

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

_____ А.Б. Левина
_____ 2017г.

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ
ПРОКАТА АВТОДОМОВ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.03.01.2017. ____.ПЗ ВКР

Руководитель работы
д.э.н., доцент

_____ М.В. Лысенко
_____ 2017 г.

Автор проекта
студент группы ВШЭУ-483

_____ Д.С. Пережогин
_____ 2017 г.

Нормоконтролер
ст. преподаватель

_____ Ю. С. Якунина
_____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Пережогин Д.С. Организация бизнес-процессов по предоставлению услуг проката автодомов: выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭиУ, 2017. – 75 с., табл. 13, рис. 2, библиогр. список – 40 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки процессов по предоставлению услуг проката и обслуживания автодомов на предприятии автотранспортного сервиса ООО «ТехАвто».

В работе представлена общая характеристика предприятия и проанализирована его сервисная деятельность, рассмотрена организационная структура, проведен анализ экономических данных, дана характеристика конкурентоспособности.

На основании полученных данных о предприятии разработаны мероприятия расширения спектра услуг: предложены процессы по предоставлению услуг проката автодомов, дано экономическое обоснование разработанных бизнес-процессов.

Разработанные мероприятия имеют социальную и экономическую значимость с позиций потребителей и деятельности предприятия.

Структурно данная работа соответствует требованиям, предъявляемым к научным работам. Основная часть состоит из трех глав: теоретической, аналитической и рекомендательной. Основной части предшествует введение, в котором изложены актуальность, цель, задачи работы. Работа заканчивается заключением и библиографическим списком.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА	
1.1 Виды предприятий автотранспортного сервиса, их деятельность	9
1.2 Нормативно-правовая база деятельности предприятий автосервиса	14
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности автотранспортных предприятий	21
2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТехАвто»	
2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия	28
2.2 Анализ сервисной деятельности предприятия	33
2.3 Экономическая оценка деятельности предприятия	37
3. РАЗРАБОТКА ПРОЦЕССОВ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ ПРОКАТА АВТОДОМОВ	
3.1 Описание процессов оказания услуг по прокату автодомов	52
3.2 Экономическое обоснование разработанных мероприятий	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для опроса потребителей	74

ВВЕДЕНИЕ

Рынок услуг на современном этапе представляет широчайшую сеть малых и средних предприятий, которые предоставляют потребителю всевозможные товары и услуги. В связи с экономической ситуацией в стране, предприниматели начинают вести более активную борьбу с конкурентами. Проблемы выживания могут быть как внешними, так и внутренними. К внешним проблемам можно отнести такие факторы как появление новых конкурентов, ухудшение экономической ситуации в целом, изменение уровня цен, рост темпов инфляции и другие. К внутренним проблемам предприятия относятся такие факторы как недостатки рекламной политики, неправильное распределение финансовых средств и материальных ресурсов, непродуманный путь реализации целей предприятия, а также многие другие.

Соответственно существует и множество методов решения этих проблем на предприятии сервисной деятельности. К ним, например, можно отнести изменения стратегии конкурентирования, интенсивное использование основных фондов, совершенствование методов управления персоналом. Одним из важных факторов является внедрение инноваций на предприятии, разработка новых услуг и направлений деятельности.

Актуальность данной темы обоснована следующими моментами. Расширение спектра предоставляемых услуг даёт предприятию новый поток клиентов, соответственно происходит рост выручки и прибыли. Внедрение инноваций позволяет повысить конкурентоспособность, особенно в том случае, когда данный тип инноваций появляется впервые на рынке. Помимо этого, растут такие показатели как узнаваемость предприятия, его репутация, уровень возможности в отношении различных сфер деятельности. Поэтому внедрение новых, инновационных услуг является действенным способом общего развития предприятия на рынке сервисных услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является организация бизнес-процессов по предоставлению услуг проката автодомов на предприятии ООО «ТехАвто».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд следующих задач:

- 1) Рассмотреть теоретические аспекты организации бизнес-процессов на предприятиях автотранспортного сервиса;
- 2) Провести анализ деятельности рассматриваемого предприятия ООО «ТехАвто»;
- 3) Разработать бизнес-процессы по предоставлению услуг проката автодомов на предприятии «ТехАвто»;
- 4) Дать экономическое обоснование разработанных мероприятий.

Объектом выпускной квалификационной работы является предприятие автомобильного сервиса Общество с ограниченной ответственностью «ТехАвто».

Предметом выпускной квалификационной работы является анализ разрабатываемых бизнес-процессов на предприятии ООО «ТехАвто».

Теоретической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов в сфере сервисной деятельности автотранспортных предприятий и организации бизнес-процессов.

Методическую базу выпускной квалификационной работы составляют методы моделирования бизнес-процессов в сфере автосервисных услуг.

Нормативно-правовую и статистическую основу составили федеральные законы Российской Федерации и правовые акты в сфере хозяйственной деятельности, аналитические обзоры рынка по рассматриваемой теме, справочные и инструктивные материалы, данные финансовой, бухгалтерской отчетности ООО «ТехАвто».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты сервисной деятельности автотранспортных предприятий. Приводятся виды предприятий данного типа сферы, их нормативно-правовая база, а также произведено сравнение российского и зарубежного опыта в сервисной деятельности автотранспортных предприятий.

Во второй главе дан всесторонний анализ рассматриваемого предприятия. Проведена организационно-правовая характеристика, рассмотрен спектр оказываемых услуг сервиса, дана оценка экономической деятельности предприятия.

В третьей главе, используя результаты анализа, разработаны процессы по предоставлению услуг проката автодомов. Дано экономическое обоснование предложенных мероприятий.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА

1.1 Виды предприятий автотранспортного сервиса, их деятельность

В системе автомобильного транспорта в настоящее время создаются и функционируют предприятия и организации, различающиеся между собой по назначению, форме собственности, организационно-правовой форме и размерам.

По назначению они подразделяются на два типа: автотранспортные и автосервисные.

Автотранспортные предприятия (АТП) выполняют главную задачу транспорта — осуществляют перевозки грузов и пассажиров. В зависимости от вида перевозок АТП подразделяются на грузовые, пассажирские, смешанные (грузопассажирские) и специальные (скорой медицинской помощи, коммунального обслуживания и др.). Такие автотранспортные предприятия могут быть комплексного типа и специализированные.[1]

Комплексные предприятия осуществляют не только перевозки пассажиров и грузов, но и хранение, техническое обслуживание и ремонт подвижного состава, принадлежащего самому предприятию. Они могут на коммерческой основе выполнять и другие услуги, в том числе техническое обслуживание и ремонт подвижного состава для других и организаций, а также индивидуальных предпринимателей-перевозчиков, транспортно-экспедиционные услуги и другие.

Специализированные автотранспортные предприятия выполняют только грузо- или пассажироперевозки. Это чаще всего малые предприятия, на которых создание своей ремонтной базы нерационально.

По организационной принадлежности автотранспортные предприятия делятся на предприятия общего пользования и ведомственные. Предприятия общего пользования выполняют транспортные услуги только на коммерческой основе для юридических и физических лиц.[2]

В качестве основных клиентов АТП общего пользования выступают предприятия отраслей производящих товары (например: промышленность, строительство и др.). При реализации готовой продукции, им приходится решать вопросы с доставкой, т. е. выбирать вид транспорта, методы организации перевозок, типы транспортных средств, участвовать в организации погрузочно-разгрузочных работ, использовать современные технологии в организации размещения, учета товаров и запасов на складах и терминалах.

Ведомственные АТП относятся к отраслям нетранспортного назначения (например: промышленность, строительство, сельское хозяйство). Они обслуживают предприятия и организации только той отрасли, в которую они входят.

К автообслуживающим предприятиям относятся: станции технического обслуживания автомобилей, гаражи-стоянки, терминалы, автозаправочные станции, автовокзалы, авторемонтные предприятия.

Востребованность в организации и существовании подобных предприятий объясняется тем, что автотранспортные предприятия и индивидуальные владельцы автомобилей не всегда могут своими силами обеспечить нормальные условия для выполнения транспортных услуг.

Станции технического обслуживания (СТО) выполняют работы по поддержанию и восстановлению технических свойств автомобилей, а именно контролю технического состояния (диагностирование), техническому обслуживанию (гарантийное, регламентное, послегарантийное, сезонное) и ремонту (автомобилей, агрегатов, кузовов).

При этом заказчиками услуг могут быть все владельцы автомобилей (юридические и физические лица).

По производственному признаку станции технического обслуживания подразделяются на грузовые, автобусные, легковые и смешанные, на которых осуществляются работы по поддержанию технического состояния автомобилей всех типов исправном состоянии.[3]

По территориальному признаку они могут быть городскими, дорожными, районными.

Городские СТО обычно бывают специализированными, то есть они обслуживают автомобили определенных типов (грузовые или легковые). Они выполняют работы, как правило, на договорных основах или по разовым заявкам. В крупных городах вместе с комплексными станциями, выполняющими весь комплекс работ по обслуживанию и ремонту автомобилей, получили развитие специализированные СТО по видам работ: диагностические, по ремонту и регулировке тормозной системы, ремонту приборов питания и электрооборудования, ремонту и зарядке аккумуляторных батарей, ремонту кузовов, мойке автомобилей и другие.

Дорожные станции техобслуживания располагаются на дорогах, предоставляют услуги обслуживания и ремонта автомобилей, следующих по дороге. Дорожные предприятия универсальные, но могут быть и специализированными. В основном это небольшие станции на 1-3 поста, сооружаемые в комплексе с автозаправочными станциями. В большинстве случаев наряду с производственными помещениями в них также размещены небольшие магазины.

Районные СТО размещаются в районных центрах. Это чаще всего универсальные предприятия, обслуживающие в основном местных автовладельцев.

Станции ремонта аварийных автомобилей как самостоятельные специализированные предприятия стали создаваться, когда появились эффективные методы и средства восстановления попавших в аварийную ситуацию автомобилей, сделавшие рентабельными подобные предприятия. Основной причиной создания таких станций явился рост объемов работ по ремонту кузовов и окраске автомобилей в связи с увеличением числа дорожно-транспортных происшествий и ростом автомобильного парка. В основном такие станции предназначены для восстановления технического состояния или

внешнего вида автомобилей, получивших серьёзные повреждения кузова. Это специализированные предприятия, использующие эффективные методы ремонта и имеющие высокопроизводительное оборудование, позволяющее быстро и качественно восстанавливать повреждённые участки кузова.

Станции технического диагностирования автомобилей, получили распространение в начале 60-х г.г. прошлого столетия. В настоящее время как самостоятельные предприятия встречаются редко. В связи с недостаточной загрузкой они стали нерентабельны. Поэтому на ряде станций кроме диагностирования автомобиля проводятся регулировочные работы и мелкосрочный ремонт.

К авторемонтным предприятиям относятся авторемонтные, агрегатно-ремонтные и шиноремонтные заводы и мастерские, ремонтно-зарядные аккумуляторные станции и специализированные мастерские и цеха.

Авторемонтные и агрегатно-ремонтные заводы и мастерские являются специализированными предприятиями по капитальному ремонту автомобилей или отдельных агрегатов. Авторемонтные мастерские, как правило, имеют производственную программу до 1 тыс. капитальных ремонтов в год, авторемонтные заводы – свыше 1 тыс. В связи с этим авторемонтные мастерские ремонтируют подвижной состав автотранспортных предприятий, расположенных в черте определенного района, города, иногда области; авторемонтные заводы могут обслуживать автотранспортные предприятия нескольких областей. Как мастерские, так и ремонтные заводы могут быть специализированы на ремонте одного или двух (но не более) типов автомобилей.

Автообслуживающие предприятия составляют основу региональной транспортной инфраструктуры, назначением которой является создание общих условий для успешного функционирования автомобильного транспорта. Сеть инфраструктурных объектов в России с каждым годом растёт, что говорит об их возрастающей роли. Особенно актуальной становится роль предприятий

автосервиса, выполняющих техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств, принадлежащих юридическим и физическим лицам.

К таким предприятиям относятся в первую очередь станции технического обслуживания (СТО).

В зависимости от формы собственности предприятия автомобильного транспорта подразделяются на государственные, частные, со смешанной формой собственности, с иностранным участием, а также предприятия общественных организаций.

Большая часть предприятий автомобильного транспорта в России в настоящее время являются частными. Опыт их функционирования с начала рыночных реформ показал, что на частных предприятиях показатели по производительности труда, себестоимости услуг, прибыли гораздо выше. Это объясняется в первую очередь тем, что частные предприятия имеют большую самостоятельность в решении экономических и производственных проблем, свободу выбора партнеров по сделкам и использованию оптимальных форм и методов мотивации труда. Опираясь на право собственности, они применяют такие методы материального поощрения и материальной ответственности как методы вознаграждения и штрафы, которые заставляют работников лучше работать. При этом появляется необходимость в эффективном использовании аппаратного устройства, современных методов производства, расходовании ресурсов.[4]

Современные автосервисные предприятия могут выполнять как производственные, так и непроизводственные услуги. К производственным услугам относятся техническое обслуживание и ремонт автомобилей, поскольку эти услуги носят производственный характер и по своему содержанию представляют его продолжение и дополнение в сфере потребления. К непроизводственным услугам относят продажи автомобилей, запасных частей и материалов населению, поскольку эти услуги торговые, и они оказываются непосредственно человеку для создания удобств в быту и являются личными услугами.

