеличению новых видов услуг с применением сложного оборудования (например, диагностического).

#### **4.Наличие или отсутствие нормально функционирующей системы инвестирования и кредитования автосервисных предприятий.**

Поддержка малого предпринимательства государством, развитие лизингового и банковского кредитования коммерческими банками способствуют увеличению количества предприятий автосервиса, расширению их производственной базы, что, в свою очередь, приведет к увеличению предложений на рынке автосервисных услуг.

#### **5.Налоговый климат в целом и в данной сфере деятельности.**

Повышение налогов является тормозом в развитии автосервисных предприятий, их модернизации и расширении. Данное обстоятельство отрицательно сказывается на возможности предоставления новых видов автосервисных услуг. Руководство предприятия вынуждено в некоторых случаях пойти на сокращение номенклатуры услуг. Таким образом, изменение налогообложения в целом приводит к изменению предложений на рынке автосервисных услуг.

#### **Выводы:**

Изменение хотя бы одного из перечисленных выше факторов приводит к изменению предложения на рынке автосервисных услуг. Выделенные и обоснованные факторы можно классифицировать как факторы непосредственного влияния на формирование спроса и предложения на рынке автосервисных услуг. Кроме того, можно обозначить факторы опосредованного влияния, создающие условия для изменения конъюнктуры рынка услуг автосервиса.

# **В основу реализации направлений развития рынка услуг автосервиса должны быть положены следующие принципы:**

## **1. Обеспечение дорожной безопасности города**

Увеличение числа автомобилей, имеющих хорошее техническое состояние, ведет к снижению количества ДТП в городе и уменьшению ущерба городскому хозяйству и городским жителям. Техническое состояние городского автопарка зависит от уровня технического обслуживания и ремонта, формируемого на предприятиях автосервиса. Вопрос повышения данного показателя непосредственным образом связан с качеством оказываемых автосервисных услуг.

## **2. Обеспечение экологической безопасности (экологический принцип)**

Предприятия автосервиса - технические объекты, представляющие определенную экологическую опасность для города. Отходы, получаемые от их деятельности (сточные сбросы автомоек, горюче-смазочные материалы, химикаты и т.д.), являются составляющей комплекса факторов ухудшения природной среды города. Рынок автосервисных услуг должен быть сформирован таким образом, чтобы ограничить доступ на него предприятий автосервиса, не отвечающих требованиям города по экологии. Данный принцип предполагает вытеснение с рынка мелких, экологически вредных автосервисных предприятий и ужесточение правовой и нормативной базы их деятельности. Кроме того, качество оказываемых автосервисных услуг также непосредственным образом связано со степенью загрязнения окружающей среды. Это один из важнейших принципов развития рынка услуг автосервиса.

### **3. Максимально возможное приближение предприятий автосервиса к автовладельцам и сосредоточение квалифицированного обслуживания в местах концентрации автомобилей (территориальный принцип)**

Этот принцип предполагает наличие ступенчатой системы организации технического обслуживания, в основе которой лежит идея организации сети станций технического обслуживания с различным набором работ по ТО и ремонту легковых автомобилей для удовлетворения спроса одинаковой частоты-формирование сети предприятий автосервиса в соответствии с этим принципом будет способствовать сокращению времени на техническое обслуживание и ремонт автомобилей, а также на ожидание начала производства этих видов работ.

### **4. Максимальное удовлетворение потребностей автовладельцев**

Удовлетворение спроса по объему и номенклатуре услуг возможно в том случае, если мощности автосервиса соответствуют объему потребностей в услугах. Формирование и развитие рынка автосервисных услуг должно происходить адекватно росту спроса различных сегментов потребителей-автовладельцев. Изучение спроса позволяет рационально развивать рынок предприятий автосервиса. Причем такая работа Должна проводиться со стороны как предприятий (это позволит им разработать адекватную конъюнктуре спроса стратегию развития), так и органов управления (наличие достоверной информационной базы дает возможность принимать наиболее верные управленческие решения в области формирования и развития рынка услуг автосервиса).

## **5. Повышение качества технического обслуживания и ремонта**

Данный принцип предполагает повышение общего уровня качества оказываемых автосервисных услуг путем сокращения числа предприятий автосервиса, которые имеют низкий уровень качества, и развитие тех предприятий, которые стремятся к повышению данного показателя, проведение работы в области повышения квалификации и переподготовки работников предприятий автосервиса и т.п.

## **6. Создание дополнительных рабочих мест на предприятиях автосервиса и в смежных системах**

Формирование рынка автосервисных услуг должно происходить таким образом, чтобы решались вопросы обеспечения города рабочими местами для специалистов, занятости и трудоустройства населения, снижения уровня безработицы. Высокий спрос на автосервисные услуги должен стать одним из факторов роста потребности в квалифицированных кадрах и повышения уровня их квалификации.

**Комплексная реализация предложенных мероприятий в соответствии с разработанными принципами позволит обеспечить формирование и дальнейшее развитие цивилизованного рынка услуг автосервиса.**



## *Рекомендации по рациональному размещению предприятий автосервиса*

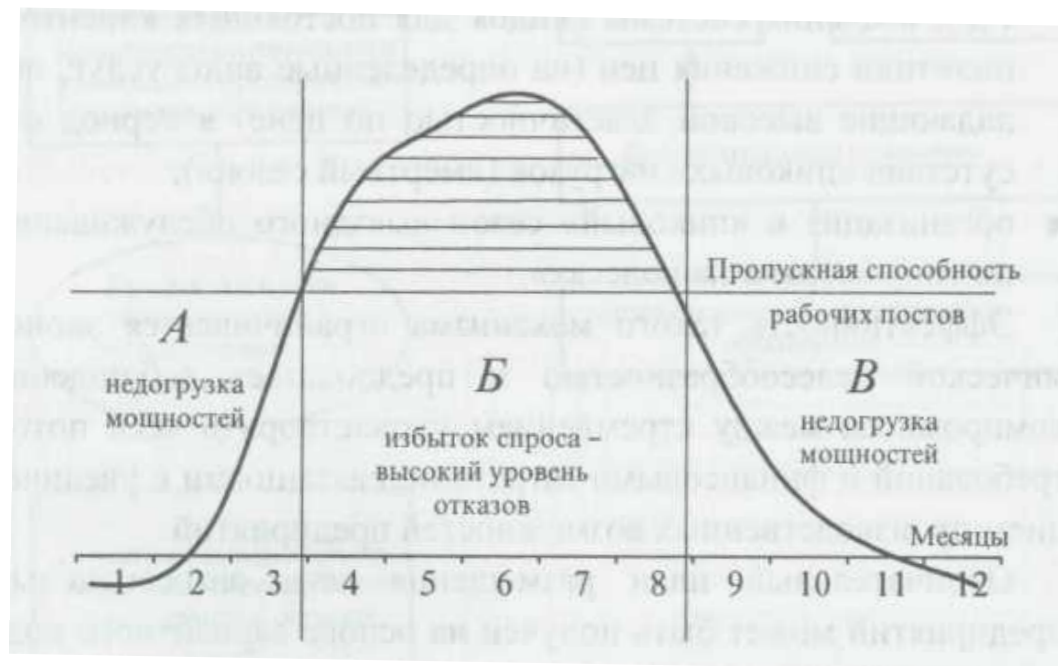
Вопросы прогнозирования спроса населения на услуги автосервиса тесно связаны с задачей рационального размещения предприятий по ТО и ремонту АТС на территории города.

При размещении следует руководствоваться критериями градостроительного проектирования, учитывая при этом, что потребность в услугах таких предприятий возникает в среднем 1-2 раза в год, а производственная мощность их должна обеспечивать пропускную способность не менее 1500-2000 автомобилей в год.

