

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, ген. директор

_____/Е.А. Синебабнов/

2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент
_____/Т.А. Худякова/

Оценка инвестиционной привлекательности
открытия автосервиса в городе Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.03.02.2018.270. ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент

_____/ М.Г. Ефимова /
« ____ » _____ 2018 г.

Автор

студент группы ЭУ-429

_____/ Н.А. Подорожников /
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____/ М.Г. Ефимова /
« ____ » _____ 2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ.....	8
1.1 Экономическая сущность инвестиций.....	8
1.2 Методы оценки эффективности инвестиционных проектов....	12
1.3 Способы анализа рисков инвестиционных проектов.....	23
2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ.....	35
2.1 Анализ динамики рынка автосервисных услуг за рубежом....	35
2.2 Автомобильный рынок и особенности автобизнеса в Европейском Союзе.....	43
2.3 Автомобильный рынок Японии и Китая.....	50
2.4 Анализ динамики рынка автосервисных услуг в России и в г.Челябинске.....	51
2.5 Концепция создания автосервиса самообслуживания в г.Челябинск.....	60
3 РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ОТКРЫТИЯ АВТОСЕРВИСА В Г.ЧЕЛЯБИНСКЕ.....	65
3.1 Анализ инвестиционной привлекательности открытия автосервиса самообслуживания.....	65
3.2 Анализ влияния фактора времени на экономическую целесообразность открытия автосервиса самообслуживания...	81
3.3 Анализ рисков проекта по созданию автосервиса самообслуживания в г. Челябинске.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	91
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Динамика продаж автомобилей по сегментам в апреле 2017 года.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Сегментация российского рынка по происхождению марок.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Рейтинг автомобильных брендов.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Ключевые показатели парка легковых автомобилей в России.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Ёмкость рынка услуг автосервиса.....	101

ВВЕДЕНИЕ

В нынешних условиях сложной экономической обстановки многие отрасли нашей страны переживают снижение доходов. Остро стоит вопрос поддержания спроса, конкурентоспособности, а в некоторых случаях даже просто «оставаться на плаву». Не обошла стороной эта проблема и автобизнес. Продажи новых автомобилей по итогам 2016 года снизились на 11 % в сравнении с 2015 годом.

Рост организаций предлагающих услуги по ремонту и обслуживанию автомобиля, вызванный, в том числе и кризисом – средний возраст автомобиля в России приблизился к 12 годам, неуклонно растёт, увеличивается конкурентная борьба в отрасли. В данной работе будет проведён анализ современного состояния отечественного автобизнеса, будут выявлены тенденции развития автотранспортного бизнеса на зарубежном рынке и рассчитаны экономические показатели, способствующие открытию автосервиса самообслуживания.

Актуальность данного проекта кроется в реализации ряда уникальных возможностей для потребителя, недоступных при ремонте в специализированной автомастерской автослесарем, таких как проведение самостоятельного ремонта в тёплом (зимой) или кондиционируемом (летом) помещении, со всем необходимым для этого оборудованием; 100% доверие – ведь ремонт производит сам автовладелец; самоконтроль качества работ и главное – получение существенной финансовой экономии на обслуживании – оплата производится только за время и материалы.

На первый взгляд может показаться, что бизнес не имеет перспектив и будет не конкурентоспособен, ведь в каждом городе нашей страны есть огромное количество автомастерских, от «кустарных» до крупных брендовых автосервисов. Предлагаемый автосервис самообслуживания скорее всего не будет конкурировать с традиционными автосервисами, а займёт свою нишу на рынке автоуслуг. Автосервис самообслуживания позиционируется не как замена, а как дополнение и, в некоторых случаях, как альтернатива классическим автосервисам.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС–ПРОЕКТОВ

1.1 Экономическая сущность инвестиций

Термином «инвестиции» называют среднесрочные и долгосрочные вложения в бизнес, производство или сельское хозяйство. Главная задача инвестиций – это развитие предприятия и получение прибыли от его работы. Под этот термин подходят любые ценности: материальные, нематериальные и финансовые. К примеру, транспорт, акции, вклады, паи, оборудование, передача имущественных прав, безоплатная аренда и прочее.