Основным элементом системы автосервиса являются станции технического обслуживания (СТО) – предприятия, осуществляющие техническое обслуживание и ремонт автомобилей индивидуальных владельцев, автотранспортных и других предприятий и индивидуальных предпринимателей, продажу автомобилей, запасных частей и автомобильных принадлежностей.

Услуги, выполняемые на СТО, это комплекс воздействий, состоящий из трех групп:

1) Профилактические, включающие регламентное техническое обслуживание автомобилей, выполняется периодически через определенный пробег в определенном объеме (уборка, мойка, диагностика, контрольные, крепежные, регулировочные и смазочные работы);

2) Ремонтные – выполняются по потребности клиента для устранения возникающих неисправностей автомобилей и восстановления его работоспособности в пути: замена или ремонт узлов, агрегатов, приборов;

3) Слесарно-механические, кузовные, покрасочные, электромеханические работы, ремонт аккумуляторов;

4) Обеспечение эксплуатации – снабжение топливом маслом, тосолом и другими техническими жидкостями.

1.2 Нормативно-правовая база деятельности предприятий автосервиса

Сфера услуг является важнейшим сектором мирового хозяйства. В экономике возрастает роль, масштабы и значение технического сервиса машин и оборудования. В современных условиях конкурентной борьбы на рынке транспорта большое значение приобретает организация сети предприятий технического обслуживания и ремонта техники. Прогрессирующее развитие общества требует гармоничного и сбалансированного развития, как материального производства, так и сферы услуг.[5, 6]

Важную роль в процессе формирования рынка автосервиса играет нормативно-правовая база. Она воздействует на состояние внутренней среды

автосервисного предприятия: технический и технологический уровни производства, квалификацию персонала и т.д. Грамотному специалисту необходимо знать и уметь пользоваться законами, нормативными документами, а также справочной литературой.

Следует усвоить основные понятия: «норматив» и «документ», а также распределение нормативных документов по юридической значимости.

Нормативно-правовая база регламентирует:

1) Организационно-правовые условия деятельности автосервисного предприятия;

2) Контроль безопасности результатов оказываемых услуг по ТО и ремонту автомобилей для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителя услуг.

Нормативные документы охватывают следующие понятия:

1) Стандарты;

2) Руководящие документы;

3) Нормативы (трудоемкостей, диагностических параметров, стоимости, технологического процесса и др.);

4) Правила и своды правил и др;

Нормативно-правовая документация определяет следующие условия:

1) Обеспечение экономической безопасности исполнителя и потребителя услуг;

2) Защита прав потребителя.

Деятельность предприятия по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей регламентируется и во многом предопределяется наличием и степенью использования организационно-технической и технологической документации.[7]

Нормативно-правовая база подразделяется на:

1. Законодательно-правовую документацию:

1) Закон РФ «О защите прав потребителей», 7 февраля 1992 г. N 2300-1;

2) Федеральный закон «О техническом регулировании» N 184-ФЗ, 27 декабря 2002 г.;

3) Федеральный закон «О безопасности дорожного движения» N 196-ФЗ, 10 декабря 1995 г.;

4) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях N 195-ФЗ, 30 декабря 2001 г.;

5) Уголовный кодекс Российской Федерации 24 мая 1996 г.;

6) Стандарты ИСО «Модель обеспечения качества при проектировании, разработке, производстве, монтаже и обслуживании» (ГОСТ Р ИСО 9001-96. Системы качества. Модель обеспечения качества при проектировании, разработке, производстве, монтаже и обслуживании; ГОСТ Р ИСО 9002-96. Системы качества. Модель обеспечения качества при производстве, монтаже и обслуживании; ГОСТ Р ИСО 9003-96. Системы качества. Модель обеспечения качества при окончательном контроле и испытаниях.

7) ГОСТ Р 51814.1- 2009. Системы менеджмента.

2. Организационно-техническую:

1) Постановление Правительства РФ от 11.04.2001 г. № 290 «Об утверждении правил оказания услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств»;

2) Руководящий документ РД 37.009.026-92 «Положение о техническом обслуживании и ремонте автотранспортных средств, принадлежащих гражданам (легковые и грузовые автомобили, автобусы, мини-трактора)» 1993 г.;

3) ГОСТ Р 51 709. Автотранспортные средства. Требования безопасности к техническому состоянию и методы проверки;

4) ГОСТ 25044-81. Техническая диагностика. Диагностирование автомобилей, тракторов, сельскохозяйственных, строительных и дорожных машин. Основные положения;

5) ГОСТ Р 50 597-93. Автомобильные дороги и улицы. Требования к эксплуатационному состоянию, допустимому по условиям обеспечения безопасности дорожного движения:

6) ГОСТ 21624. Система технического обслуживания и ремонта автомобильной техники.

3. Технологическую:

1) Положение о техническом обслуживании и ремонте подвижного состава автомобильного транспорта. Утверждённое Минавтотрансом РСФСР 20.09.1984 г.;

2) Технологическая документация (сборники нормативов трудоемкостей, нормы времени на ремонт, типовые технологические процессы технического обслуживания и ремонта различных автомобилей, отраслевые нормы, положения, стандарты и др.)

4. Методическую:

1) 20-ти часовая программа подготовки водителей;

2) Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. N 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

5. Документы по сертификации:

1) Федеральный закон «О техническом регулировании» N 184-ФЗ, 27 декабря 2002 г.

6. Документы по лицензированию:

1) Кодекс Российской Федерации об административных Правонарушениях N 195-ФЗ, 30 декабря 2001 г.

Основной государственный документ, регламентирующий деятельность предприятия автосервиса, – это закон РФ «О защите прав потребителей» от 9.01.96 №2-ФЗ.

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей

на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, 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.

Основные понятия, используемые в настоящем законе.

Потребитель – гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Изготовитель – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а так же индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

Исполнитель – организация, независимо от ее организационно-правовой формы, а так же индивидуальный предприниматель выполняющие работы или оказывающие услуги по возмездному договору.

Недостаток товара (работы, услуги) – несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

Существенный недостаток товара (работы, услуги) – неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без соразмерных расходов или затрат времени, или выявляется неоднократно, или появляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Безопасность товара (работы, услуги) – приемлемое для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды поведение исполнителя, потребителя и объектов, на который оказывается техническое воздействие.

Безопасность товара (услуги) обеспечивается во время использования, хранения, транспортировки и утилизации.

Уполномоченные изготовителем (продавцом) организации или индивидуальный предприниматель – организация (индивидуальный предприниматель), осуществляет определенную деятельность или созданная на территории РФ изготовителем (продавцом), в том числе иностранным, и эта организация выполняет определенные функции на основании договора с исполнителем (продавцом) и уполномоченная им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара не надлежащего качества.

Ниже перечислены основные стандарты, касающиеся обслуживания легковых и грузовых автомобилей. Как и официальные сервисные службы дилеров, независимые СТО также стараются их выдерживать для успешной конкуренции.[8, 9]

Обязательные услуги:

- 1) Предварительная запись с коротким периодом ожидания;
- 2) Регламентное обслуживание, включая регулировку содержания СО;
- 3) Инструментальный контроль для технического осмотра;
- 4) Быстрый сервис;
- 5) Сервисная поддержка и консультирование оптовых клиентов;
- 6) Установка принадлежностей;
- 7) Наличные и безналичные расчеты.

Прием автомобилей:

- 1) Не менее одного оборудованного места в помещении для приемки в ремонт;
- 2) Не менее одного места под навесом с подъемником или смотровой ямой для приемки в ремонт грузовиков;
- 3) Приемка должна быть тщательной, чтобы не оставалось обнаруженных дефектов;
- 4) Зона контакта с клиентами функционально ориентирована на клиента;

5) Приемщик согласовывает сроки предварительной записи, не вынуждая клиентов долго ждать;

6) Клиенты получают вежливые консультации;

7) Из зоны приемки есть прямой проход в демонстрационный зал и магазин запасных частей и принадлежностей;

8) Калькуляция стоимости ремонта и условия платежа согласовываются при приемке.

Выполнение заказов:

1) Заказы оформляются на типовом бланке компании согласно имеющимся в нем указаниям, графам и нормативам времени, подписываются клиентом;

2) Сроки выполнения работ соблюдаются согласно бланку заказа;

3) Для обеспечения подготовки заказ передается приемщиком в цех заблаговременно;

4) Дополнения к заказанным работам согласовывается с клиентом;

5) Выполненные работы отмечаются в соответствующих графах заказа;

6) Перечень и стоимость запасных частей и услуг сторонних фирм передается в расчетную часть;

7) Работы контролируются бригадиром во время и после исполнения;

8) Заполняется сервисная книжка и используются сервисные рабочие листки.

Подготовка счета:

1) Счет выписывается с соблюдением требований и нормативов времени, указанных в стандартных бланках;

2) Счет вручается клиентам при выдаче автомобиля;

3) Выдача автомобиля:

4) Автомобиль выдается лично клиенту, позиции счета при необходимости объясняются;

5) Демонтированные детали передаются клиенту по его желанию;

6) Автомобиль чист внутри и снаружи.

Помещения и оборудование:

- 1) Количество, комплектность и состояние оборудования соответствует параметрам, заданным “Пособием по производственному оборудованию”;
- 2) Имеется действующая сервисная литература;
- 3) Для диагностики имеются тормозной испытательный стенд, мощностной испытательный стенд, стенд проверки геометрии осей с подъемником или смотровой ямой, переносной компьютерный тестер, мотор-тестер;
- 4) Оборудованы помещения для отдыха сотрудников, учебные классы;
- 5) Применяются рекомендованные компанией оргтехника и компьютерные системы;
- 6) Организация труда соответствует рекомендациям.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности автотранспортных предприятий

Европейский рынок автомобилей не однороден. Западная Европа является основным производителем и потребителем автомобилей. Западноевропейский автомобильный рынок, с более чем 100-летней историей, один из самых развитых. Он насчитывает свыше 205 млн. автомобилей, ежегодно на нем продается 15 (+/- 5 %) млн. машин.[10,11]

В Западной Европе работает около 350 тыс. станций технического обслуживания, численность персонала которых – 2,5 млн. человек. Из общего числа автосервисных предприятий 232 тыс. (66,3 %) – независимые СТО, 118 тыс. (33,7 %) – авторизированные дилеры. Оборот всех предприятий автосервиса составляет 520 млрд. евро в год, в том числе 420 млрд. (80,7%) – продажа автомобилей, 60 млрд. (11,5%) – продажа запасных частей, 40 млрд. (7,6%) – продажа услуг автосервиса.

Авторизированный автосервис контролирует 50% рынка услуг по автомобилям не старше 4 лет. Удельный вес авторизированных дилеров в экономически высокоразвитых странах Западной Европы больше, чем в менее развитых. Например, в Германии он составляет 45-50%, а в Чехии из 7000 СТО

лишь около 1000 (15%) – авторизированные дилеры. Ужесточение конкуренции ведет к сокращению количества предприятий автомобильного рынка и их укрупнению.

Независимые СТО можно разделить на универсальные по автомобилям и перечню выполняемых работ и специализированные, выполняющие определенные виды работ. Станции, специализирующиеся на выполнении ограниченного перечня работ, требуют меньших инвестиций и имеют достаточную загрузку.

Свободные станции в Европе небольшие, приблизительно на 40% из них работает до 4 чел., на 30% – от 4 до 9, на 20% СТО – от 10 до 19, на 8% – от 20 до 49 и на 5% – более 50 чел. В России и Украине удельный вес авторизированных сервисов незначительный (в Украине не более 5 – 7%). Преобладают универсальные или мелкие специализированные независимые станции технического обслуживания (в Украине их удельный вес составляет 93—95%). Кроме авторизированных СТО по маркам и моделям автомобилей, в Европе и во всем мире существуют сети авторизированных СТО продавцов оборудования и запасных частей, так называемый сетевой автосервис.

Правила поведения на рынке продаж автомобилей и автосервиса в Евросоюзе определяет Закон GVO (Gruppenfreistellungsverordnung — распоряжение по групповому освобождению как исключение из Закона о конкуренции), который закрепил ответственность производителей автомобилей за их продажу, обеспечение запасными частями, гарантию, техническое обслуживание и ремонт на протяжении жизненного цикла автомобиля. В основе этого Закона лежит концепция расширенного продукта: производитель не только продает автомобили, но и поддерживает их в течение всего срока эксплуатации. При этом автомобильный лидер имеет свою дилерскую сеть, состоящую из определенного числа дистрибьюторов и дилеров. Кроме них такая сеть включает в себя логистическую систему для обеспечения каждого дилера только оригинальными

запасными частями и материалами. Дилерская сеть имеет также свою информационную систему и систему технической поддержки.