При выборе критерия оптимальности размещения предприятий по ТО и ремонту АТС необходимо исходить из того, что он должен отражать максимально возможную экономию затрат общественно необходимого труда. Под затратами следует понимать как текущие, так и единовременные издержки, т.е. приведенные затраты. Кроме того, обязательно должны быть соблюдены принципы развития рынка услуг автосервиса. Необходимым условием является также организация такой системы ТО и ремонта, которая полностью удовлетворяла бы потребность автовладельцев во всех видах ТО и ремонта, а сумма приведенных затрат на выполнение этих видов работ, сумма транспортных расходов и сумма потерь времени владельцев на ожидание обслуживания были бы минимальными.

Время, затрачиваемое автовладельцем на проезд и отъезд от предприятия автосервиса, зависит от уровня плотности размещения объектов автосервиса на территории города и эксплуатационной скорости движения автомобиля. Время ожидания и прохождения ТО и ремонта зависит от таких переменных величин, как количество заявок владельцев и наличие рабочих постов на предприятии.

Кроме непосредственных факторов территориального позиционирования на степень рациональности размещения предприятий влияет фактор колебания спроса. Среднестатистический коэффициент обращения владельцев автомобилей на предприятия автосервиса в течение года составляет - 0,85. Однако это обращение неравномерно распределено во времени: на весенне-летний период приходится большая часть нагрузки, в результате чего количество отказов может достигать 50% (рис.).



*Рис. Неравномерность потока требований на предприятии автосервиса*

Вероятность выполнения всех заказов, поступающих на предприятие, высока в осенне-зимний период, так как поток требований в это время ниже мощностей автосервисных предприятий. И, наоборот, в летний период число автовладельцев, получивших отказ в выполнении заказа, резко возрастает в связи с тем, что мощности автосервисного предприятия не справляются с объемом работ. Именно поэтому как вариант развития сети предприятий автосервиса должен быть предусмотрен механизм сглаживания сезонных колебаний, включающий и аспект рационального размещения.

Среди таких мероприятий могут быть:

- увеличение числа рабочих постов;
- работа в 2-3 смены;
- увеличение производительности обслуживающего персонала за счет замены части персонала более квалифицированными специалистами;
- оснащение производственных участков новым, более современным оборудованием;
- привлечение клиентов за счет проведения рекламной кампании (реклама в печатных изданиях, наружная реклама и т.д.), введения системы скидок для постоянных клиентов, политики снижения цен (на определенные виды услуг, обладающие высокой эластичностью по цене) в период отсутствия «пиковых» нагрузок («мертвый сезон»);
- организация в «пиковый» сезон выездного обслуживания по типу «сервис на колесах».

Эффективность такого механизма ограничивается экономической целесообразностью и предполагает соблюдение компромисса между стремлением удовлетворить весь поток требований и финансовыми затратами, связанными с увеличением производственных возможностей предприятий.

Окончательный план размещения сети автосервисных предприятий может быть получен на основе вариантного подхода, при котором рассматривается некоторое допустимое множество проектов размещения предприятий с различными мощностями, а затем рассчитывается оптимальная загрузка этих предприятий и значение критерия оптимальности.

При решении данной задачи может возникнуть ситуация несовместимости системы ограничений, например, проектируемые мощности предприятий заведомо не смогут удовлетворять высокую потребность в сервисном обслуживании автомобилей.

В этом случае возможны два выхода:

- поиск дополнительных возможностей увеличения мощностей (дополнительное инвестирование);
- искусственное фиксирование некоторого уровня удовлетворения потребности в автосервисном обслуживании.

## ***Организационно-экономический механизм и нормативно-правовая база функционирования предприятий автосервиса***

Современные предприятия по ТО и ремонту автотранспортных средств - это многофункциональные предприятия, которые в зависимости от мощности и назначения производят:

- 1) техническое ТО и ремонт автомобилей в гарантийный и послегарантийный период эксплуатации;
- 2) диагностирование узлов и агрегатов,
- 3) антикоррозионную защиту кузовов,
- 4) капитальный ремонт агрегатов;
- 5) подготовку автомобилей к техническому осмотру;
- 6) продажу и предпродажную подготовку автомобилей;
- 7) продажу запасных частей, эксплуатационных материалов и автопринадлежностей;
- 8) оказание технической помощи на дорогах;
- 9) консультации по вопросам технической эксплуатации автомобилей.

Деятельность предприятия по ТО и ремонту может быть представлена в виде составных элементов, показывающих взаимосвязи внутри системы, и внешних факторов, влияющих на эти процессы (рис.).



*Рис. Экономическая среда автосервисного предприятия*

Формирование внутренней среды предприятия автосервиса заключается в оптимизации производственной мощности и производственной структуры, организации современных производственных и технологических процессов. Организация внутренней экономической среды охватывает широкий круг планово-экономических и организационно-технических работ. В их число входят разработка научно обоснованных, перспективных, текущих и оперативных планов работы, выбор оптимальных путей их реализации и организация систематического контроля за их выполнением.

Факторы технологии, технического уровня производства, которые формируются за счет приобретения современного оборудования и инструментов, квалификации персонала, непосредственным образом влияют на качество продукции автосервиса - автосервисной услуги. Качество формирует конкурентоспособность предприятия, а значит, и получение возможности (за счет правильного использования прибыли) дальнейшего развития и расширения его деятельности.

Эффективность работы предприятия автосервиса зависит также от правильной организации работы с персоналом. Она включает подготовку, подбор и расстановку кадров, повышение их квалификации, организацию и оснащение рабочих мест, выбор наиболее рациональных методов и приемов выполнения работ по ТО и ремонту автомобилей для каждого работника, обеспечение условий, отвечающих требованиям производственной эстетики, санитарии, охраны труда и техники безопасности на каждом рабочем месте.

Развитие предприятий автосервиса и совершенствование их производственной деятельности предусматривает улучшение организации ТО и ремонта, нормативно-техническое обеспечение, создание гибкой системы управления, обеспечение запасными частями и материалами, повышение качества выполняемых работ и квалификации персонала, выработку эффективных мер, позволяющих повысить заинтересованность персонала в качественном и производительном выполнении работы.

Организация производства на предприятии по ТО и ремонту АТС включает в себя несколько этапов (рис.). Автомобили, прибывающие на станцию для продажи (при наличии такого вида деятельности на предприятии), поступают на участок хранения новых автомобилей, а затем на участок предпродажной подготовки.

Проверенный и отлаженный автомобиль устанавливается в зоне хранения, а затем поступает в магазин.

Автомобили, прибывающие на станцию для проведения ТО и ремонта, проходят мойку и поступают на участок приемки для определения технического состояния, необходимого объема и стоимости работ.

Если при приемке в процессе диагностирования будут выявлены неисправности автомобиля, угрожающие безопасности движения, то они подлежат устранению на предприятии по согласованию с владельцем автомобиля.