Другими словами, инвестирование – это процесс вложения капиталов с целью получения прибыли или достижения каких-то целей. Оборот ценностей между подразделениями и фондами компаний положительно влияет на ее работу и позволяет привлекать новые капиталы. Многие предприятия и бизнесмены все же сталкиваются с необходимостью привлечения новых ресурсов, поэтому этот процесс считается вполне естественным. Он не говорит о том, что у компании возникают финансовые проблемы, а, скорее, говорит о ее развитии и перспективах.

Вложение материальных и нематериальных ценностей в предприятия и проекты носит название инвестиционной деятельности, этим занимаются люди, которые называются инвестиционные менеджеры. Они рассчитывают выгодность вложения капиталов в ту или иную компанию исходя из своих интересов. Интересы могут быть абсолютно разные – получение прибыли, сохранение денег и активов, захват рынков, устранение конкурентов и др. Бизнесмены могут вести похожую деятельность, вкладывая в развитие свободные средства и активы.

Процесс инвестирования состоит из многих терминов, из каких именно мы рассмотрим ниже:

Инвестор. Инвестором называют лицо, которое вкладывает имеющиеся активы в предприятие или компанию. Он делает это, опираясь на личные

предпочтения или финансовые/бухгалтерские документы. Основная цель – получение прибыли.

Заказчик. Это лицо является исполнителем инвестиционного проекта. Заказчик может быть как юридическим, так и физическим.

Пользователь. Пользователями могут быть обычные люди, предприниматели, представители власти и прочие граждане, которые собираются работать с инвестиционными проектами.

Прочие лица. Сюда относятся разные страховщики, финансовые учреждения, посредники и т. д.

Вклады можно разделить на несколько видов. Один из способов деления – по территориальным признакам (внутренние и внешние). Внутренние остаются в стране, внешние выводятся из страны. Внутренние, в свою очередь, делятся на:

Интеллектуальные (идеи, консультации, организационная помощь). К интеллектуальному инвестированию можно отнести вклады в изучение проблемы, в технологические и научные разработки, во внедрение инновационного производства и способов работы.

Финансовые (ценные бумаги, акции, депозиты). Такой вид зачастую называют портфельным, потому что инвестор формирует полноценный «портфель» капиталов из различных источников.

Реальные (долгосрочные вклады). Это классические инвестиции, направленные на получение дохода после развития предприятия. Могут вливаться с целью запуска нового отдела или производства, реорганизации, переоборудования цеха и др.

Теперь рассмотрим внешние инвестиции. Они бывают: прямые (вклады инвестором в имеющиеся активы или производство) и косвенные (работа инвесторов через посредников).

Разделить вклады можно еще по времени их «службы» на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Первый вариант обычно подходит для улучшения товарно-материальной базы предприятия, второй – для проведения

реформирования внутри организации или продвижения продукции, третий – для расширения имеющихся фондов, запуска нового производства, смены оборудования и пр. Инвестиции помогают расширить производство, закупить необходимое сырье, продвинуть свои товары и завоевать новые рынки, увеличить прибыль и доход предприятия.

Мы дали определение инвестициям и разобрали – что это такое, и как они работают. Теперь ознакомимся с более сложными терминами. Одно из них – инвестиционное планирование. Его главная задача – изучение рынка и определение наиболее перспективных направлений для вложения активов. Обычно активы вкладываются в производство, приобретение недвижимости и земли, реализацию строительных объектов, разработку природных ресурсов, приобретение ценных бумаг и акций. Планирование выполняется на основе общей политики инвестора и изучения рынка. Аналитик изучает отрасли, рассчитывает рентабельность и дает свои заключения по поводу выполнения операций.

Планирование для предприятия делится на два типа: классические депозиты и расширение производства.

Депозиты сейчас не могут считаться средством инвестирования, так как скорость падения национальной валюты в кризис сильно превышает банковские ставки. Например, на протяжении 2014–2016 года рубль упал на 100 %, а максимальные ставки в банках принесли бы вкладчикам только 25%. Поэтому более выгодным считаются вклады в расширение производства, запуск новых цехов и капитальное строительство.

Инвестирование подразумевает не только вложение, но и анализ всей работы предприятия. Перед тем как инвестировать, нужно изучить, на сколько поднимутся налоги, какая ожидается инфляция, какая есть сырьевая база и сможет ли она обеспечить потребности производства, каковы у рынка перспективы и пр. Аналитика обычно осуществляется на основе следующей

информации: нужны ли компании инвестиции в принципе и какого рода они необходимы.