Еще в 1985 г., когда принимался Закон GVO, узаконенная им фирменная модель обслуживания автомобилей рассматривалась как исключение для автомобильной отрасли из общеевропейских законов о конкуренции. Исключение было сделано ввиду того, что автомобиль, будучи продуктом массового потребления, является технически сложным источником повышенной опасности и потому требует большого внимания к гарантии и технической поддержке. Практика применения этого Закона в странах Евросоюза показала, что любые ограничения для одних и свободы для других ведут к существенному ограничению конкуренции. В Украине многие дилеры пользуются своим монопольным положением на рынке, гарантией и правом устанавливать оригинальные запасные части, монопольным правом владения программными продуктами и технологической документацией исключительно в собственных интересах. В действительности это выражается в неадекватных ценах на услуги и запасные части, завышенной наценкой на автомобили, двукратными по сравнению с закупочными ценами на запасные части, в давлении на конкурентов. Например, цены на услуги легкового автосервиса дилера Volvo были практически в два раза выше, чем у дилеров других автомобилей, а цены любых авторизованных дилеров на 30-100% выше, чем на независимых СТО.

Структура современного рынка сервиса в России выглядит следующим образом: всего в стране насчитывается более 46 тысяч сервисных предприятий различного масштаба. Примерно 9% из этого количества – официальные дилеры (чуть более 4 тысяч), еще около трети (15,5 тыс. шт., 33%) – независимые СТО. Остальные 58% – это узкоспециализированные сервисные предприятия, включая шиномонтажные предприятия, мойки, тюнинг-ателье, станции кузовного ремонта, точки по ремонту двигателей, электроники, ходовой части и прочие.[12]

В России рынок сервисных услуг для автовладельцев активно развивался лишь последние пять, максимум десять лет. И вызвано это было бурным ростом самого

автобизнеса. В годы до наступления кризиса продажи новых автомобилей прирастали на 60–70 процентов. И как следствие, дилеры и автосервисы диктовали свои условия. Но за последние два года, как отметили участники круглого стола, это отношение кардинально поменялось. Безусловно, до европейских стандартов обслуживания отечественный автосервис еще не дотягивает, на это потребуется много времени. Российский рынок автосервисных услуг только встает на путь цивилизованности, а компании-производители постепенно отходят от жестких требований, предъявляемых к своим дилерам.

Для сравнения, в России только 7% автовладельцев продолжают в послегарантийный период обслуживаться в официальном сервисе. Но к международным ориентирам, как заявляют специалисты рынка, автосервис обязательно придет. По оценке экспертов, в ближайшие два-четыре года ситуация кардинально изменится. Дистрибьюторы и автопроизводители вынуждены будут разрешить российским дилерам устанавливать на автомобили, так называемые аналоговые запчасти. Подобная практика уже действует в Европе. Это окончательно уравнивает цены на техническое обслуживание у официального и независимого сервисов.

Вопрос цены – у кого дешевле – весьма спорный. Автодилеры в период ажиотажного спроса на новые автомобили могли завышать цены, на чем и зарабатывали. Начиная уже с 2008 года рынок диктует официальным дилерам условия, поскольку центры техобслуживания автодилеров загружены лишь на 30–40 процентов. И сегодня уже сами компании-производители в борьбе за клиента предоставляют своим покупателям различные бонусные преимущества при гарантийном техобслуживании. Но главное, что в новых условиях отличает официальный сервис от независимого – высокая степень ответственности. Клиенту теперь дается право в любой момент проверить, как производится ремонт его автомобиля у официального дилера. Он может это не только наблюдать через стекло, но и попросить мастера провести его в сервисную зону, чтобы убедиться, что та или иная операция выполняется качественно.

Еще один момент, который отмечают представители дилерских центров, заключается в том, что ни один независимый автосервис не имеет того оборудования, которое получают автодилеры. Вдобавок к этому обучение персонала компаниями-производителями и дальнейшее техническое сопровождение.

Формально рынок независимых СТО в стране развит адекватно автопарку. В России около 18 тысяч таких предприятий. Для сравнения, в Германии независимых СТО около 20 тысяч при сопоставимой численности автопарка. Но стоит также отметить, что в Германии есть еще около 18 тысяч официальных дилерских центров техобслуживания. В России таких всего около пяти тысяч. При этом число сложных в обслуживании иномарок в автопарке страны постоянно растет. Так что потенциал для роста спроса на услуги качественного авторемонта достаточно большой. При этом отмечается усиление конкуренции между независимыми СТО, занимающимися иностранными автомобилями. Самая жесткая борьба за выживание сейчас идет среди малых, неспециализированных автомастерских, ориентированных на владельцев автомобилей старше 10 лет – их основная клиентура сильнее всего страдает от падения доходов, вызванного экономической ситуацией.

Многие неспециализированные автосервисы испытывают сейчас серьезные проблемы с клиентским трафиком – вплоть до угрозы банкротства. Но специализированные СТО с хорошей репутацией чувствуют себя хорошо. Автодилеры также испытывают проблему того, что все больше клиентов не хотят обслуживать автомобили в их сервисах, а в некоторых регионах владельцы GM (General Motors) и Opel остались без гарантийного обслуживания. То есть появляется все больше автомобилей, которые нуждаются в ремонте или в поддержании технического состояния. Рынок реагирует на это организацией частных автосервисных предприятий, которые смогут качественно отремонтировать машину по цене ниже, чем у официальных дилеров. Вполне возможно, что эти сервисы организуют и работники официальных дилеров

иностранных производителей, которые попали под сокращение в связи с плохими показателями продаж.

Данные "Автостата" подтверждают, что потребители все чаще экономят на автосервисе и уходят на обслуживание в независимые СТО, не дожидаясь срока окончания гарантии. Эта тенденция отражает взросление рынка. Например, в США дилеры выполняют только 15% объемов работ по обслуживанию и ремонту, 5% – автотранспортные предприятия, и около 80% работ выполняют независимые СТО.[12]

Ниже, на рисунке 1 наглядно показан рост числа независимых СТО в период с января по ноябрь 2015 года.

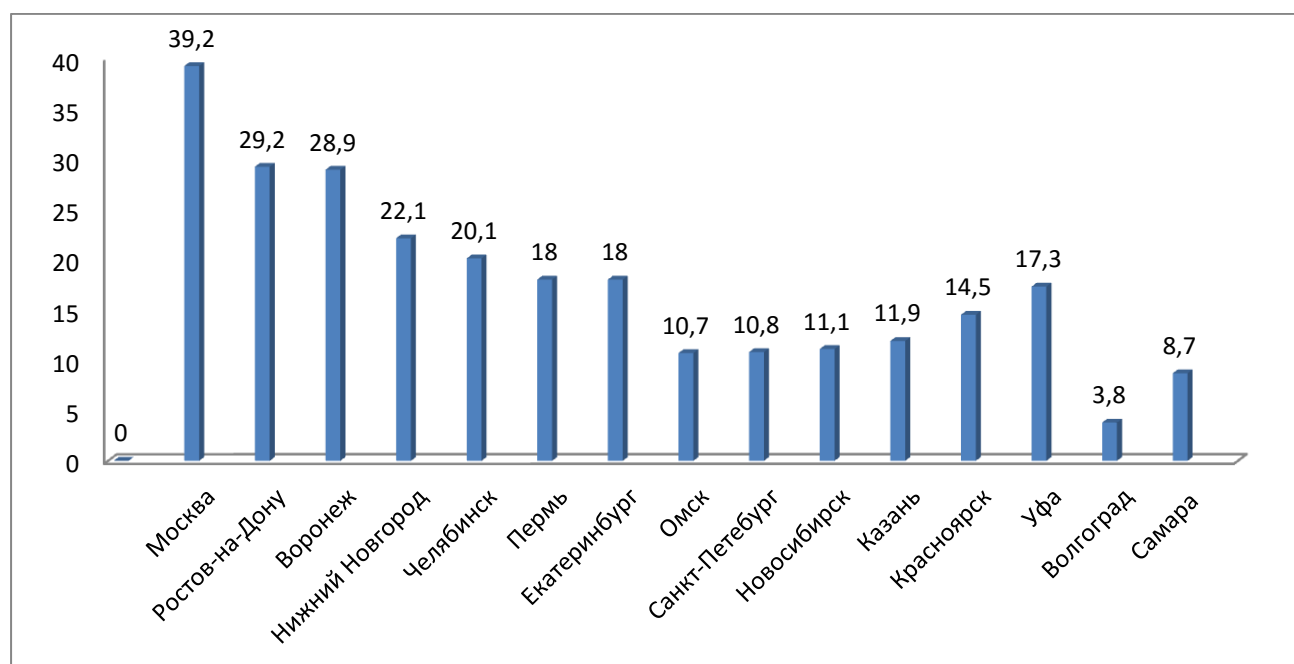


Рисунок 1.1 – Рост числа автосервисов в период с января по ноябрь 2015 г., %.

Выводы по разделу 1.

В теоретической части были рассмотрены теоретические аспекты деятельности автосервисных предприятий, обозначены виды предприятий и их назначения, отображена нормативно-правовая база, регламентирующая технический и технологический уровни производства, приведены сравнения отечественного и зарубежного опыта в развитии и особенностях деятельности

автосервисных предприятий. Отображена текущая ситуация рынка сервисных предприятий на сегодняшний момент.

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТехАвто»

2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия

Полное наименование предприятия – общество с ограниченной ответственностью «ТехАвто».

Место нахождения предприятия – 454045, Челябинская область, город Челябинск, улица Потребительская 2-я, дом 22.

Юридическое лицо создано 3.07.2002.

Количество учредителей – 3.

Генеральный директор, имеющий право без доверенности действовать от имени юридического лица – Ванюков Сергей Юрьевич. Доля владения – 45%.

Остальные участники юридического лица:

1) Уваров Вячеслав Владимирович. Доля владения – 10%.

2) Дедович Михаил Владимирович. Доля владения – 45%.

ОГРН 1027402896894.

ИНН 7451092286.

КПП 745101001.

Сведения об учёте в налоговом органе:

Наименование налогового органа – Инспекция Федеральной налоговой службы по Советскому району г. Челябинска.

Дата постановки на учет – 12.03.2014.

Уставный капитал составляет – 28400 руб.

Предприятие оказывает следующие услуги по ОКВЭД, представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Виды экономической деятельности предприятия

Код по ОКВЭД	Вид деятельности	Описание вида деятельности
46.90	Основной	Торговля оптовая неспециализированная

Окончание таблицы 2.1

Код по ОКВЭД	Вид деятельности	Описание вида деятельности
45.20.1	Дополнительный	Техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей и легких грузовых автотранспортных средств
45.20.2	Дополнительный	Техническое обслуживание и ремонт прочих автотранспортных средств
46.19	Дополнительный	Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров
52.21.24	Дополнительный	Деятельность стоянок для транспортных средств
45.31.2	Дополнительный	Деятельность агентов по оптовой торговле автомобильными деталями, узлами и принадлежностями

Ниже на рисунке 2.1 представлена организационная структура предприятия.

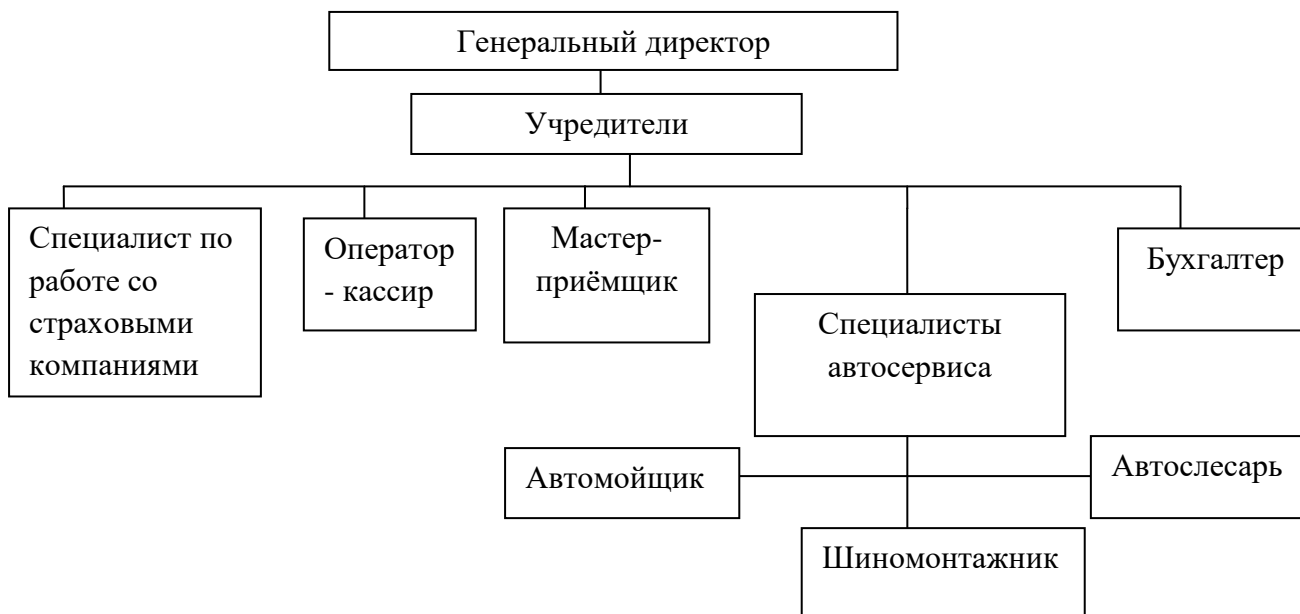


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия ООО «ТехАвто».