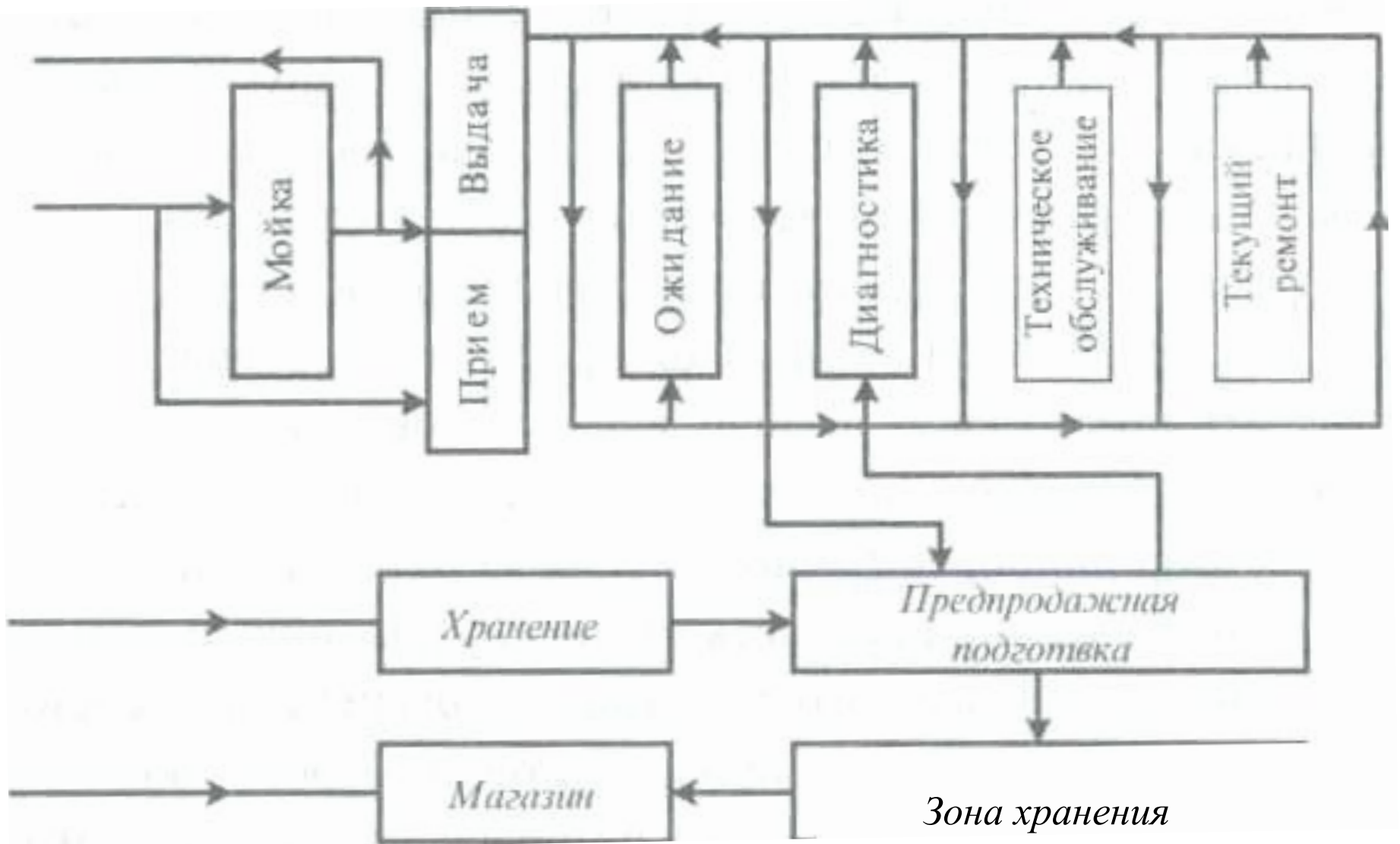
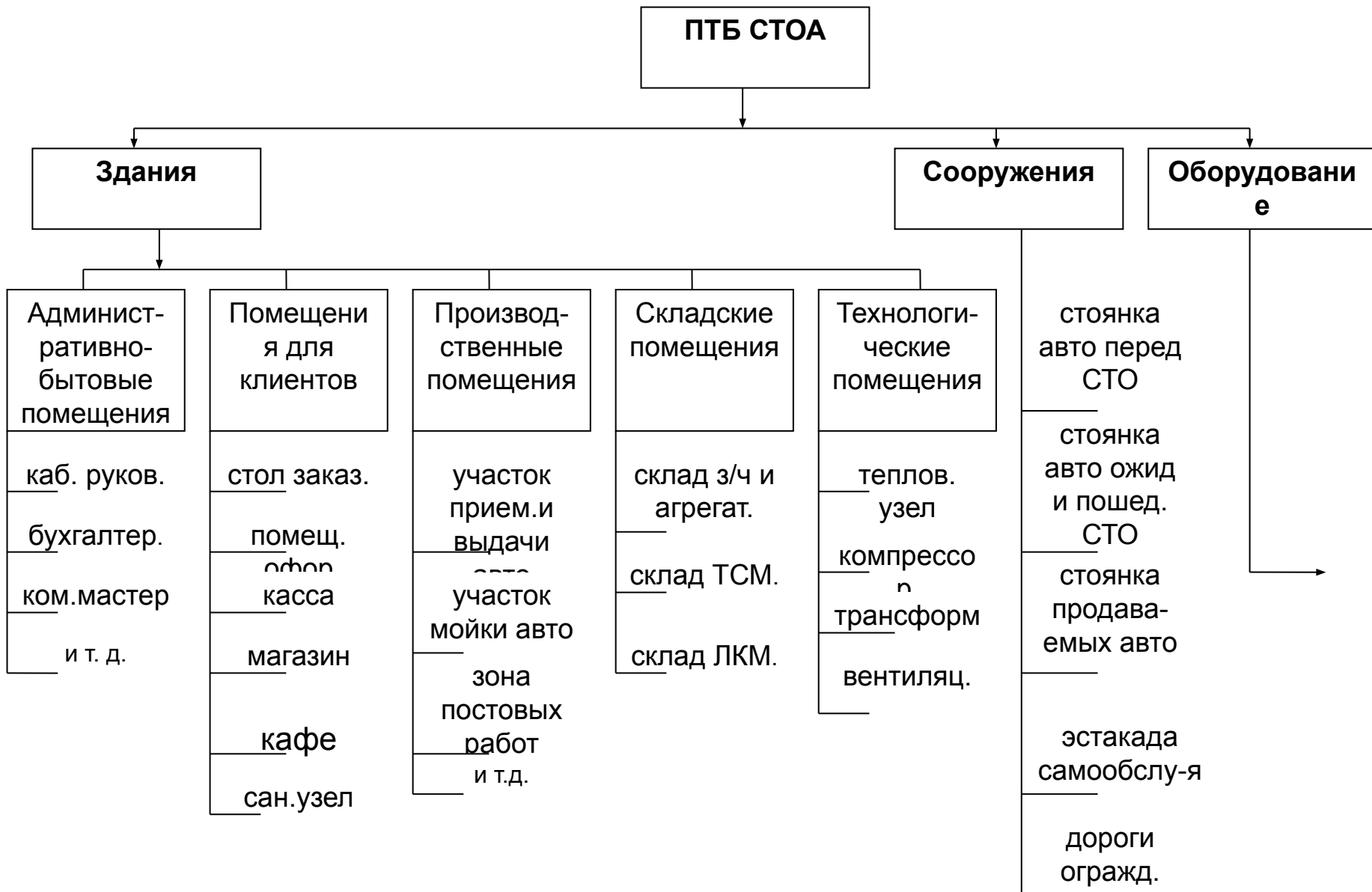


Рис. Организация производственного процесса на СТО

# Состав ПТБ СТО



# Оборудование



После приемки автомобиль направляют на соответствующий производственный участок. При этом работы текущего ремонта предшествуют работам технического обслуживания. В случае занятости рабочих постов, на которых должны выполняться работы согласно наряд-заказу, автомобиль поступает в зону ожидания, а оттуда по мере освобождения постов направляется на тот или иной производственный участок. После завершения работ автомобиль поступает на участок выдачи.

Станциями технического обслуживания обычно выполняются все виды ТО и ремонта автомобилей, а на крупных предприятиях и капитальный ремонт агрегатов. Кроме того, такие предприятия могут проводить предпродажную подготовку автомобилей по договорам с торгующими организациями, продавать запасные части, автомобильные принадлежности и материалы, организовывать посты для ТО и ремонта силами владельцев, а также специальные передвижные мастерские для оказания технической помощи вне станции.