Принято считать, что инвестиции нужны только для получения финансовой выгоды, то есть для увеличения капитала. Между тем классическая трактовка смысла инвестиционных вложений говорит о том, что кроме получения финансовой выгоды смысл инвестирования заключается и в достижении полезного эффекта, экономического или социального. Значит можно сделать вывод, что экономическая сущность инвестиций подразумевает вложение определенных средств для последующего роста капитала, который положительно скажется и на социальной сфере.

Так как роль инвестиций состоит в достижении определенного экономического эффекта, главным необходимым действием является размещение средств не только в денежных активах, но и в замене средств производства или модернизации действующих фондов. Экономическая эффективность инвестиций тесно связана не только с обновлением основных средств производства, но и с освоением новых технологических решений.

В глобальном смысле инвестиции представляют собой единство двух систем: финансовых затрат и материальных ресурсов. Поэтому экономическая сущность инвестиций представляет собой процесс преобразования ресурсов в объекты инвестирования, которые в свою очередь приносят доход и обеспечивают рост капитала.

Для того чтобы процесс инвестирования не стал убыточным, необходимо четко рассчитать экономический эффект от вложения капитала. Для этого и нужна экономическая оценка инвестиций. Процесс оценки состоит в определении следующих показателей: абсолютной эффективности проекта и сравнительной эффективности проекта.

К показателям абсолютной эффективности можно отнести следующие:

Срок окупаемости, который рассчитывается по следующей формуле:

$$PP = \frac{K}{CF}, \quad (1)$$

где PP – это срок окупаемости в годах;

K – это сумма первоначально вложенных средств;

CF – это ежегодные средние поступления.

Результат является сроком, за который окупится данный проект.

Коэффициент экономической эффективности дает возможность определить прибыль, которая будет получена с одной единицы капитальных вложений. Рассчитывается путем деления прогнозируемой прибыли на сумму инвестиций.

Полученные данные необходимо сравнить с нормативными (существующими) данными. Если срок окупаемости меньше, чем нормативный, а коэффициент экономической эффективности больше, то проект можно считать перспективным.

Эффективным признается результат, при котором прогнозируемый срок окупаемости меньше существующего, а существующий коэффициент нормативности больше прогнозируемого. Такая оценка экономической эффективности инвестиций дает возможность очень быстро определить наиболее приемлемый проект вложения капитала.

1.2 Методы оценки эффективности инвестиционных проектов

В зависимости от стратегических целей развития предприятия в инвестиционную программу могут быть внедрены разнообразные проекты, которые будут предназначаться для решения различного уровня задач.

Определение привлекательности проекта по сравнению с другими проектами требует использования общих правил их оценки и сравнения. В проектном анализе эти правила называются критериями оценки решений. Их использование помогает аналитику принять единственно правильное решение – принять проект к реализации или отклонить его. Выбор конкретного критерия для принятия решения о финансировании проекта зависит от разных факторов: существующие ограничения по ресурсам проекта, колебания потоков финансовых средств. При

рассмотрении конкретных критериев необходимо брать во внимание согласованность расчетов во времени, т.к. денежные потоки в разные периоды имеют различную ценность. Инвестиции считаются целесообразными, если денежный поток от реализации проекта достаточен для возврата начальной суммы капиталовложений и обеспечена необходимая отдача на вложенный капитал.

Для того чтобы оценить проект нужна информация: интервал планирования, основные технические характеристики проекта, размер и вид вложений, прогнозируемый процент инфляции по официальной информации, график поступления инвестиций, длительность инвестиционного процесса, срок его эксплуатации, уровень производственных затрат, ожидаемый уровень объемов производства, условия кредитования, условия налогообложения, источники финансирования проекта. На основании исходных данных и описания разделов бизнес-планов формируется представление о проекте. В качестве наиболее распространенных являются интегральные показатели, основанные на концепции дисконтирования. К ним относят: чистый денежный поток; чистый приведенный доход; коэффициент выгоды–затраты; внутренняя норма доходности (рентабельности); период окупаемости; индекс доходности (рентабельности).

Кроме вышеприведенных вариантов оценки эффективности, существует еще ряд популярных методов оценки. К ним относятся следующее.