Данная организационная структура относится к линейному типу.

Линейная организационная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.[13]

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке, а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого над ним уровня, формируется своеобразная иерархия руководителей организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного начальника.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний.[14]

Преимущества данной структуры:

- 1) Простое построение;
- 2) Гибкость;

3) Динамичность;

4) Концентрация внимания на конкретном рынке с конкретным ассортиментом товаров и услуг;

5) Однозначное ограничение задач, компетенции, ответственности.

Недостатки данной структуры:

1) Затруднительные связи между отделами;

2) Вся ответственность лежит на руководителе;

3) Концентрация власти в управляющей верхушке;

4) Сильная загрузка средних уровней управления;

5) По мере роста возникает кризис руководства.

Перечислим задачи каждого подразделения предприятия.[15]

Генеральный директор – осуществляет общее руководство деятельностью компании. Он является ее представителем при общении со всеми заинтересованными лицами и организациями. Генеральный директор подписывает договора, бухгалтерские документы и иные сопутствующие бумаги. Генеральный директор может взять на себя единолично право подписи платежных документов в банке. Директор по своему усмотрению выдает доверенности от своего имени на лиц, которым он доверяет представление интересов вверенного ему предприятия в различных органах. Генеральный директор заверяет свою подпись в банке, где открыт расчетный счет ООО и имеет право первой подписи всех платежных документов ООО.

Учредители – обязанность учредителей заключается в ответственности за деятельность ООО, а также в неразглашении данных о деятельности организации. Создать бизнес сегодня очень просто, а отвечать за содеянное, если вовремя не предпринять соответствующие меры придется. Учредители и руководство на сегодняшний день несут одинаковую ответственность. Ответственность учредителей ООО устанавливается только в пределах их доли, внесенной в уставной капитал при открытии организации.

Специалист по работе со страховыми компаниями – осуществляет подготовку необходимых документов для оформления медицинских полисов работников, не имеющих таковых. Отслеживает изменения в анкетных данных работников, при необходимости оформляет заявления об обмене или выдаче дубликатов медицинских полисов, представляет их застрахованным лицам для проверки правильности и подписи. Информировывает застрахованных лиц об их правах и обязанностях в системе обязательного медицинского страхования; организует и осуществляет выдачу работникам медицинских полисов. Разрешает все спорные вопросы, возникающие в связи с отказами в получении медицинских полисов или запросами на уточнение сведений. В конце отчетного периода анализирует и вносит в базу данных сведения о вновь принятых на работу и уволенных работниках.

Оператор-кассир – осуществляет операции по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств и ценных бумаг с обязательным соблюдением правил, обеспечивающих их сохранность. Оформляет документы и получает в соответствии с установленным порядком денежные средства и ценные бумаги в учреждениях банка для выплаты рабочим и служащим заработной платы, премий, оплаты командировочных и других расходов. Ведет на основе приходных и расходных документов кассовую книгу. Составляет кассовую отчетность.

Обязанности мастера-приёмщика:

- 1) Запись на обслуживание автомобиля;
- 2) Подготовка к приему (проверяет загрузку сервисного цеха и убеждается в реальности обещанных сроков, убеждается в наличии свободных специалистов);
- 3) Приемка автомобиля и составление заказ-наряда;
- 4) Передает автомобиль в работу механику с пояснением заказ-наряда;
- 5) Рассматривает возможность применения гарантии или послегарантийной поддержки в ремонте автомобиля;
- 6) Проверка качества и подготовка к выдаче автомобиля;
- 7) Выдача автомобиля и расчет;

8) Интересуется мнением клиента о ремонте (вежливо принимает рекламацию, регистрирует в установленном порядке каждую рекламацию).

Автомойщик – производит мойку автотранспортных средств на оборудовании предприятия с применением расходных материалов и химических средств в строгом соответствии с инструкцией по технике безопасности и правилами охраны труда и указаниями мастера уборочно-моечного цеха. Следит за техническим состоянием вверенного ему оборудования и инструмента, для выполнения уборочно-моечных работ.

Автослесарь – проводит диагностику и профилактический осмотр автотранспортных средств. Выполняет работы по разборке, ремонту и сборке узлов и механизмов транспортных средств в соответствии с техническими условиями завода-изготовителя и другими руководящими материалами по организации ремонта и обслуживания. Проводит работы по установке, регулированию и замене запасных частей, агрегатов и оборудования согласно оформленному заказ-наряду. Устраняет выявленные в ходе диагностики дефекты и неисправности по согласованию с мастером участка.

Специалист по шиномонтажу – монтирует новые и восстановленные старые шины, полученные со склада автотранспортного предприятия, накачивает их воздухом до установленной нормы давления. Проверяет исправность ободьев, дисков, бортовых и замочных колец, исправляет мелкие повреждения (потертости, заусенцы, очищает от ржавчины), со значительными неисправностями направляет в ремонт и получает отремонтированные. Производит статическую или динамическую балансировку колес в сборе. Производит демонтаж и монтаж эксплуатирующихся шин, накачивает их воздухом до установленной нормы давления.

2.2 Анализ сервисной деятельности предприятия

ООО «ТехАвто» – предприятие является комплексным сервисным центром по обслуживанию легковых и грузовых автомобилей. Одним из основных видов

сервисной деятельности является подбор автомобильных шин для любой марки и модели автомобиля. К каждому клиенту свой индивидуальный подход. Деятельность организации регламентируется законодательными актами РФ в сфере технического обслуживания автомобильного транспорта, соблюдаются стандарты обслуживания клиентов, близкие к уровню официальных дилерских центров.

На предприятии существует сервисный центр по ремонту и обслуживанию аккумуляторных батарей, а также отдел рекламаций, специалисты которого имеют право проводить экспертизу, позволяющую определить причины выхода автошин из эксплуатации. Также организован цех ошиповки грузовых и легковых автошин.

Компания осуществляет следующий спектр услуг:

1. Основные услуги:

1) Подбор автомобильных шин. У потребителя имеется возможность прямо на сайте подобрать необходимые шины, как по параметрам, так и по автомобилю, причём компания предоставляет шины, как для легковых автомобилей, так и для грузовых, сельскохозяйственных, спецтехники. Есть выбор производителя.

2) Подбор автомобильных дисков. Также имеется возможность на сайте подобрать необходимые диски по параметрам или по модели автомобиля.

3) Подбор аккумуляторов. Подбор можно также проводить на сайте, по параметрам или модели автомобиля.

2. Услуги легкового автосервиса:

- 1) Ремонт шин;
- 2) Шиномонтаж;
- 3) Хранение шин;
- 4) Техническое обслуживание шин;
- 5) Повторная ошиповка шин;
- 6) Промывка инжектора;
- 7) Зарядка аккумулятора;

- 8) Регламентное ТО автомобиля;
- 9) Очистка и дезинфекция кондиционера;
- 10) Мелкосрочный ремонт ходовой части;
- 11) Развал-схождение;
- 12) Диагностика ходовой части;
- 13) Замена масла и технических жидкостей;
- 14) Замена тормозных колодок;
- 15) Экспресс проверка аккумулятора;
- 16) Мойка автомобиля;
- 17) Заправка кондиционера.

3. Услуги грузового автосервиса:

- 1) Ремонт шин;
- 2) Нарезка протектора шины;
- 3) Шиномонтаж;
- 4) Замена масла;
- 5) Экспресс проверка аккумуляторов.

Предприятие также предлагает своим покупателям шины от ведущих отечественных и зарубежных производителей и АКБ для грузовых машин, сельскохозяйственной и спецтехники:

- 1) Компании «Michelin» (шины Michelin, Kormoran);
- 2) Компании «Bridgestone» (шины Bridgestone, Firestone);
- 3) Торгового дома «КАМА» (шины КАМА, и другие модели производства НкШЗ);
- 4) Компании «Сибур» (шины Тугех, и другие модели производства ОШЗ, ЯШЗ, УШЗ, Волтайр);
- 5) Алтайского шинного завода (модели шин производства АШК);
- 6) Компании «Exide» (аккумуляторы Exide);
- 7) Курского завода «Аккумулятор» (Курские аккумуляторы).

Гарантии на товары и услуги:

- 1) На легковые автошины – 24 месяца;
- 2) На грузовые автошины – 12 месяцев;
- 3) На легковые колёса (диски) – 12 месяцев;
- 4) На грузовые колёса (диски) – 12 месяцев.

На аккумуляторы для легковых а/м:

- 1) Подольские аккумуляторы (ПАЗ) г. Курск – 12 месяцев.
- 2) Banner Power Bull, Banner Uni Bull, Bosch Silver, Bosch Silver Plus, Exide Classic, Exide Excel, Exide Premium, FB Super Nova, Mutlu Calcium Silver, Mutlu Silver Evolution, Power г. Курск, Tenax Highline, Tenax Premium, Titan Standart, Tyumen BatBear, Tyumen Battery (40-230 Ач), Varta Black Dynamic, Varta Blue Dynamic, Varta Silver Dynamic, Тюменский медведь, Тюменский медведь Silver – 24 месяца.
- 3) Moratti, Titan Euro Silver, Titan Asia Silver, Titan Arctic Silver - 36 месяцев на аккумуляторы емкостью от 130А/ч (для грузовых а/м)– 12 месяцев

Гарантийные обязательства по услугам легкового автосервиса:

- 1) Регулировка углов установки колёс– 14 дней или 1000км пробега (что наступит ранее);
- 2) Ремонт мелкосрочный – 20 дней.

Гарантийные обязательства на шиномонтажные работы легковых а/м:

- 1) Балансировка колёс и работ по сборке– 14 дней;
- 2) Местный ремонт шин – 90 дней;
- 3) Повторная ошиповка шин– 14 дней.

Гарантийные обязательства на шиномонтажные работы грузовых а/м:

- 1) Балансировка колёс и работ по сборке – 14 дней;
- 2) Местный ремонт шин – 90 дней.

Основным документом договора предприятия и заказчика является заказ-наряд о выполняемых услугах. В нём отображаются все выполненные работы и перечисляются материалы, которые были использованы или работы, которые будут проделаны по выявлению поломки.[16]

Основные моменты, которые необходимо указывать в заказ-наряде:

- 1) Сведения об исполнителе, его название и адрес организации;
- 2) Подробную контактную информацию о заказчике услуг;
- 3) Список услуг и работ, которые необходимо выполнить;
- 4) Полный перечень запасных частей и других материалов;
- 5) Предполагаемые сроки выполнения заказа;
- 6) Стоимость оказанных услуг;
- 7) Порядок оплаты.

2.3 Экономическая оценка деятельности предприятия

Оценка эффективности предприятия — это процедура, которая проводится с целью определения стоимости бизнеса (компании) или его долей. К такому мероприятию прибегают в разных случаях, поэтому вопрос о необходимости оценки эффективности деятельности компании встает перед ее управляющими периодически. [17–19]

Проанализируем основные финансово-экономические показатели предприятия ООО «ТехАвто».

Результаты приведены ниже в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Основные экономические показатели ООО «ТехАвто», млн. руб.

Наименование показателя	За 2016 год	За 2015 год	За 2014 год	Абсолютное отклонение, +/-		Относительное отклонение, %	
				2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014
Выручка	296,3	278,6	291,7	17,7	-13,1	106,4	95,5
Себестоимость услуг	266,8	256	271,4	10,7	-15,3	104,2	94,3
Валовая прибыль (убыток)	29,4	22,5	20,3	6,9	2,2	130,7	110,8
Прибыль (убыток) от оказания услуг	46,3	-20,4	-27,1	66,7	6,7	227	75,2
Проценты к получению	8,6	6,6	1,4	2	5,2	130,3	471,4
Проценты к уплате	47	36,8	36,4	10,2	0,4	127,7	101,1
Прочие доходы	82,5	91,5	118,1	-9	-26,6	90,1	77,5

Окончание таблицы 2.2

Прочие расходы	51	32,2	39,8	18,8	-7,6	158,4	80,9
Прибыль (убыток) до налогообложения	39,5	8,6	16,1	30,9	-7,5	459	53,4
Текущий налог на прибыль	9,5	1,9	4,9	7,6	-3	500	38,8
Чистая прибыль (убыток)	30,2	5,8	11,2	24,4	-5,4	520	51,8
Рентабельность оказанных услуг общая, %	13	2	4	11	-2	-	-

По полученным данным таблицы 2.3 можно сделать следующие выводы:

1) Выручка предприятия в 2016 г. выросла на 17,7 млн. руб. относительно 2015 г. Организация не только смогла вернуть позицию 2014 года, но и повысить этот показатель на 4,6 млн. руб.

2) Показатель валовой прибыли значительно менялся в анализируемый период. В 2016 г. произошёл положительный скачок показателя на 69,3 млн. руб. относительно 2015 г. Собственно, на рост данного показателя повлиял рост выручки предприятия.