Определение технического состояния автомобиля, его агрегатов и узлов, выявление скрытых неисправностей, а также контроль качества выполненных работ осуществляются с помощью средств диагностирования. Диагностирование производится по заявке владельца автомобиля либо в соответствии с технологией работ и выполняется на специализированных участках диагностирования или непосредственно на рабочих постах.

В связи с тем что поступающие на станцию автомобили требуют проведения самых различных по наименованию и объему работ, организация производства станции должна обеспечивать выполнение любого их сочетания, т.е. обладать достаточной гибкостью технологического процесса.

Система ТО и Р автомобилей, принадлежащих гражданам предусматривает следующие виды технических воздействий:

- предпродажная подготовка
- ТО в период гарантийного пробега
- Ремонт в период гарантийного пробега
- Послегарантийное ТО и Р.

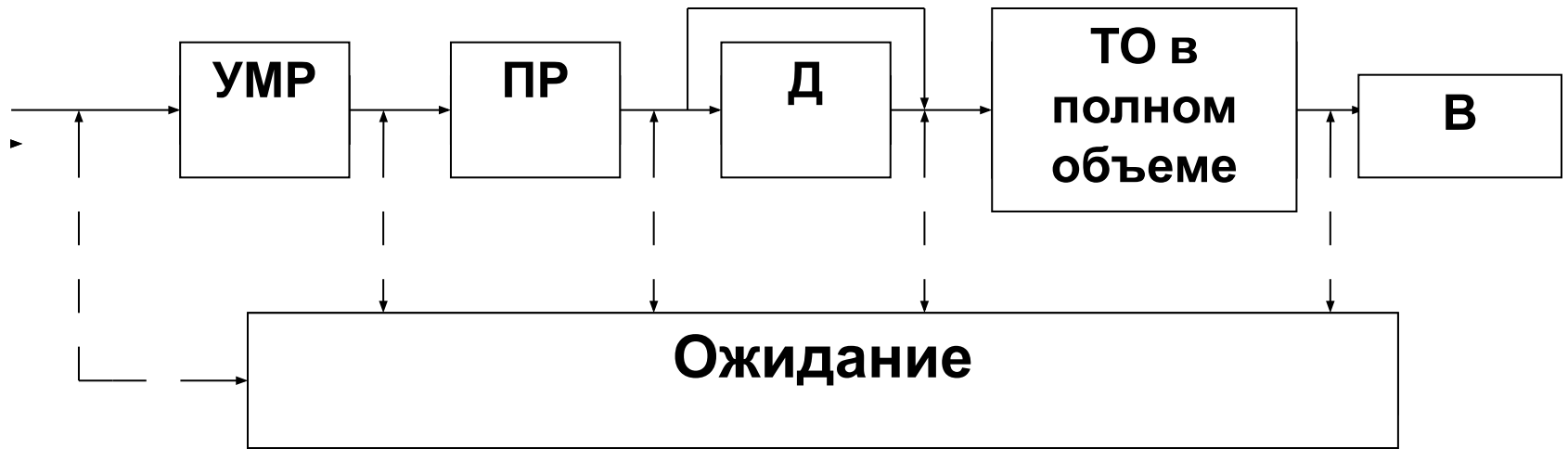
## **Предпродажная подготовка включает:**

- обязательные работы (снятие защитной смазки, проверка агрегатов и узлов, влияющих на безопасность движения, сверка номеров и документации и т.д.)
- работы по желанию клиента (установка защиты двигателя, противотуманных фар, багажника, сигнализации и т.д.)
- работы по необходимости.

## **Перечень работ по предпродажной подготовке:**

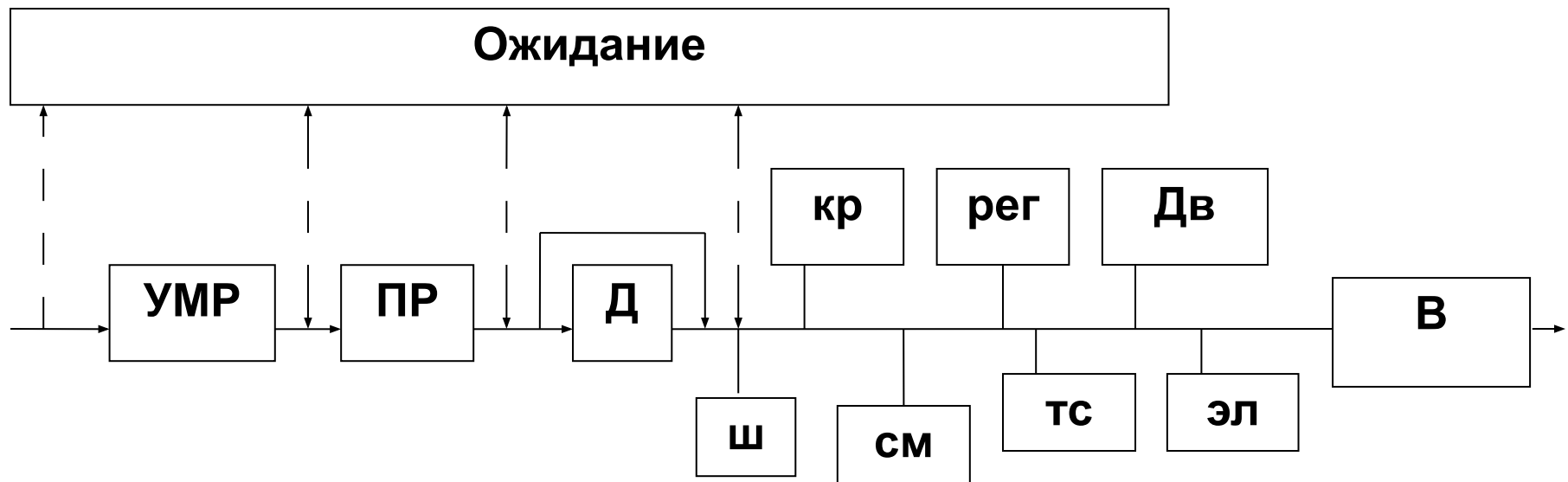
- 1.Вымыть наружную часть автомобиля, очистить салон.
- 2.Проверить, нет ли механических повреждений поверхности кузова, при необходимости устранить мелкие повреждения.
- 3.Проверить внешний вид и ровность обивки салона.
- 4.Проверить наличие инструмента, комплектующих изделий.
- 5.Проверить натяжение ремней.
- 6.Проверить и при необходимости зарядить аккумуляторную батарею. Проверить правильность и надежность её крепления.
- 7.Проверить плотность, уровни и при необходимости довести до нормы: охлаждающую жидкость; жидкость в бачках гидропровода тормозов и сцепления; масло в рулевом механизме; масло в картере двигателя; масло в коробке передач; жидкость в бачке омывателя стекол.
- 8.Проверить крепление колес, рулевого управления, ходовой части, шлангов и магистралей топливной и тормозной систем.
- 9.Проверить и при необходимости отрегулировать: систему холостого хода; давление воздуха в шинах; углы установки колес; направление световых пучков фар.
- 10.Проверить работу: стеклоподъемников, замков дверей и топливной горловины; приборов освещения, световой и звуковой сигнализации; замков ремней безопасности, регулирующих устройств сидений и подголовников; стеклоочистителей, омывателей стекол; функционирование аудиосистемы и часов.