Метод чистого дохода, приведенного к настоящему времени. Смысл состоит в прогнозировании денежных потоков от производимых инвестиций. Причем денежные потоки должны быть выстроены за вычетом платежей по кредитам и затрат, связанных с осуществлением инвестиционного проекта. Для расчетов берется период, равный сроку осуществления проекта. Денежные потоки за каждый период рассчитываются с учетом предстоящих расходов. Далее каждый поток дисконтируется (то есть приводится к ценам настоящего времени). Конечный результат и представляет сумму чистого дохода. Если проект перспективен, итог расчетов должен иметь положительное значение. Но даже

если в результате расчетов чистый денежный поток имеет отрицательное значение, чаще всего это результат ошибки в расчетах. То есть выбора не верной или слишком высокой ставки дисконтирования.

Методы оценки экономической эффективности инвестиций играют важную роль при определении целесообразности капиталовложений, но так же следует учитывать и факторы, оказывающие влияние на инвестиционный климат в целом. Факторы, влияющие на эффективность инвестиций, делятся на три группы:

- факторы, оказывающие влияние на экономику страны;
- факторы, влияющие на экономику отдельных регионов;
- факторы, воздействующие на эффективность инвестиций отдельных предприятий.

Положительное значение факторов влияния обеспечивает подъем инвестиционной работы, отрицательное способно не только снизить капиталовложения, но и плохо сказаться на экономике страны в целом.

Методы оценки эффективности, не включающие дисконтирование, иногда называют статистическими методами оценки эффективности инвестиций. Эти методы основываются на проектные, плановые и фактические данные о затратах и результатах, обусловленные реализацией инвестиционных проектов. При использовании данных методов в отдельных случаях приходят к такому статистическому методу, как расчет среднегодовых данных о затратах и результатах (доходах) за весь срок использования проекта. Этот ход используется в тех случаях, когда затраты и результаты не равномерно распределяются по годам применения инвестиционного проекта.

Статистические методы оценки эффективности инвестиций можно условно разделить на две группы.

Методы абсолютной эффективности инвестиций (метод, основанный на расчете сроков окупаемости инвестиций, и метод, основанный на определении нормы прибыли на капитал).

Методы сравнительной эффективности вариантов капитальных вложений (метод накопленного сальдо денежного потока (накопленного эффекта) за расчетный период; метод сравнительной эффективности – метод приведенных затрат; метод сравнения прибыли).

Дисконтирование – метод оценки инвестиционных проектов путем выражения будущих денежных потоков, связанных с реализацией проектов, через их стоимость в текущий момент времени. Методы оценки эффективности инвестиций, основанные на дисконтировании, применяются в случаях крупномасштабных инвестиционных проектов, реализация которых требует значительного времени, они показаны на рисунке 1.