3) Особое внимание стоит уделить показателю прибыли от оказания услуг. Как видно по таблице, в период с 2014 по 2015 г. ситуация была сугубо неприятная. Предприятие терпело большие убытки. Но в 2016 г. произошёл резкий положительный скачок с -20,4 до 46,3 млн. руб. в сравнении с 2015 г. Такому событию послужили следующие факторы – увеличение количества продаваемых товаров и услуг, соответственно, благодаря чему произошёл рост выручки предприятия, достижение соответствующего уровня производительности труда, а также рост цен на предлагаемые услуги и товары.

4) Вышеперечисленные факторы также объясняют рост итоговой чистой прибыли предприятия. В 2016 г. этот показатель сильно вырос в сравнении с 2015 г. на 24,4 млн. руб.

5) В конце необходимо отметить, что рентабельность продаж имеет положительный эффект роста, на что повлияло изменение таких показателей как валовая прибыль и выручка предприятия.

Немаловажным моментом в экономической оценке является горизонтальный анализ активов и пассивов предприятия.[20 – 22] Данное исследование позволит определить следующие показатели:

- 1) Отклонение каждого показателя за текущий анализируемый период;
- 2) Оценить платёжеспособность предприятия;

На основе бухгалтерского баланса проведём горизонтальный анализ активов и пассивов предприятия.

Таблица 2.3 – Горизонтальный анализ активов и пассивов, млн. руб.

	2014 год, млн.руб.	2015 год, млн.руб.	Изм. в % к 2014 год	2016 год, млн.руб.	Изм. в % к 2015 год
АКТИВ					
1. Внеоборотные активы (ВА)	101,7	131,5	29,3	163,4	24,2
основные средства	87,4	117,6	34,5	118,3	0,6
долгосрочные финансовые вложения	11,3	11,4	0,9	40,6	256,2
отложенные налоговые активы	0	0	0	0	
прочие ВА, в т.ч. незавершенное строительство	2,9	2,4	-14,9	4,4	78,5
2. Оборотные активы (ОА)	1019,6	1181,3	15,9	1500,2	27,0
запасы и затраты	708,9	746,2	5,3	1016,7	36,3
дебиторская задолженность	292,9	392,7	34,1	414,7	5,6
денежные средства и финансовые вложения	15,6	39,7	155,3	68,8	73,2
прочие ОА	2,3	2,7	17,7	0	100
АКТИВЫ, ИТОГО	1121,4	1312,9	17,1	1663,5	26,7
ПАССИВ					
Собственный капитал (СК)	171,0	193,7	13,3	223,8	15,5
уставный и добавочный капитал	17	17	0	17	0
резервный капитал	0	0		0	
нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	170,9	176,7	3,4	206,7	17,0
Долгосрочные обязательства (ДО)	78,7	2,8	-96,4	2,0	-30,5
долгосрочные кредиты и займы	78,3	1,8	-97,8	0,9	-49,3
отложенные налоговые обязательства	0,2	1,1	412,5	1,1	0,5
прочие ДО	0,2	0	100	0	
Краткосрочные обязательства (КО)	871,7	1116,3	28,1	1437,8	28,8
краткосрочные кредиты и займы	427,1	452,8	6,0	452,5	-0,1
кредиторская задолженность	444,6	663,5	49,2	985,3	48,5

Окончание таблицы 2.3

прочие КО	0	0		0	
ПАССИВЫ, ИТОГО	1121,4	1312,9	17,1	1663,5	26,7

На основании данной таблицы становится видно, что показатель основных средств растёт с каждым годом. В 2016 году он составлял 118,3 млн. руб., что на 0,6% больше чем в 2015 г. В 2015 г. также наблюдается рост денежных средств на 34,5%, что является достаточно положительным результатом для предприятия. Стоит также отметить ежегодный рост величины дебиторской задолженности, в 2015 г. данный показатель увеличился на 34,1 %, а в 2016 г. ещё на 5,6%, это является негативным явлением. Предприятию следует пересмотреть свою политику по отношению к покупателям, усовершенствовать пути расчетов, своевременно оформлять расчетные документы.

При горизонтальном анализе пассивов становится видно, что уставный капитал за анализируемый период не изменялся. Отмечается стабильный рост собственного капитала, в период с 2014 по 2015 гг. – на 13,3%, и в период с 2015 по 2016 гг. – на 15,5%. Это свидетельствует об увеличении кредитоспособности предприятия и повышении ее ликвидности.

В 2015 г. происходит увеличение нераспределенной прибыли на 3,4 %. В 2016 г. также наблюдается рост нераспределенной прибыли на 17%. Стоит отметить, что практически все показатели пассивов ежегодно растут. Отрицательным моментом является факт роста кредиторской задолженности. В 2014 г. изначально наблюдается уменьшение этого показателя на 9,2% , но уже в 2015 г. происходит рост на 49,2% по отношению к 2014г, и в 2016 на 48,5% по отношению к 2015 г.

Для более полной характеристики положения предприятия на рынке сервисных услуг следует также провести анализ внешней среды.[23]

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он даёт организации время для прогнозирования возможностей, время на составление плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.[24]

Анализ внешней среды подразумевает под собой оценку различных факторов по отношению к организации. Это такие факторы, как:

- 1) Экономические;
- 2) Политико-правовые;
- 3) Социокультурные;
- 4) Технологические.

Ниже в таблице 2.4 приведены факторы макросреды предприятия ООО «ТехАвто».

Таблица 2.4 – Факторы макросреды предприятия ООО «ТехАвто»

Политико-правовые факторы:	Экономические факторы:
1. Ужесточение налоговой политики; 2. Неэффективная политика государства; 3. Взаимодействие с иностранными партнерами; 4. Политическая ситуация в стране относительно стабильная; 5. Законы по охране окружающей среды.	1. Инфляция; 2. Высокие налоговые ставки; 3. Высокие процентные ставки по кредитам, низкие ставки по вкладам; 4. Курс валюты; 5. Повышение цен поставщиками.
Социокультурные факторы:	Технологические факторы:
1. Популяризация здорового образа жизни; 2. Изменение в уровне и стиле жизни; 3. Изменение структуры расходов, расходов;	1. Новые продукты; 2. Технологические изменения, имеющие существенное значение для организации; 3. Скорость обновления оборудования и технологий оказания услуг;

Окончание таблицы 2.4

Социокультурные факторы:	Технологические факторы:
4. Отношение к труду и отдыху; 5. Повышение общего уровня знаний населения (знание законов, прав и обязанностей работодателя).	3. Скорость обновления оборудования и технологий оказания услуг; 4. Информации и коммуникации, влияние сети Интернет; 5. Зрелость технологий.

Предприятие ООО «ТехАвто» существует с 2002 года и в данный момент находится в стадии зрелости.

Организация занимает 20–25% рынка автошин, дисков в Челябинске. Ежегодно предприятие увеличивает темпы роста производства на 10%.

Рынок автошин постоянно развивается, прирост рынка в 2015 году составил 30% по отношению к 2014. В 2016 году ожидается прирост рынка на 40%. Автомобильный рынок растет и примерно в таких же пропорциях растет рынок автошин, дисков.

В настоящее время на предприятии, развивается сфера услуг. Внедряются новые технологии, приобретается современное оборудование. Также идёт развитие комплексного сервиса услуг для владельцев автомобилей.

Теперь произведём SWOT-анализ предприятия.[25] Это один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности предприятия.

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT анализа предприятия является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.[26]

Таблица 2.5 – SWOT-анализ предприятия ООО «ТехАвто».

<p>Внутренние сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достоверный мониторинг рынка; 2. Отлаженная сбытовая сеть; 3. Широкий ассортимент товаров; 4. Высокая рентабельность; 5. Высокая квалификация персонала; 6 Достаточная известность бренда компании. 	<p>Внешние возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление большого количества автотранспорта; 2. Расширение фирм, сотрудничающих с компанией – увеличение сотрудников, объемов продаж; 3. Возникновение предприятий партнеров; 4. Улучшение уровня жизни населения; 5. Снижение цен поставщиками; 6. Снижение безработицы; 7. Неудачное поведение конкурентов.
<p>Внутренние слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие цены на товары, услуги; 2. Недостатки в рекламной политике; 3. Низкая заработная плата и мотивация персонала. 	<p>Внешние угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Открытие новых фирм-конкурентов; 2. Неплатежеспособность клиентов; 3. Ухудшение экономической ситуации; 4. Изменение уровня цен; 5. Рост безработицы, темпов инфляции.

Также необходимым моментом будет построение SWOT - матрицы.

Матрица является завершающим шагом в построении SWOT анализа деятельности предприятия и помогает сделать правильные выводы по проведенному анализу и найти правильные стратегии для продвижения предприятия. Она представляет собой 4 квадранта с тактическими действиями, которые помогают увеличить конкурентоспособность товара за счет сильных сторон, снизить угрозы от внешних факторов и эффективно использовать возможности роста бизнеса.[27]

Ниже приведена SWOT-матрица предприятия ООО «ТехАвто».

Таблица 2.6 – SWOT - матрица предприятия «ТехАвто»

	Возможности	Угрозы
	<p>1) Появление большого количества автотранспорта.</p> <p>2) Расширение фирм, сотрудничающих с компанией – увеличение сотрудников, объемов продаж.</p> <p>3) Возникновение предприятий партнеров</p> <p>4) Улучшение уровня жизни населения.</p> <p>5) Снижение цен у поставщиков.</p> <p>6) Снижение безработицы.</p> <p>7) Неудачное поведение конкурентов</p>	<p>1) Открытие новых фирм-конкурентов.</p> <p>2) Неплатежеспособность клиентов.</p> <p>3) Ухудшение экономической ситуации в целом.</p> <p>4) Изменение уровня цен.</p> <p>5) Рост безработицы, темпов инфляции</p>
Сильные стороны	СИВ	СИУ
<p>1) Достоверный мониторинг рынка.</p> <p>2) Отлаженная сбытовая сеть.</p> <p>3) Большой ассортимент товаров.</p> <p>4) Высокая рентабельность.</p> <p>5) Высокая квалификация персонала.</p>	<p>1) Выход на новые рынки.</p> <p>2) Увеличение ассортимента товара, услуг.</p> <p>3) Высокая известность бренда будет способствовать выходу на новые рынки.</p> <p>4) Квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов дадут возможность следовать за ростом рынка.</p>	<p>1) Усиление конкуренции, политика государства, инфляция повлияют на выбор стратегии предприятия.</p> <p>2) Достоверный мониторинг цен позволит вовремя заметить изменения вкусов потребителей.</p> <p>3) Появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов.</p> <p>4) Известность защитит от взаимозаменяемых товаров и добавит преимуществ в конкуренции.</p>

Окончание таблицы 2.6

Сильные стороны	СИВ	СИУ
б) Высокая известность бренда компании.	–	–
Слабые стороны	СЛВ	СЛУ
1) Высокие цены на товары, услуги. 2) Недостатки в рекламной политике. 3) Низкая заработная плата, недостаточная мотивация персонала.	1) Недостатки в рекламной политике создадут затруднения при выходе на новые рынки, увеличении ассортимента товаров и услуг. 2) Низкая заработная плата и мотивация персонала могут привести к неисполнению своих обязанностей работниками при снижении безработицы. 3) Снижение цен поставщиками поможет понизить цены на товары и услуги.	1) Появление новых конкурентов и высокий уровень цен ухудшит конкурентную позицию предприятия. 2) Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов. 3) Ухудшение экономической ситуации в стране, снижении доходов населения не удержит клиентов компании из-за высоких цен на товары и услуги.

Вывод по составленной SWOT-матрице.

В целом ситуация для организации достаточно благоприятна. Сочетания, получившиеся в квадрате СИВ обязательны к использованию, так как они создают возможности для повышения конкурентоспособности фирмы. Поле СЛВ показывает, что с одной стороны нужно сократить слабости фирмы за счет возможностей, а с другой стороны не допустить использования возможностей конкурентами, так как неиспользованные возможности внешней среды становятся угрозой, если ее использует конкурент. На поле СИУ стратегия предусматривает преодоление угроз внешней среды за счет сильных сторон организации, то есть для дальнейшей успешной деятельности предприятия нужно делать акцент на

существующую потребность фирм и населения в автомобильных шинах, дисках, аккумуляторах, снижении цен на услуги и работы, выполнение работ в короткие сроки, чтобы компенсировать неблагоприятные воздействия внешней среды.

Для поля СЛУ лучшим решением станет стратегия избегания, поскольку у компании не хватит возможностей для преодоления угроз внешней среды.

В связи с кризисом снижается уровень доходов населения, растет безработица и численность предприятий-банкротов. Но, несмотря на всю сложность экономической ситуации в стране, появляются новые компании, товары и услуги компании востребованы при постоянно растущем количестве автомобилей. Наилучший ориентир для стратегических действий компании – это определение того, что делают и что собираются делать конкуренты, иначе предприятие вынуждено все время находиться в защитной позиции.

Ключевые факторы успеха (КФУ) – главные показатели финансового и конкурентного успеха предприятия в данной отрасли. Их отражение – один из главных приоритетов разработки стратегии. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии, однако они могут меняться от отрасли к отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выявление.[28 – 30]

Ниже перечислены типы КФУ и их составляющие:

1. Факторы, связанные с технологией:

- 1) Компетентность в научных исследованиях;
- 2) Способность к инновациям в производственных процессах;
- 3) Способность к инновациям в продукции;
- 4) Роль экспертов в данной технологии.