# Сервисное обслуживание в полном объеме

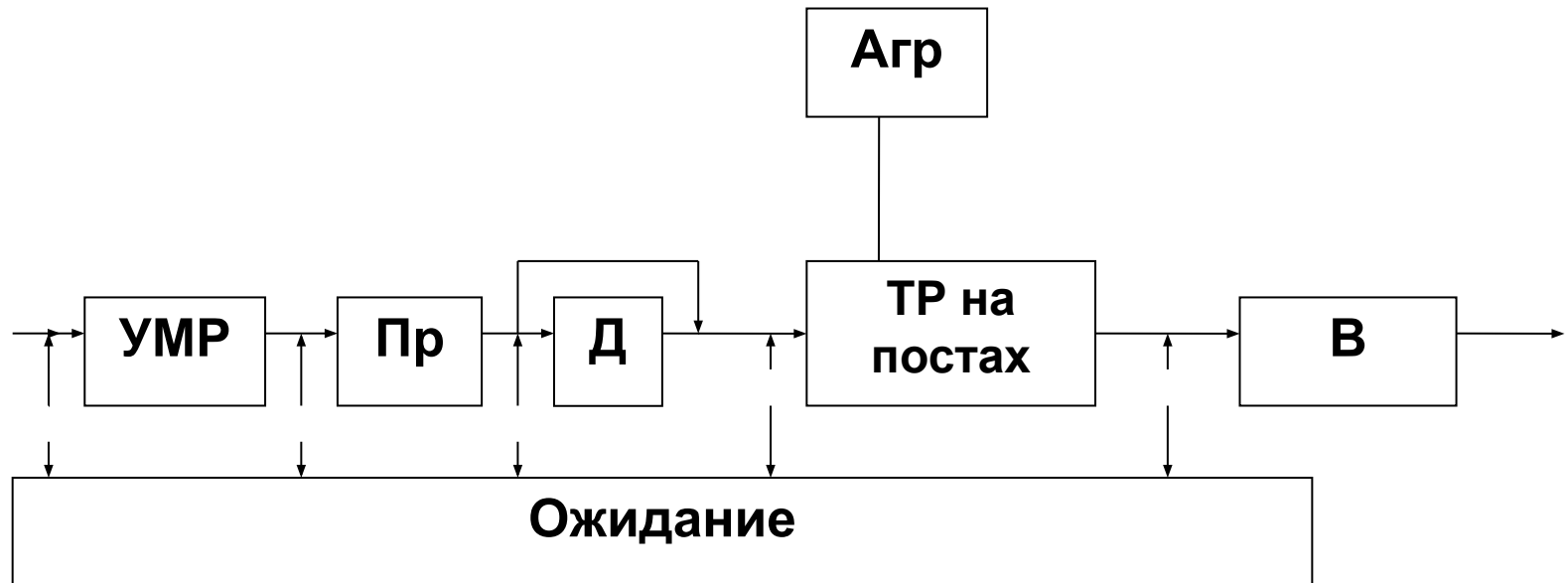




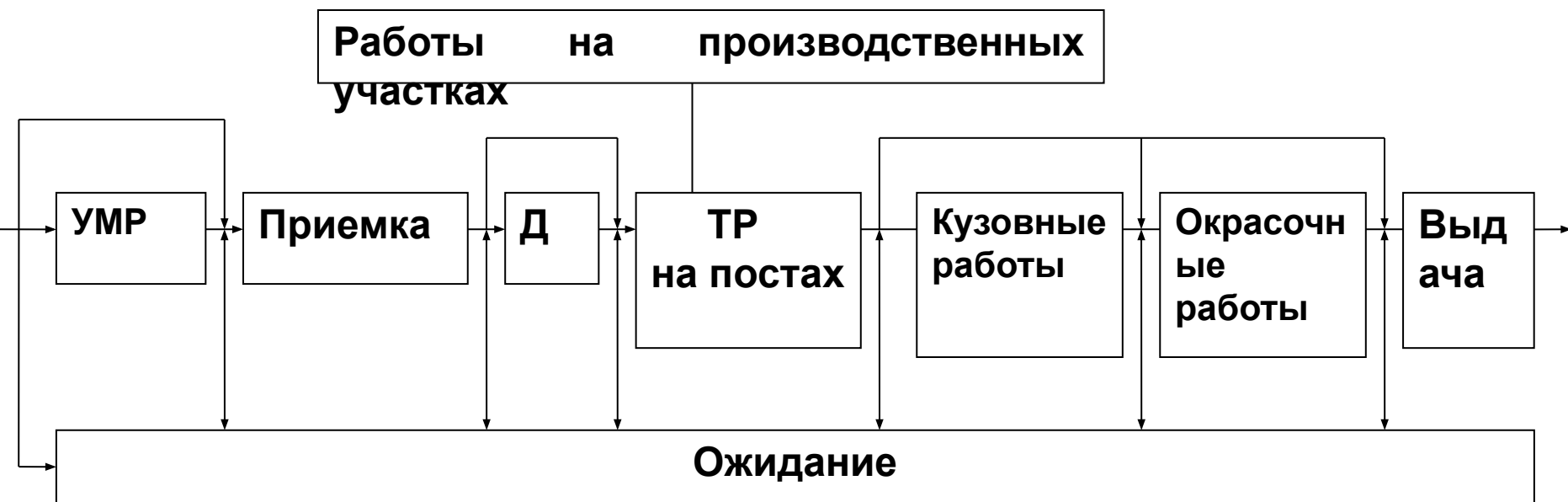
# работы ТО по выбору заказчика



# текущий ремонт



# Выполнение ТР по заявке клиента



## **Первичные документы:**

- заявка ( 1 экз.)
- талон на проведение отдельного вида работ ( 1экз.)
- приемо-сдаточный акт (2 экз.)
- заказ-наряд (4 экз.)
  - 1 – клиенту
  - 2 – на пост ТО и Р
  - 3 – на склад
  - 4 – в бухгалтерию.
- журнал учета поступления автомобилей

# Нормативно-правовая база автосервиса

Важную роль в процессе формирования рынка услуг автосервиса играет нормативно-правовая база. Она воздействует на состояние внутренней среды автосервисного предприятия: технический и технологический уровни производства, квалификацию персонала и т.д.

Нормативно-правовая база регламентирует организационно-правовые условия деятельности автосервисного предприятия, контроль безопасности результатов оказываемых услуг по ТО и ремонту автомобилей для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителя услуг. Нормативные документы охватывают такие понятия, как стандарты, руководящие документы, нормы (трудоемкостей, диагностических параметров, стоимости и др.), правила и своды правил и др. Нормативно-правовая документация определяет условия обеспечения экономической безопасности исполнителя и потребителя услуг, защиты прав потребителя. Деятельность предприятия по ТО и ремонту автомобилей регламентируется и во многом предопределяется наличием и степенью использования организационно-технической и технологической документации.

В целом нормативно-правовая база деятельности предприятия автосервиса подразделяется на:

- законодательно-правовую;
- организационно-техническую;
- технологическую;
- методическую;
- документы по сертификации;
- документы по лицензированию (при необходимости).

К числу основной законодательно-правовой документации деятельности предприятий автосервиса относятся законы «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О безопасности дорожного движения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Уголовный кодекс Российской Федерации.

Закон РФ от 07.02.92 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 30.12.2001 г.) регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Закон «**О безопасности дорожного движения**» определяет правовые основы обеспечения безопасности дорожного движения на территории Российской Федерации. Его задачами являются охрана жизни, здоровья и имущества граждан, защита их прав и законных интересов, а также интересов общества и государства путем предупреждения дорожно-транспортных происшествий, снижения тяжести их последствий. Закон устанавливает требование наличия сертификата соответствия на выполнение услуг (работ) по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств.

Оказание услуг по ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств (АМТС), таких, как техническое обслуживание легковых автомобилей; ремонт легковых автомобилей, ремонт, зарядка и приемка не пригодных к эксплуатации аккумуляторных батарей, установка дополнительного оборудования, подлежит обязательной сертификации по Перечню работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, утвержденному Постановлением Правительства РФ от 13.08.1997 г. № 1013). Данное требование действующего законодательства основано на положениях ст. 7 Закона РФ «О защите прав потребителей» и Кодекса РФ об административных правонарушениях».