2. Факторы, связанные с производством:

- 1) Эффективность низкочувствительного производства;
- 2) Качество производства;
- 3) Высокая фондоотдача;
- 4) Размещение производства, гарантирующее низкие издержки;

- 5) Обеспечение адекватными квалифицированными работниками;
- 6) Высокая производительность труда;
- 7) Низкозатратное проектирование и техническое обеспечение;
- 8) Гибкость производства при изменении моделей и размеров.

3. Факторы, связанные с распределением:

- 1) Большая сеть дистрибьюторов /дилеров;
- 2) Возможность доходов в розничной торговле;
- 3) Собственная торговая сеть компании;
- 4) Быстрая доставка.

4. Факторы, связанные с маркетингом:

- 1) Нарботанные методы продаж;
- 2) Удобный, доступный сервис и техобслуживание;
- 3) Точное удовлетворение покупательских потребностей;
- 4) Широкий диапазон товаров;
- 5) Коммерческое искусство;
- 6) Оригинальные дизайн и упаковка;
- 7) Гарантии покупателям.

5. Факторы, связанные с квалификацией:

- 1) Выдающиеся таланты;
- 2) Ноу-хау в контроле качества;
- 3) Эксперты в области проектирования;
- 4) Эксперты в области технологии;
- 5) Способность к точной, ясной рекламе;
- 6) Способность разработать и вывести на рынок новые продукты.

6. Факторы, связанные с возможностями организации:

- 1) Первокласные информационные системы;
- 2) Способность быстро реагировать на изменяющиеся условия;
- 3) Компетентность в управлении и наличие управляющих ноу-хау.

7. Другие типы КФУ:

- 1) Благоприятный имидж и репутация;
- 2) Осознание себя, как лидера;
- 3) Удобное расположение, приятное, вежливое обслуживание;
- 4) Доступ к финансовому капиталу;
- 5) Патентная защита.

Ниже в таблице 2.7 приведено определение ключевых факторов успеха предприятия ООО «ТехАвто»

Таблица 2.7 – Определение ключевых факторов успеха предприятия «ТехАвто»

Что хотят потребители? (Анализ спроса)	Как выживает организация в условиях конкуренции? (Анализ конкуренции)	Ключевые факторы успеха
Потребители требуют от предприятия качественного удовлетворения своих потребностей по доступным ценам.	Благодаря узнаваемости бренда компании, огромному ассортименту товаров и услуг, высокого качества удовлетворения потребностей покупателей и внедрения новых технологий, компания выживает в условиях конкуренции.	1) Налаженные связи с лидирующими поставщиками товаров, комплектующих, расходных материалов. 2) Широкий ассортимент товаров, удобный доступный сервис и обслуживание, гарантия.

Оценка уровня сервиса на предприятии.

Для полноценной оценки предприятия с точки зрения уровня сервиса, качества предоставляемых услуг и продаваемых товаров был проведён опрос группы независимых потребителей по типовой анкете (Приложение А).

Целью данного опроса является определение уровня качества сервиса оказываемых услуг, степень узнаваемости предприятия, а также определение необходимых факторов для дальнейшего всестороннего развития предприятия.

Согласно опросу результаты выглядят следующим образом:

1) Из 25 опрошенных 13 человек узнали о компании по запросу в поисковых системах, 5 - из рекламы на улице, 3 - из социальных сетей, 4 - от знакомых.

2) Из 25 опрошенных 15 отметили, что обращаются в компанию «ТехАвто» достаточно часто, 7 - обращаются часто, 3 - иногда.

3) Из 25 опрошенных 17 отмечают, что качество работ шиномонтажного участка находится на отметке «отлично», 6 - на отметке «хорошо», 2 - на отметке «нормально».

4) Из 25 опрошенных 16 отмечают, что качество работ автомоечного комплекса находится на отметке «отлично», 8 - на отметке «хорошо», 1 - на отметке «нормально».

5) Из 25 опрошенных 15 отметили большой ассортимент технических жидкостей и качественный сервис по их замене, 5 - на отметке «есть всё необходимое» и качественный сервис по замене, 4 - на отметке «выбор не большой», качество замены хорошее, и 1 - отметка «маленький выбор», но качественная замена.

6) Из 25 опрошенных, 17 отметили, что уровень компетенции сотрудников на отметке «отлично», 4 - на отметке «хорошо», 3 - на отметке «нормально», 1 - на отметке «плохо».

7) Из 25 опрошенных, 15 опрошенных отметили важными факторами качество услуг, приемлемые цены, быстрое обслуживание, из которых 6 также отметили репутацию компании и компетентность компании. Ещё 6 опрошенных отметили все вышеперечисленные варианты, 2 отметили качество услуг и быстрое обслуживание, 2 - удобное месторасположение и приемлемые цены.

8) Из 25 опрошенных, 17 воспользовались бы услугами компании снова, 6 - возможно, 2 - нет.

9) Из 25 опрошенных 16 однозначно посоветовали бы компанию своим знакомым, 7 - возможно посоветовали бы, 2 - нет.

Выводы по проведённому опросу:

Фирма определённо является востребованной на рынке сервисных услуг. Уровень компетенции работников пропорционален качеству оказываемых услуг и близок к отметке «отлично». Основные участки предприятия (шиномонтажный и автомоечный участок) качественно выполняют свои функции, о чём говорят результаты опроса. Посещаемость компании также находится на высоком уровне, из чего можно сделать вывод о том, что очень многих устраивает спектр и качество предлагаемых услуг на предприятии.

Выводы по разделу 2.

Предприятие является обществом с ограниченной ответственностью. Основным видом деятельности является подбор автомобильных шин для любой марки и модели автомобиля. Спектр оказываемых услуг достаточно широкий, присутствует индивидуальный подход к каждому клиенту. Предприятие построено на линейной организационной структуре, что даёт ему концентрироваться на конкретном рынке с конкретным ассортиментом товаров и услуг. С экономической точки зрения деятельность фирмы показывает положительные результаты за анализируемый период. Основные показатели увеличиваются с каждым годом.

Был произведён анализ внешней среды предприятия, который показал уровень конкурентоспособности в целом. Фирма имеет достаточно сильные стороны, в основном это высокий уровень качества товаров, налаженные отношения с поставщиками, положительная репутация у большого количества клиентов. Вместе с тем, предприятию следует обратить внимание на слабые стороны, конкретно – пересмотреть внутреннюю систему оплаты труда, продумать новую рекламную политику, сравнить условия имеющихся поставщиков с другими.

Таки образом, рассматриваемое предприятие является достаточно сильным и востребованным на рынке автосервисных услуг за счёт высокого уровня качества предлагаемых услуг, широкого ассортимента товаров, закреплённой высокой репутации на рынке.

3. РАЗРАБОТКА ПРОЦЕССОВ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ ПРОКАТА И ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОДОМОВ

3.1 Описание процессов оказания услуг по прокату и обслуживанию автодомов

Автотуризм или автомобильный туризм – это разновидность путешествий, в которых люди посещают другие местности или страны, а основным транспортным средством является автомобиль. Автотуризм – это одно из многих разновидностей активного отдыха.

Автотуризм – очень демократический вид путешествия. Действительно, для каждого, кто имеет автомобиль, нет ограничений в выборе места отдыха. Можно поехать на природу в городе, области или родной стране, или объехать всю территорию своей родины, а можно совершить путешествие за границу, не покупая никаких билетов, и не быть стесненным в автобусе, вагоне или самолете, останавливаясь там, где захочется, не ограничивая себя во времени.

Кроме того, на собственном автомобиле есть возможность объехать всё интересное, а не ждать конкретного экскурсионного тура. Благодаря автотуризму, нет ограничений определенными временными рамками. Приехав к той или иной достопримечательности, обязательно можно найти частное лицо, которое проведет индивидуальную экскурсию.

Караванинг – как самостоятельная форма автотуризма имеет свою специфику, технически основанную на знаниях инфраструктуры, навыках управления крупногабаритным транспортным средством, пользования и обслуживания систем жизнеобеспечения автодома. В сравнении с обычным автотуризмом, у караванинга больше возможностей, поскольку предлагает автономный формат как проезда, так и проживания, особенно подходит для масштабных и дальних автомобильных путешествий.

С другой стороны, караванинг может иметь и прикладное значение, если его использовать в качестве средства сопровождения других видов туризма –

благодаря возможностям транспортировки туристического снаряжения, обеспечения проезда и проживания туристов.

В качестве такового, применение караванинга ограничено лишь наличием дорог в том или ином регионе, где и для подъема в гору можно подъехать на авто к началу маршрута, и природный национальный парк окружен кемпингами или хотя бы стоянками. Караванинг предназначен не только для автотуризма, но и для других видов активного отдыха, использующих его в прикладном значении.

Караванинг в этом отношении – как универсальная технология организации путешествия и отдыха.

Путешествие на автодоме по характеру может совмещать экологический и активный туризм с познавательным и экскурсионным. Ведь в качестве транспорта и средства размещения караванинг использует специальные, приспособленные для путешествий, универсальные по назначению, туристические транспортные средства. Путешествие на автодоме – это не только автопробег, но может включать также экскурсии, вело прогулки, пешие маршруты и др.

Таким образом, караванинг – комбинированное по характеру путешествие, объединяющее разные виды туризма.

Первый автодом в России был показан только в 2003 году. На следующий год открылось представительство компании, выпускающей эти дома. Представительство открылось и в России, и в странах СНГ. А в 2005 году заработали станции проката домов на колёсах.

В России пока только один игрок – International Trade marketing GmbH. Эта компания занимается дистрибуцией продукции немецкого концерна Humer – одной из лучших европейских марок. Производятся модели для разного уровня потребителей – есть автодома класса люкс, есть очень бюджетные.

Сейчас идёт подготовка к строительству инфраструктуры основных рекреационных зон России: в Краснодарском крае, на Алтае и в Ставрополье, в Бурятии, Калининградской области и в Иркутске. Так вот: строительство инфраструктуры ведётся с учётом нужд индустрии караванинга. Даже сейчас,

когда дороги практически непригодны для цивилизованной езды, а кемпинг-стоянок нет, можно видеть, что летом по трассам едут длинные вереницы кемперов с иностранными номерами, отправившиеся в путешествие.

Собственный автодом – товар не дешёвый, поэтому предоставление услуг по прокату имеет место быть. Кроме частных потребителей, дом на колёсах приобретают артисты, путешествующие с гастрольями по стране, маркетинговые, ивент-агентства. Сезон в России начинается с середины апреля и заканчивается в середине октября.

Предлагается организовать дополнительный вид деятельности по прокату и сервисному обслуживанию автодомов на предприятии ООО «ТехАвто». Актуальность предлагаемых мер обоснована тем, что данное направление только набирает обороты в России в целом. В Челябинской области не имеется как таковой ни одной фирмы по предоставлению подобного типа услуг, при этом сам регион имеет много природных достопримечательностей. Люди, интересующиеся путешествиями, смогут попробовать для себя новый способ передвижения по самым удивительным местам региона. У больших компаний людей будет возможность арендовать комфортный и многофункциональный автодом, и отправиться в желаемое место самостоятельно.[32]

В свою очередь расширение спектра услуг на предприятии позволит привлечь дополнительный сегмент потребителей, соответственно увеличить свои экономические показатели, узнаваемость и репутацию среди общего числа потребителей.[33]

Предлагается дополнительно арендовать гаражные помещения в г. Челябинске, в Ленинском районе, в ГСК 315. Стоимость ежемесячной аренды составляет 13 тыс. руб. без залога. Выбор обусловлен большой площадью помещения (более 30 кв. метров), небольшой арендной платой, а также уже имеющимися водными и световыми коммуникациями. Помимо этого рядом имеется парковка.

Обслуживающий персонал.

Необходимо будет дополнительно нанять специализированного механика. Механик необходим для проверки технического состояния автодомов перед поездкой и после её, подготовки к смене сезона, проведение инструктажа по использованию транспорта в целом, а также в его обязанности будет входить отправка транспорта в пункт тех. осмотра для своевременного прохождения ТО, и заказ необходимых запасных частей и комплектующих.

Перечень закупаемых транспортных средств приведён ниже в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Закупаемый транспорт.

	Описание	Стоимость, руб.
Автодом	KIP G-42 ЕК, 3-местный	250000
	Dethleffs RT-3, 3-местный	250000
	Beyerland 4040, 4-местный	327000

Общие затраты на приобретение составят 827000 руб.

Характеристика прицепа KIP G-42 ЕК.

Длина модуля – 4.2м.

Макс. длина 5.85 м. (вместе с дышлом). Длина жилого помещения 4.2 м., ширина 2.2 м., высота 2.5 м. Габариты позволяют парковать его на штатных парковках для легковых автомобилей. Небольшая макс. полная масса 1, 150тонны. Пустой 0.82тонны. Расширяет спектр тяговых автомобилей для транспортировки прицепа. Грузоподъемность 300 кг. Освещение, водяные насосы, работают от 12 и 220v. Дополнительная оригинальная палатка с окнами, москитными сетками и прочным металлическим каркасом увеличивает жилую площадь в два раза.

Трейлер имеет следующую комплектацию:

1) Угловая кухня с газовой плитой (3 конфорки), с холодильником «ElectroLux» (12 В, 220 В и газ), раковиной, освещением рабочей поверхности от 12 В и с множеством выдвижных ящиков;

2) Большой стол с большим диваном. Две угловые поворотные лампы 12 В обеспечивают отличное автономное освещение;

3) Диван и стол быстро трансформируются в большую трёхспальную кровать. Переднее и заднее окна - подъемные, со шторками и москитными сетками;

4) Санузел с умывальником, с кассетным биотуалетом.

5) Душ (горячая вода);

6) Газовое отопление Trumatic. Газовый баллон 10 кг. Место для второго баллона;

7) Оригинальная палатка;

8) Система стабилизации;

9) Запасное колесо;

Характеристика прицепа Dethleffs RT-3.

Длина модуля – 3.95м.

Макс. длина 5.55 м. (вместе с дышлом). Длина жилого помещения 3.95 м., ширина 2.2 м., высота 2.5 м. Габариты позволяют парковать его на штатных парковках для легковых автомобилей. Небольшая максимальная полная масса – 1 тонны. Пустой – 0.647 тонны. Расширяет спектр тяговых автомобилей для транспортировки прицепа. Грузоподъемность 350 кг. Освещение, водяные насосы, работают от 12 и 220v. Дополнительная оригинальная палатка с окнами, москитными сетками и прочным металлическим каркасом увеличивает жилую площадь в два раза.

Трейлер имеет следующую комплектацию:

1) Угловая кухня с газовой плитой (3 конфорки), с холодильником «ElectroLux» (12 В, 220 В и газ), раковиной, освещением рабочей поверхности от 12В и с множеством выдвижных ящиков;

2) Большой стол с большим диваном. Две угловые поворотные лампы 12В обеспечивают отличное автономное освещение;

3) Диван и стол быстро трансформируются в большую трех спальную кровать;

- 4) Переднее и заднее окна – подъемные, со шторками и москитными сетками;
- 5) Санузел с умывальником, с кассетным биотуалетом;
- 6) Душ, холодная вода;
- 7) Газовое отопление Trumatic. Газовый баллон 10 кг. Место для второго баллона;
- 8) Оригинальная палатка;
- 9) Система стабилизации;
- 10) Запасное колесо;

Характеристика прицепа Beyerland 4040.

Разделяется на два отдельных помещения (перегородкой).

Длина модуля – 4 м.

Макс. длина 5.3 м. (вместе с дышлом). Длина жилого помещения 4 м., ширина 2.1 м., высота 2.5 м. Габариты позволяют парковать его на штатных парковках для легковых автомобилей.

Максимальная полная масса – 1 тонна, пустой – 0.7 тонны.

Расширяет спектр тяговых автомобилей для транспортировки прицепа. Грузоподъемность 300кг. Освещение, водяные насосы, работают от 12 и 220v. Дополнительная оригинальная палатка с окнами, москитными сетками и прочным металлическим каркасом увеличивает жилую площадь в два раза.

Трейлер имеет следующую комплектацию:

- 1) Прямая кухня с газовой плитой (3 конфорки), с холодильником «ElectroLux» (12 В, 220 В и газ), раковиной, освещением рабочей поверхности от 12В и с множеством выдвижных ящиков;
- 2) Большой стол с большим диваном в большой комнате;
- 3) Большой стол с угловым диваном в маленькой комнате;
- 4) Две угловые поворотные лампы 12В обеспечивают отличное автономное освещение;
- 5) Диван и стол быстро трансформируются в большую трех спальную кровать и в двух спальную;

б) Переднее и заднее окна – подъемные, со шторками и москитными сетками.

Газовое отопление Trumatic;

7) Холодная вода, душ;

8) Санузел с умывальником, с кассетным биотуалетом;

9) Газовый баллон 10 кг. Место для второго баллона;

10) Оригинальная палатка;

11) Система стабилизации;

12) Запасное колесо;

На все приобретаемые прицепы имеется гарантия сроком на 1 год. Имеется полный пакет документов, в том числе и ПТС.

Помимо того, что предприятие будет сдавать в аренду жилые прицепы, следует также ввести спектр сервисных услуг по их ремонту и обслуживанию.[34] Таким образом, у потребителей, которые уже имеют в своём владении жилой прицеп, будут иметь возможность обслуживаться в данной организации.

Вводимый спектр услуг на начало деятельности:

Ремонт:

1) Подвески;

2) Ходовой части.

Монтаж:

1) Кондиционера;

2) Систем отопления.

Установка:

1) Пневматической подвески;

2) Дневных ходовых огней;

3) Инвертора;

4) Навигации;

5) Камеры заднего вида.

Оборудование для трейлеров:

- 1) Холодильниками;
- 2) Солнечными батареями;
- 3) Телевизорами, спутниковыми антеннами;
- 4) Сейфами;
- 5) Микроволновыми печами;
- 6) Зимними баками сточных вод;
- 7) Газовыми баллонами;
- 8) Реконструкцию пластиковых деталей интерьера и внешней отделки.

Условия аренды автодома:

- 1) Заказ и оформление машины разрешается людям старше 23 лет;
- 2) У заказчика должны быть права водителя транспортных средств категории «В» с временным стажем от трех лет;
- 3) Минимально возможный арендный срок – 3 суток;
- 4) В случае бронирования автомобиля обязательна предоплата в сумме 10 тысяч рублей, входящая в договорную стоимость;
- 5) Не позднее одного дня до вступления в силу договора об аренде, вносится обязательный залог в 30 тысяч рублей;
- 6) Заказчик обязан пройти курс инструктажа по управлению и надлежащей эксплуатации автодома.

Стоимость аренд жилых автоприцепов представлена в таблице 3.2

Таблица 3.2– Прайс-лист на аренду жилых автоприцепов.

Модель	Срок аренды (количество суток)	Стоимость аренды
Жилой прицеп КИР G-42 ЕК	3-10	6 тыс. руб./сутки
	11-20	5,5 тыс. руб./сутки
	21-30	5 тыс. руб./сутки
	31 и более	4 тыс. руб./сутки
Жилой прицеп Dethleffs RT-3	3-10	6 тыс. руб./сутки
	11-20	5,5 тыс. руб./сутки

Окончание таблицы 3.2

Модель	Срок аренды (количество суток)	Срок аренды (количество суток)
Жилой прицеп Dethleffs RT-3	21-30	5 тыс. руб./сутки
	31 и более	4 тыс. руб./сутки
Жилой прицеп Beyerland 4040	3-10	7 тыс. руб./сутки
	11-20	6,5 тыс. руб./сутки
	21-30	6 тыс. руб./сутки
	31 и более	5 тыс. руб./сутки

Указанные цены приведены исходя из среднерычной цены по стране, то есть использовалась среднерыночная стратегия ценообразования.[35]

Что касается места продаж, то заключение договоров будет происходить непосредственно в отделе приёма клиентов предприятия.

Целевой аудиторией являются люди, имеющие хотя бы один автомобиль среднего литража, интересующиеся активным здоровым отдыхом, путешествиями, новыми открытиями, природой.[36]

1. Возраст – 23-70 лет.
2. Пол – неважен.
3. Дети – от 5-ти лет, в сопровождении с взрослыми.
4. Уровень дохода – выше среднего/высокий.

Ориентир именно на население, проживающее в Челябинской области, а также окружающих её областях по Уралу.

Рассматривая данный тип услуг, стоит также проанализировать имеющихся конкурентов.[37,38] В Челябинске, и по Челябинской области в целом не существует фирм по оказанию данного вида услуг. Если же брать во внимание весь регион, то здесь присутствует две фирмы:

1) «Яхты на колёсах». Филиалы расположены в городах Екатеринбург и Тюмень. Компания оказывает следующие услуги:

1. Прокат автодомов по России;
2. Продажа домов на колесах, прицеп дач, мобильных домов;
3. Продажа автодомов и жилых прицепов;

4. Гарантийное обслуживание и поддержка клиентов, сервисное обслуживание автодомов и жилых прицепов любых марок.

2) «Кемпер66». Фирма расположена в городе Екатеринбург. Предоставляет следующий спектр услуг:

1. Аренда домов на колёсах;
2. Продажа автодомов;
3. Продажа прицепов-дач;
4. Продажа жилых модулей на пикап;
5. Запчасти и аксессуары для автодомов;
6. Ремонт автодомов.

В приведённой ниже таблице 3.3 указаны конкуренты по региону в целом, сильные и слабые стороны, действия, предлагаемые для конкурентной борьбы.

Таблица 3.3 – Конкуренты.

Конкурент	Описание	Действия
ООО «Автояхты»	<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Филиалы в 5-ти городах; 2. Имеются услуги сервиса автодомов и жилых прицепов; 3. В автопарке 9 автодомов, и 5 жилых прицепов. <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие цены; 2. В ближайшем филиале (г.Екатеринбург) в наличии имеется только 1 автодом. 	<p>Привлечение клиентов за счет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низких цен; 2. Активного продвижения товара на рынке туристических услуг; 3. Организация мероприятий, сборов на территории Урала.

Окончание таблицы 3.3

Конкурент	Описание	Действия
ООО «Кемпер66»	<p>Компания также находится в г. Екатеринбурге.</p> <p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большой выбор автодомов и жилых прицепов для покупки; 2. Есть услуги сервиса; 3. Услуга Traid-in. <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие цены; 2. Малая информативность (частичное отсутствие информации); 3. В наличии для аренды только 1 автодом. 	Действия те же, что и с первым конкурентом.

3.2 Экономическое обоснование разработанных мероприятий

Так как услуга носит сезонный характер, внедрение лучше всего произвести в мае – июне, то есть в самом начале сезона караванеров. Данную услугу стоит рассматривать как полноценный дополнительный вид деятельности. Соответственно конкретно по нему произведём планирование ежемесячных доходов.[39]

Исходя из анализа форумов караванеров было выяснено, что 70% потребителей берут в аренду автодом на срок от 3 до 10 суток, около 25% на срок от 11 до 20, и 5% от 20 до 31. Количество запросов данной услуги с начала сезона будет возрастать, ближе к его концу постепенно снижаться.

Затраты на ведение деятельности:

Покупка автодомов – 827 тыс. руб. Заработная плата специализированного механика 20 тыс. руб./месяц. Затраты на газовое оснащение каждого прицепа составят в сумме 1400 руб. ежемесячно.

В таблице 3.4 приведены прогнозируемые доходы и расходы с учётом среднего ежемесячного спроса аренды на жилые прицепы.

Таблица 3.4 – Прогнозируемые доходы и расходы от проката автодомов в 2017 г., руб.

Автодом	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Итого за сезон
KIP G-42	82000	119000	148000	126000	102000	577000
Dethleffs RT-3	66000	120000	137000	125000	98000	546000
Beyerland 4040	84000	140000	157000	134000	91000	606000
Общий доход	232000	379000	442000	385000	291000	1729000
Расходы на приобретение автодомов	827000	-	-	-	-	827000
Заработная плата персонала	20000	20000	20000	20000	20000	100000
Аренда гаражных помещений	13000	13000	13000	13000	13000	65000
Газовое оснащение	1400	1400	1400	1400	1400	7000
Общие расходы	861400	34400	34400	34400	34400	999000
Прибыль	-629400	344600	407600	350600	256600	730000

Маркетинговый план.

Мероприятия по развитию услуги проката автодомов в Челябинске:

- 1) Разработка и продвижение собственного полноценного сайта;
- 2) Группы в социальных сетях, продвижение путём таргетинговой рекламы и рекламы в тематических сообществах;
- 3) Реклама на тематических сайтах, в частности на основном сайте клуба караванеров «AutoTravel.com»;
- 4) Участие в клубе караванеров;
- 5) Продвижение за счёт блоггеров, которые занимаются данной тематикой;
- 6) Продвижение на форумах, посвящённых данной тематике;
- 7) Наклейки на имеющихся прицепах/автодомах с логотипом предприятия.

Затраты на основные методы продвижения приведены ниже в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Основные методы продвижения нового типа услуг, руб.

Метод	Периодичность	Цена
Создание и продвижение сайта	Июнь-август	Создание – 20000 Продвижение – 5000
Продвижение группы в «ВКонтакте»	Июнь-август	2000
Реклама на сайте AutoTravel.com (баннер)	Раз в 2 месяца в течение года	7000
Изготовление наклеек под заказ, формата 50x20, кол-во - 50 штук	Раз в год	20000
Итого:		82000

Общие затраты на продвижение услуги составят 82000 руб.

Теперь необходимо провести экономическую оценку вложенных инвестиций.

Для реализации данных мероприятий будут использованы собственные средства предприятия.

На текущий момент на предприятии наблюдается рост кредиторской задолженности. Соответственно необходимы пути решения данной проблемы. Ввод рассматриваемой услуги позволит предприятию повысить общий уровень доходов, приобрести новый сегмент потребителей рынка услуг, и закрепить свои позиции перед конкурентами.