Закон РФ от 10.06.93 г. №5151-1 «О сертификации продукции и услуг» (с изменениями и дополнениями на 31.07.98 г.) устанавливает правовые основы обязательной и добровольной сертификации продукции, услуг и иных объектов в Российской Федерации, а также права, обязанности и ответственность участников сертификации.

В основу сертификации услуг входят услуги, оговоренные (установленные) действующим Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН), а сама сертификация предопределяется Законами РФ «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О безопасности дорожного движения», «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», Правилами по проведению сертификации в Российской Федерации (утв. Постановлением Госстандарта России от 10.05.2002 г. №26), Правилами сертификации услуг (работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств (утв. Постановлением Госстандарта России от 06.04.2001 г. № 33), Положением о лицензировании и ремонте автотранспортных средств, осуществляемом на коммерческой основе (утв. Постановлением Правительства РФ от 21.04.2001 г. № 312) и др.



Действующие системы сертификации услуг по ТО и ремонту АМТС включают в себя следующие основные подгруппы услуг:

- техническое обслуживание легковых автомобилей (группа кодов услуг 017100);
- ремонт легковых автомобилей (группа кодов услуг 017200);
- техническое обслуживание грузовых автомобилей и автобусов (группа кодов услуг 017300);
- ремонт грузовых автомобилей и автобусов (группа кодов услуг 017400);
- техническое обслуживание и ремонт мототранспортных средств (группа кодов услуг 017500);
- прочие услуги(группа кодов 017600).

***Основными задачами сертификации являются:***

- 1) создание условий для деятельности предприятий, учреждений, организаций и предпринимателей на едином товарном рынке России, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;
- 2) содействие потребителям в компетентном выборе услуг;
- 3) защита потребителя от недобросовестности исполнителя услуг;
- 4) контроль безопасности выполняемых услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- 5) подтверждение показателей качества услуг, заявленных исполнителем.

**Сертификация услуг подразделяется на два основных вида:  
обязательную и добровольную.**

***Основные требования к сертификации услуг по ремонту и обслуживанию транспортных средств следующие:***

- обеспеченность технической документацией на выполняемые услуги;
- обеспеченность технологическим оборудованием, оснасткой, инструментами, средствами измерений и испытаний;
- проведение обязательной проверки средств измерения и аттестации испытательного оборудования;
- достаточность квалификации персонала;
- использование для ремонта соответствующих запасных частей, безопасность которых подтверждена сертификатом соответствия;
- наличие процедур оформления заказов-нарядов и предоставления заявителю гарантийных обязательств.

**Сертификация услуг проводится по трем основным схемам:**

- 1) с обследованием производственного процесса предоставления услуг;
- 2) с аттестацией производственного процесса предоставления услуг;
- 3) с сертификацией системы качества.

Кроме рассмотренных выше документов обеспечение безопасности услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителя регламентируется законами «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «Об охране окружающей среды», «Об охране атмосферного воздуха», «Об основах охраны труда в РФ», «Об отходах производства и потребления».

Организационно-техническая документация направлена на обеспечение возможности предприятия решать вопросы оптимальной организации проведения процессов технического обслуживания и ремонта автомобилей, в том числе путем его технического оснащения.

Организационные требования установлены в Правилах оказания услуг (выполнения работы) по ТО и ремонту автотранспортных средств (утв. Постановлением Правительства РФ от 11.04.2001 г. №290). Организационно-технические вопросы в достаточной степени освещены в таких документах, как Положение о техническом обслуживании и ремонте подвижного состава автомобильного транспорта, Табель технологического оборудования, необходимого для соблюдения сертификационных требований при выполнении услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств.

Технологическая документация раскрывает вопросы обеспечения качества оказываемых услуг, производительности труда, организации труда на рабочем месте, планирования производства и заработной платы. К технологической документации относятся сборники нормативов трудоемкостей, нормы времени на ремонт, типовые технологические процессы ТО и ремонта различных автомобилей, отраслевые нормы, положения, стандарты, ТУ и др.

Наиболее содержательны для этих целей типовые технологические карты, которые содержат перечень и сроки выполнения отдельных операций, комплект оборудования, последовательность и приемы выполнения каждой операции, требования к качеству работ, потребность в материалах, инструментах и приспособлениях. В технологические карты включаются показатели трудовых затрат: состав звена, нормы времени на объем работ.

Помимо вышеперечисленных на предприятии должны быть в наличии и действительно использоваться документы, подтверждающие испытание грузоподъемных устройств, метрологическую обеспеченность имеющихся на предприятии средств технического диагностирования и средств измерений, технологические процессы оказываемых на предприятии услуг, технические описания и руководства по ремонту обслуживаемых на предприятии автомобилей.

Оформление автосервисных услуг осуществляется в соответствии с Правилами оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств (утв. Постановлением Правительства РФ от 11.04.2001 г. №290). Данный документ регулирует отношения, возникающие между потребителями и исполнителями при выполнении работ по ТО и ремонту АМТС и их составных частей, а также устанавливает обязательное для всех субъектов гражданского права, вступающих в какие-либо правоотношения в связи с исполнением (заказом) такого рода услуг, единообразие в порядке приема заказов, оформлении договоров, перечне информации, обязательной для предоставления к сведению заказчика, порядке оказания услуг, а также их оплаты и, кроме того, порядке защиты прав потребителя (заказчика) в случае обнаружения недостатков выполненной работы.

## *Специфические черты современного рынка услуг автосервиса:*

- значительное отставание от западноевропейского и американского рынков по ряду определяющих показателей, а именно более низкий уровень автомобилизации населения;
- меньшая степень локальности потребления услуг (обусловлена постоянным перемещением спроса по территории административного образования и за его пределы, связана также с въездной миграцией потребителей), сложность определения и выделения территориальных и отраслевых границ рынка;
- повышенная фондо- и трудоемкость оказания услуг;
- разделение процесса оказания и оплаты самой услуги и приобретения необходимых для ее оказания предметов труда (запасных частей, материалов), обусловленное технологическими и организационными особенностями снабжения;
- рыночный характер услуг (порядка 94% предприятий, за исключением ремонтных мастерских государственных и муниципальных транспортных предприятий, функционируют на основе частной собственности);
- несовершенство системы государственного регулирования.

## ***Основные тенденции развития рынка автосервисных услуг:***

- 1) рост числа автотранспортных средств — основного источника формирования спроса на услуги, тенденция к преобладанию автомобилей и мотоциклов как отечественного, так и иностранного производства с длительным сроком эксплуатации;
- 2) общая тенденция к росту объемов оказания услуг;
- 3) увеличение доли ремонтных работ по сравнению с профилактическими;
- 4) рост объема услуг, оказываемых в теневом секторе, повышенная криминализированность;
- 5) неравномерность территориального размещения предприятий автосервиса;
- 6) снижение уровня качества обслуживания, квалификации кадров и специализации предприятий, отсутствие нормального снабжения запасными частями и др.

## ***Проблемы развития рынка услуг автосервиса:***

- 1) потребности в услугах автосервиса не удовлетворены количественно и качественно;
- 2) предприятия и услуги автосервиса не всегда доступны для потребителя (территориально и по ассортименту);
- 3) имеет место неэффективное использование земельных участков, отведенных под объекты автосервиса;
- 4) низкий уровень производственно-технической базы и квалификации персонала приводит к снижению качества услуг; предприятия автосервиса по ряду причин представляют собой серьезную угрозу для окружающей среды и здоровья населения.

# РЕГИСТРАЦИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Правовые отношения между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, регулирует гражданское законодательство, состоящее из ГК РФ, принятых в соответствии с ним и Конституцией РФ федеральных законов и иных нормативных актов различного уровня. Нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать положениям ГК РФ.

К примеру, если гражданин работает по трудовому договору, осуществляемая деятельность не будет являться предпринимательской, так как он действует не на свой риск, а выполняет поручения работодателя.

Решившись стать предпринимателем, помните, что в этом случае вы отвечаете по своим обязательствам всем принадлежащим вам имуществом.

**Индивидуальные предприниматели** - это физические лица, зарегистрированные в установленном порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, главы крестьянских (фермерских) хозяйств.

Предпринимательской называется самостоятельная деятельность лиц, направленная на систематическое получение прибыли.

Основные признаки предпринимательской деятельности (ст. 2 ГК РФ):

- предпринимательская деятельность проводится на свой страх и риск;
- лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке;
- прибыль в ходе предпринимательской деятельности можно получать от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Таким образом, предпринимательская деятельность - это деятельность, направленная на систематическое получение прибыли, для чего индивидуальному предпринимателю как субъекту данной деятельности необходимо совершать сделки с целью получения прибыли. Если же совершается единичная сделка, то она не может быть квалифицирована как предпринимательская деятельность, даже если она принесла некую прибыль, поскольку такая сделка не имеет систематического характера.

Решившись стать предпринимателем, помните, что в этом случае вы отвечаете по своим обязательствам всем принадлежащим вам имуществом.



В соответствии со ст. 23 ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Моментом государственной регистрации является внесение соответствующей записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей в соответствии с Федеральным законом от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ **"О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей"**.

Гражданин-предприниматель осуществляет предпринимательскую деятельность от своего имени и на свой риск. От своего имени он заключает хозяйственные договоры, совершает сделки с юридическими и физическими лицами, рассчитывая на получение прибыли.

При государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя гражданин в соответствии с Федеральным законом от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" должен представить документ, подтверждающий уплату государственной пошлины. Если регистрирующие органы отказали гражданину в регистрации его в качестве предпринимателя, то государственная пошлина, оплаченная заявителем, возвращается ему по его заявлению.

Заявление о внесении в ЕГРИП записи об индивидуальном предпринимателе требует наличия нотариально заверенной подписи.

Для того чтобы индивидуальному предпринимателю начать свою деятельность, необходима печать. На ее получение требуется соответствующее разрешение, которое, как правило, выдает специальный отдел при Комитете по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Для этого необходимо представить 2 экземпляра эскиза печати, а также организационные документы. Как правило, требуют приложить копии свидетельства о государственной регистрации и копии свидетельства о постановке на налоговый учет. Один экземпляр эскиза печати остается в уполномоченном органе, второй с разрешительной отметкой и самим разрешением отдается посетителю.

Однако, прежде чем открыть счет в банке, необходимо представить пакет документов, среди которых и карточку с образцами подписей и оттиска печати.

## **В чем же отличие предпринимателя от юридического лица?**

При регистрации юридического лица учредители вносят от своего имени вклады в имущество организации. Это могут быть деньги, товарно-материальные ценности или внеоборотные активы. С этого момента имущество юридического лица учитывается отдельно от имущества учредителей. Предположим, что организация понесла убытки. Кредиторы требуют возврата долгов. Юридическое лицо может рассчитаться с кредиторами только в пределах своего имущества. То есть отдать основные средства, ценные бумаги, товары, готовую продукцию и т.д. Учредитель же при этом может спать спокойно: забирать за долги личное имущество учредителей нельзя, так как организация отвечает по долгам только своим обособленным имуществом (ст. 48 ГК РФ).

Если же индивидуальный предприниматель окажется в убытке и не сможет отдать долги своим кредиторам, то по решению суда он может быть признан банкротом. С момента вынесения такого решения гражданин лишается своего статуса индивидуального предпринимателя. Чтобы удовлетворить требования кредиторов, индивидуальному предпринимателю придется отдать за долги не только то имущество, которое он использовал в своей деятельности. Взыскание за долги может быть наложено и на дачу, и на квартиру, и на машину, и на гараж гражданина. Ведь предпринимателю по своим долгам приходится отвечать всем своим имуществом.

Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету и обязательно вести бухгалтерский учет. В отличие от них индивидуальные предприниматели ведут только учет доходов и расходов для подсчета налогов, которые им следует уплатить в бюджет.

**Статья 48 Гражданского кодекса РФ** гласит, что юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету. В связи с участием в образовании имущества юридического лица его учредители (участники) могут иметь обязательственные права в отношении этого юридического лица либо вещные права на его имущество.

К юридическим лицам, в отношении которых их участники имеют обязательственные права, относятся хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы. К юридическим лицам, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право, относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, а также учреждения.

Юридическое лицо может иметь гражданские права, соответствующие целям деятельности, предусмотренным в его учредительных документах, и нести связанные с этой деятельностью обязанности.

Коммерческие организации, за исключением унитарных предприятий и иных видов организаций, предусмотренных законом, могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

# Общества с ограниченной ответственностью

Преимущества этой организационно-правовой формы этого юридического лица:

1. Более простая и быстрая регистрация.
2. Нет необходимости эмиссии акций (выпуск акций - очень сложная процедура).
3. ООО - гораздо более крепкая структура, так как передача, продажа части компании невозможна без согласия всех учредителей.

Создание, деятельность и прекращение существования ООО регулируются нормами Федерального закона от 8 февраля 1998 года N 14-ФЗ. Согласно статье 2 указанного Закона:

"1. Обществом с ограниченной ответственностью (далее - общество) признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

2. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенно ограниченным уставом общества.

3. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц.

Общество создается без ограничения срока, если иное не установлено его уставом.

4. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

5. Общество должно иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения общества. Печать общества может содержать также фирменное наименование общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации".

Анализируя понятие общества, можно выделить его основные признаки и черты.

Во-первых, общество с ограниченной ответственностью является разновидностью хозяйственных обществ, которое создается для осуществления предпринимательской деятельности путем объединения капиталов его учредителей (юридических и физических лиц). Так как основной целью деятельности общества является извлечение, получение прибыли, поэтому его, согласно пункту 1 статьи 50 Гражданского кодекса РФ, можно назвать коммерческой организацией.

Во-вторых, особенностью общества является то, что оно может быть учреждено как несколькими лицами, так и одним лицом. Правда, есть ограничение, установленное пунктом 2 статьи 88 Гражданского кодекса РФ, согласно которому общество не может иметь в качестве единственного учредителя (участника) другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Кроме того, число учредителей общества не может превышать пятидесяти участников, что установлено пунктом 3 статьи 7 Федерального закона N 14-ФЗ.

Следующим признаком, выделяющим общество среди других юридических лиц, является то, что уставный капитал общества разделен на доли и формируется за счет вкладов участников общества, вносимых в счет оплаты приобретаемых ими долей в уставном капитале. С приобретением доли в уставном капитале общества связано получение приобретателем совокупности прав и обязанностей (статуса) участника общества. Деление уставного капитала на доли не делает имущество общества общей долевой собственностью участников, а служит лишь целям определения размера участия каждого из них в управлении его делами, прибылях и ликвидационной квоте. Размеры долей, принадлежащих каждому участнику, определяются в учредительном договоре и уставе общества в процентах.

Основными чертами, определяющими привлекательность ООО, является то, что участники общества не несут ответственности по его обязательствам, а также не обязаны лично участвовать в делах общества. Из этого следует, что участники общества не отвечают по его долгам личным имуществом. Возможные убытки участника, которые он может понести в связи с деятельностью общества, ограничиваются стоимостью внесенного вклада участника в уставный капитал общества.