Прогнозируемый бюджет представлен ниже в таблице 3.6

Таблица 3.6 – Бюджет доходов и расходов в ООО «ТехАвто» на сезон 2017., руб.

Статья бюджета	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь
1. Доходы от проката автодомов	232000	379000	442000	385000	291000
Итого доходы за сезон	1729000				
2. Расходы:					
Приобретение автодомов	827000	–	–	–	–
Зарботная плата персонала	20000	20000	20000	20000	20000
Аренда гаражных помещений	13000	13000	13000	13000	13000
Газовое оснащение	1400	1400	1400	1400	1400
Затраты на рекламу	54000	7000	14000	7000	–
Итого расходы:	915400	41400	48400	41400	34400
Прибыль до налогообложения	-683400	337600	393600	343600	256600
Налог на прибыль	136680	67520	78720	68720	51320
Чистая прибыль	-546720	270080	314880	274880	205280

Данные таблицы показывают, что, не смотря на отрицательный показатель чистой прибыли в начале введения услуги, предприятие компенсирует его уже на 3 месяц ведения деятельности, так как именно в конце августа окупится убыток с конца июня. С 4 месяца предприятие начнёт стабильно получать чистую прибыль. В сентябре она составит 274880 руб., в октябре – 205280 руб. Придерживаясь разработанных мероприятий и методов продвижения услуги, предприятие будет стабильно получать дополнительный доход каждый сезон.

Выводы по разделу 3.

Автомобильный туризм является уникальным и разнообразным в своём роде. Такое направление как караванинг постепенно набирает свои обороты в стране, развивается инфраструктура с учётом автотуризма, появляются

специализированные кемпинг-стоянки, направление караванинга выходит в массовость.

Предлагаемый процесс по оказанию услуг проката автодомов, исходя из специфики направления, носит в первую очередь инновационный характер. Данная услуга позволит, в первую очередь, воспользоваться новым направлением туризма потребителям, расширить спектр предлагаемых услуг предприятием, увеличить показатель прибыли за счёт дополнительного вида деятельности, повысить узнаваемость предприятия и его репутацию, а также получить новые возможности для предприятия на конкретном направлении автомобильного туризма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ближайший год число игроков на рынке авторемонтного бизнеса в России может сократиться более, чем вдвое. И это при том, что общие объемы автосервисных услуг в кризис не только не сокращаются, но наоборот – заметно растут. Более 50 тыс. компаний в России сейчас связаны с услугами по ремонту и обслуживанию автомобилей. Об этом говорят данные недавнего исследования компании «Автостат». Из них 9% – это официальные дилеры, 33% – независимые станции технического обслуживания (СТО) и 58% – узкоспециализированные предприятия (тюнинг-ателье, станции по кузовному ремонту, по ремонту электрики, двигателей и пр.).

Весь этот рынок в ближайшее время ждет серьезная трансформация: вероятно, что число игроков на нем может снизиться более, чем в два раза. Сейчас в России автосервисов больше в 2,5 раза, чем это нужно рынку. Поэтому те, кто не смогут подстроиться под нынешние условия выжить не смогут.

Рост спроса на автосервисные услуги подтверждает и статистика: по данным аналитической компании «Автостат», если в 2012 г. объем этого рынка (без учета продажи запчастей) составлял в примерно 300 млрд. руб., то в ушедшем году он превысил отметку в 500 млрд. руб. То есть за последние три года рынок увеличился более, чем в полтора раза, и в этом году, даже несмотря на кризис, общий объем авторемонтных услуг, по прогнозам, вырастет на 15 – 20%.

Исходя из вышесказанного, однозначно стоит сделать вывод, что именно в такой ситуации актуальным становится вопрос переосмысления предлагаемого спектра деятельности автосервисного предприятия. В процессе проделанной работы было выявлено, что одним из эффективными методов является внедрение нового типа услуг, носящих инновационный характер по отношению к рассматриваемому рынку потребителей. Чем большим спектром услуг обладает предприятие, тем больше возможностей оно имеет на рынке сервисных услуг, и тем больше оно способно конкурировать с другими предприятиями.

В проделанной выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические аспекты деятельности автосервисных предприятий, обозначены виды предприятий и их назначения, отображена нормативно-правовая база, регламентирующая технический и технологический уровни производства, приведены сравнения отечественного и зарубежного опыта в развитии и особенностях деятельности автосервисных предприятий. Отображена текущая ситуация рынка сервисных предприятий на сегодняшний момент.

Был проведён комплексный анализ предприятия сферы сервиса ООО «ТехАвто», обозначены его направления деятельности, экономические показатели, технические особенности. Предприятие построено на линейной организационной структуре, что даёт ему концентрироваться на конкретном рынке с конкретным ассортиментом товаров и услуг. С экономической точки зрения деятельность фирмы показывает положительные результаты за анализируемый период. Был произведён анализ внешней среды предприятия, который показал уровень конкурентоспособности в целом. Фирма имеет достаточно сильные стороны, в основном это высокий уровень качества товаров, налаженные отношения с поставщиками, положительная репутация у большого количества клиентов. Вместе с тем, предприятие имеет и слабые стороны, такие как не достаточно организованная внутренняя система оплаты труда, относительно не эффективна рекламная политика, а также не совсем выгодные условия поставщиков, от которых зависит как деятельность предприятия в целом, так и уровень оплаты труда персонала. Тем не менее, предприятие является достаточно сильным игроком на рынке Челябинской области, способно конкурировать с другими участниками сферы автотранспортных услуг, имеет потенциал к дальнейшему положительному росту и развитию.

В практической части выпускной квалификационной работы были разработаны процессы для внедрения на предприятие как дополнительный вид деятельности, в частности услуги по прокату и сервисному обслуживанию автодомов. Выбор данных мероприятий обоснован тем, что идея, в первую

очередь, носит инновационный характер, уникальный, так как такое направление как караванинг именно сейчас набирает свои обороты в России. Соответственно с одной стороны, это даст возможность потребителю попробовать новый способ активного отдыха, с другой – положительно отразится на экономической деятельности предприятия, его репутации, а также поспособствует появлению новых возможностей в конкретном направлении автомобильного туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Сервис на транспорте : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / [В.М.Николашин, Н.А.Зудилин, А.С.Синицына и др.]; под ред. В.М.Николашина. – 4-е изд., перераб. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 304 с.
2. Александров, В.А. Автотранспортные средства: Учебное пособие / В.А. Александров, Н.Р. Шоль. – СПб.: Лань П, 2016. – 336 с.
3. Техническая эксплуатация автомобилей: Учебник для вузов. Под ред. Е.С. Кузнецова. – М.: Транспорт 2014. – 413 с.
4. Тарасов, В.В. Проектирование предприятий автомобильного транспорта: Учеб. пособие. – М.: МГОУ, 2013. – 124 с.
5. Бычков, В.П. Экономика автотранспортного предприятия: Учебник / В.П. Бычков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 384 с.
6. Николаева, И.П. Экономическая теория /И.П. Николаева. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 328 с.
7. Государственные стандарты. Техническое обслуживание и ремонт строительных машин – 2006.
8. Экономика предприятия: Учебник под ред. В. П. Грузинова. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 272 с.
9. Марков, О.Д. Автосервис: Рынок, автомобиль, клиент/О.Д. Марков – М.: Транспорт, 2013. – 270 с.
10. Грузинов, В. П. Экономика предприятия и предпринимательство/В.П. Грузинов: учебное пособие. – М.: Софит, 2014. – 334 с.
11. Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/В.В, Ковалев. – М.: Проспект, 2013. – 346 с.
12. Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2015. – 284 с.
13. Иванов, Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебник / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2014. – 320 с.

14. Бараненко, С.П. Основы предпринимательства: Учебник / С.П. Бараненко, М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. – М.: Центрополиграф, 2014. – 192 с.
15. Арустамов, Э.А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Э.А. Арустамов, А.Н. Пахомкин, Т.П. Митрофанова. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 334 с.
16. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2016. – 120 с.
17. Бычков, В.П. Экономика автотранспортного предприятия: Учебник / В.П. Бычков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 384 с.
18. Веретенникова, И.И. Экономика организации (предприятия): Учебное пособие для бакалавров / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова; Под ред. И.В. Сергеев. – М.: Юрайт, 2015. – 671 с.
19. Новашина, Т.С. Экономика и финансы предприятия: Учебник / Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, В.А. Леднев. – М.: МФПУ Синергия, 2014. – 352 с.
20. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2016. – 292 с.
21. Богаченко, В.М. Основы бухгалтерского учета/В.М. Богаченко. – Ростов на/Д: Феникс, 2015. – 336 с
22. Александров, В.А. Автотранспортные средства: Учебное пособие / В.А. Александров, Н.Р. Шоль. – СПб.: Лань П, 2016. – 336 с.
23. Круглик, В.М. Технология обслуживания и эксплуатации автотранспорта: Учебное пособие / В.М. Круглик, Н.Г. Сычев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2014. – 260 с.
24. Пантелеев, А.С. Автотранспорт на предприятии: учет и налогообложение / А.С. Пантелеев, А.Л. Звездин. – М.: Омега-Л, 2014. – 134 с.
25. Бачурин, А.А. Планирование и прогнозирование деятельности автотранспортных организаций / А.А. Бачурин. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2011. – 272 с.

26. Волгин, В.В. Автосервис. Маркетинг и анализ: Практическое пособие / В.В. Волгин. – М.: Дашков и К, 2016. – 672 с.
27. Волгин, В.В. Автосервис. Торговые операции: Практическое пособие / В.В. Волгин. – М.: Дашков и К, 2016.– 420 с.
28. Сычева, Т.В. Транспорт организации. Бухгалтерский и налоговый учет: Практическое пособие / Т.В. Сычева.– М.: Дашков и К, 2016.– 160 с.
29. Галкина, Е.В. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник для ВУЗов / Е.В. Галкина. – М.: КноРус, 2011. – 288 с.
30. Островская, О.Л. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / О.Л. Островская, Л.Л. Покровская, М.А. Осипов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 394 с.
31. Бадалова, А.Г. Управление рисками деятельности предприятия: Учебное пособие / А.Г. Бадалова, А.В. Пантелеев. – М.: Вузовская книга, 2016. – 234 с.
32. Ротер, М. Учитесь видеть бизнес-процессы: Построение карт потоков создания ценности / М. Ротер. – М.: Альпина Паблишер, 2015.– 136 с.
33. Джестон, Д. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов / Д. Джестон, Й. Нелис. – М.: Символ, 2015. – 512 с.
34. Тарасов, В.В. Проектирование предприятий автомобильного транспорта: учебное пособие/В.В, Тарасов. – М.: МГОУ, 2013. – 124 с.
35. Л. Н. Чечевицына, Е. В. Хачадурова Экономика организации: учебное пособие/ Л. Н. Чечевицына, Е. В. Хачадурова – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 382 с.
36. Иващенко Н.П. Экономика инноваций: учебное пособие/Н.П. Иващенко – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 310 с.
37. Новашина Т.С. Экономика и финансы предприятия/Т.С. Новашина. – М.: Синергия, 2014. – 344 с.
38. Кузнецов Е.С. Техническая эксплуатация автомобилей: Учебник для вузов/Е.С. Кузнецов. – М.: Транспорт, 2014. – 413 с.

39. Сергеев, И.В., Веретенникова И.И. Экономика организации (предприятия)/И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – М.: Юрайт, 2015. – 672 с.

40. Николаева, И.П. Экономическая теория /И.П. Николаева. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 328 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Здравствуйте, просим Вас ответить на вопросы, касающиеся качества сервисных услуг предприятия «ТехАвто»

1. Откуда вы узнали о компании?

- 1) В поисковых системах;
- 2) Реклама на улице;
- 3) От знакомых;
- 4) Социальные сети.

2. Как часто вы обращаетесь в компанию «ТехАвто»?

- 1) Достаточно часто;
- 2) Часто;
- 3) Иногда;
- 4) Не обращался ни разу.

3. Как вы оцениваете качество работ шиномонтажного участка? Укажите оценку от 1 - очень плохо, до 5 - отлично _____

4. Как вы оцениваете качество работ автомоечного комплекса? Укажите оценку от 1 - очень плохо, до 5 - отлично _____

5. Устраивает ли вас ассортимент масел и других технических жидкостей, а также услуг по их замене?

- 1) Да, выбор достаточно большой;
- 2) Да, есть всё необходимое;
- 3) Нет, выбор не большой;
- 4) Нет.

6. Как вы оцениваете уровень компетентности сотрудников предприятия? Укажите оценку от 1 – совсем не компетентны, до 5 – абсолютно компетентны _____

5. Какие факторы вы учитывали при выборе компании?

- 1) Внимание и доброжелательность персонал;

- 2) Быстрое обслуживание;
 - 3) Приемлемые цены;
 - 4) Удобное местонахождение;
 - 5) Репутация компании;
 - 6) Качество услуг;
 - 7) Компетентность работников.
7. Воспользуетесь ли нашими услугами снова?
- 1) Да, определённо;
 - 2) Нет.
8. Посоветовали ли бы Вы компанию своим знакомым, друзьям, родственникам?
- 1) Да, однозначно;
 - 2) Возможно;
 - 3) Нет.