Еще одной особенностью общества, отличающей его от других юридических лиц, которая не прописана в определении, но имеет место, является то, что общество согласно пункту 7 статьи 66 Гражданского кодекса РФ не вправе привлекать средства для своего развития путем выпуска акций. Поэтому заемные средства являются основным источником дополнительных ресурсов. При небольшом уставном капитале участники общества в интересах его развития могут быть вынуждены принять на себя ответственность по долгам общества, обеспечивая своим поручительством возврат кредитов и исполнение иных обязательств, принятых обществом, а также предоставить обществу денежные средства и иное имущество по договорам займа, аренды и т.д.

ООО должно пройти процедуру государственной регистрации. И только с этого момента оно будет считаться созданным как юридическое лицо. Государственная регистрация осуществляется уполномоченным на то органом - Федеральной налоговой службой России, что устанавливается статьей 2 Федерального закона от 8 августа 2001 года N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" и Постановлением Правительства РФ от 17 мая 2002 года N 319 "Об уполномоченном федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, крестьянских (фермерских) хозяйств, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей". Свою деятельность общество имеет право осуществлять после того, как оно будет внесено в государственный реестр юридических лиц и, соответственно, после получения свидетельства о внесении в этот реестр. Срок действия свидетельства не ограничен, если только уставом общества не устанавливается такое ограничение.



**ООО** разрешено открывать банковские счета как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами. Счетами, согласно статье 11 Налогового кодекса РФ, называются расчетные (текущие) и иные счета в банках, открытые на основании договора банковского счета, на которые зачисляются и с которых могут расходоваться денежные средства.

В соответствии с пунктом 1 статьи 86 Налогового кодекса РФ счета обществ открывают банки. Но совершить данную операцию они могут только при предъявлении обществом свидетельства о постановке на учет в налоговом органе. Общество обязано иметь круглую печать, в которой должны содержаться следующие сведения:

- полное фирменное наименование общества, которое должно совпадать с наименованием, указанным в учредительных документах, и быть на русском языке;
- место нахождения общества.

Дополнительно общество может указывать на печати свое фирменное наименование на любом языке народов Российской Федерации или иностранном языке.

Общество обладает правом иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, а также собственную эмблему. Тексты бланков, штампов и вывесок с наименованием организации должны оформляться также на русском языке и дополнительно, по желанию общества, на государственных языках республик и иных языках народов Российской Федерации.

# Акционерные общества

Акционерное общество представляет собой организационно-правовую форму коммерческой и экономической деятельности рыночной экономики. В виде акционерных обществ в Российской Федерации в предпринимательской деятельности участвуют различные производственные, строительные, торговые, посреднические, банковские, кредитные, страховые, инвестиционные и другие организации, а также сельскохозяйственные предприятия.

Акционерные общества по отношению к другим организационно-правовым формам субъектов хозяйственной деятельности имеют определенные преимущества, например, такие как:

- концентрация значительных финансовых ресурсов за счет использования возможности выпуска акций, оплачиваемых акционерами, для реализации своих инвестиционных проектов;
- при этом право приобретателей акций на получение дивидендов является лишь правом получения, но не жесткого требования, а по обыкновенным акциям акционерные общества не обязаны выплачивать дивиденды;
- возможность не брать дорогостоящих обязательств по займам и кредитам.

В соответствии с действующим законодательством об акционерных обществах акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу.

# **Акционерное общество может быть:**

**- открытым;**

**- закрытым.**

Вид акционерного общества отражается в его уставе и фирменном наименовании.

Открытое общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу. Оно вправе провести и закрытую подписку, но за исключением случаев, когда такая возможность ограничена уставом общества или требованиями правовых актов Российской Федерации.

Общества, учредителями которых выступают Российская Федерация, ее субъект или муниципальное образование (за исключением обществ, образованных в процессе приватизации государственных и муниципальных предприятий), могут быть только открытыми. Для открытого общества недопустимо установление преимущественного права самого общества или его акционеров на приобретение акций, отчуждаемых акционерами этого общества. Число акционеров открытого общества не ограничено.

Закрытым обществом признается общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или другого, заранее определенного круга лиц. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо другим образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

В закрытом обществе не может быть более 50 акционеров. В противном случае Закон дает обществу год на то, чтобы преобразоваться в открытое. Если число его акционеров не будет уменьшено до установленного предела, то обществу грозит ликвидация в судебном порядке.

# Основные различия между акционерными обществами открытого и закрытого типа

ОАО		ЗАО
по акциям (ст. 7 Закона N 208-ФЗ)	Общество вправе проводить открытую подписку на акции и их свободную продажу, проводить закрытую подписку на выпускаемые акции. В открытом обществе не допускается установление преимущественного права общества или его акционеров на приобретение акций, отчуждаемых акционерами этого общества	Общество не вправе предлагать акции для приобретения неограниченному кругу лиц. Акции распределяются только среди учредителей или иного заранее установленного круга лиц. Акционеры имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами (срок осуществления преимущественного права не может быть менее 30 дней и более 60 дней с момента предложения акций на продажу)
по числу участников (ст. 7 Закона N 208-ФЗ)	Число не ограничено	Не более 50. В случае если число акционеров превысит 50, общество в течение 1 года должно преобразоваться в открытое. Если число акционеров не уменьшится до установленного количества, общество подлежит ликвидации.

по обязанности ежегодной публикации сведений	Обязано публиковать годовой отчет, бухгалтерский баланс, расчет прибылей и убытков, сообщения о проведении общего собрания акционеров.	Не обязано
по сумме минимального размера уставного капитала	Не менее тысячекратной суммы минимального размера оплаты труда на дату регистрации	Не менее стократной суммы минимального размера оплаты труда на дату регистрации
по возможностям преобразования	Имеет возможность преобразования в общество с ограниченной ответственностью или в производственный кооператив. По единогласному решению акционеров - в некоммерческое партнерство	Может преобразоваться в открытое акционерное общество

Особенности правового положения акционерных обществ определяются ГК РФ, Федеральным законом от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ "Об акционерных обществах", Законом "О рынке ценных бумаг" и рядом других нормативно-правовых актов, законами, действующими в сферах банковской, инвестиционной, страховой деятельности, законодательными актами в области проведения земельной реформы в Российской Федерации, в области проведения приватизации государственных и муниципальных предприятий, постановлениями и решениями, принимаемыми Правительством Российской Федерации, нормативно-правовыми актами, принимаемыми федеральным органом исполнительной власти по рынку ценных бумаг, а также сложившейся судебной арбитражной практикой.

Общество подлежит государственной регистрации в органе, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, в порядке, предусмотренном Законом о государственной регистрации юридических лиц.

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в установленном федеральными законами порядке. Общество создается без ограничения срока, если другое не установлено его уставом.

В Едином государственном реестре юридических лиц содержатся сведения об адресе (месте нахождения) постоянно действующего исполнительного органа юридического лица (в случае его отсутствия - иного органа или лица, имеющих право действовать от имени юридического лица без доверенности), по которому можно связаться с юридическим лицом (ст. 5 Федерального закона от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей").

# Реестры юридических лиц и индивидуальных предпринимателей

В соответствии с Законом от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" государственная регистрация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей - это акты уполномоченного федерального органа исполнительной власти, осуществляемые посредством внесения в государственные реестры сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц, приобретении физическими лицами статуса индивидуального предпринимателя, прекращении физическими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей, иных сведений о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях.

Государственной регистрацией занимается федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный в порядке, установленном Конституцией Российской Федерации и Федеральным конституционным законом "О Правительстве Российской Федерации". За государственную регистрацию предусмотрена государственная пошлина в соответствии с законодательством о налогах и сборах. Государственная регистрация осуществляется в срок не более чем пять рабочих дней со дня представления документов в регистрирующий орган.