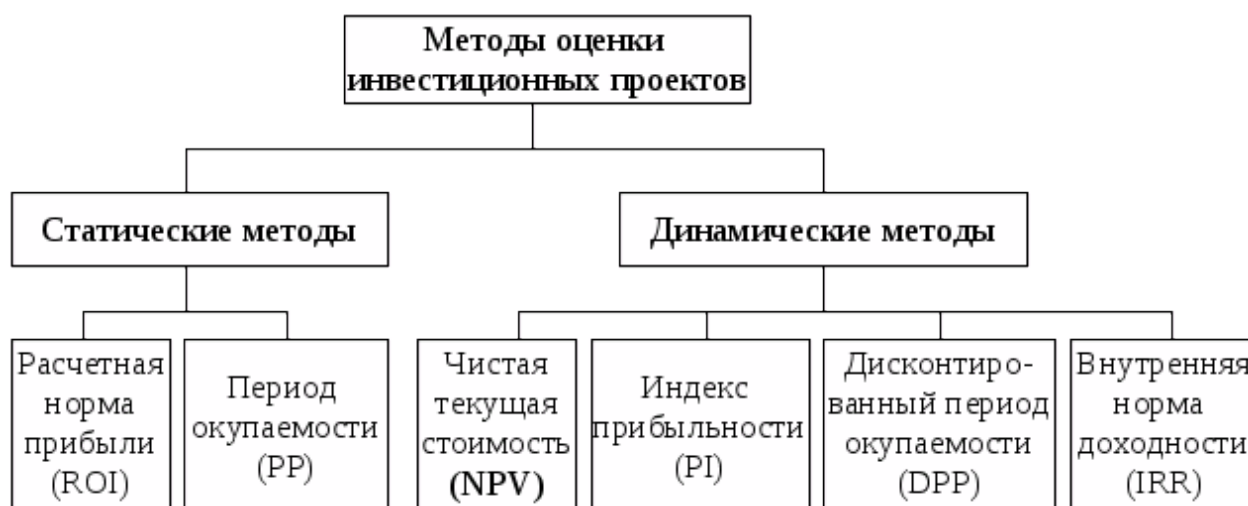


Рисунок 1 – Методы оценки инвестиционных проектов

ROI – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект. Для вычисления данного показателя требуются следующие данные: себестоимость продукта (или услуги) – включает в себя абсолютно все затраты на покупку частей для продукции, доставку до склада, производство товара, зарплату работникам и т.д. Доход – конечная прибыль с продажи продукта или услуги. Сумма инвестиций – суммарное количество денежных средств, которые

выступали в роли вложения, например, бюджет на контекстную рекламу. Период окупаемости инвестиций (PP). Срок окупаемости инвестиций связан с ликвидностью. Такой метод, направленный на краткосрочную оценку, рассматривает, как скоро инвестиционный проект окупит себя. Согласно анализу PP, чем быстрее проект может окупить первоначальные затраты, тем лучше. PP заостряет внимание на поступлениях от осуществления проекта и на скорости этих поступлений, а не на уровне доходности или общей прибыли. Применяя данный критерий, нужно определить приемлемый срок окупаемости, как меру оценки капитальных вложений. Чем выше ликвидность нужна инвестору, тем короче должен быть PP. Ясно, что выбор конечного PP является произвольным. У метода PP есть два главных недостатка. Во-первых, он не принимает во внимание поступления, возникающие после завершения срока окупаемости проекта. Этот недостаток отражает краткосрочную ориентацию метода. Поэтому использование критерия PP как инструмента для принятия решения отвергает те проекты, которые рассчитаны на длительный срок окупаемости и принимает те, которые обеспечивают быстрый возврат вложенных ресурсов, даже если они будут скромными и недолговременными.

Вторым важным недостатком анализа PP является то, что он игнорирует временной аспект стоимости денег. Гривна, полученная когда-либо в будущем, соизмеряется с гривной, потраченной сейчас, как будто они имеют одинаковую стоимость. Это сравнение ошибочно. Для решения этой проблемы была предложена усовершенствованная версия срока окупаемости – «дисконтированный период окупаемости инвестиций», который будет рассмотрен далее. PP часто используется на практике. В самом деле, нет ничего плохого в оценке срока окупаемости проектов. Он часто оказывается полезным как общий подход к определению уровня ликвидности. Однако не следует использовать критерий PP как единственный показатель для принятия решений о капитальных вложениях.

Учетная методика ориентирована на административно-плановую экономику и не дает достаточно объективной оценки по инвестиционным проектам, так как не учитывает наличие временного лага между затратами и результатом [1].

При оценке инвестиционных проектов расчетную норму прибыли сравнивают с принятой для предприятия нормой прибыли. Проект считается экономически выгодным, если значение показателя превосходит норму прибыли, принятую инвестором.

К основным недостаткам расчетной нормы прибыли можно отнести:

– расчетная норма прибыли не учитывает изменение стоимости денег во времени. Так как не учитывается различная стоимость денег (прибыли) в зависимости от времени их получения, средняя прибыль рассчитывается за весь период использования инвестиционного проекта, а это в свою очередь, не всегда корректно.

– расчетная норма прибыли пренебрегает возможностью разной продолжительности проектов, носит показательный характер. Первоначальный вложенный капитал состоит из затрат на покупку и установку основных средств и увеличение оборотного капитала, требуемого на начальном этапе инвестиций. Однако на последнем этапе осуществления проекта вложенный капитал сокращается до остаточной стоимости оборудования плюс оставшиеся компоненты оборотного капитала.

Метод оценки эффективности инвестиционного проекта на основе чистой приведенной стоимости позволяет принять управленческое решение о целесообразности реализации проекта исходя из сравнения суммы будущих дисконтированных доходов с издержками, необходимыми для реализации проекта (капитальными вложениями).

Чистый доход (NPV) – это разница между суммой выручки от реализации и всеми издержками предприятия. Основной формой чистого дохода является прибыль. Чистый доход – показатель позволяет определить чистый доход инвестиционного проекта без учета фактора дисконтирования(млн.руб.),

определяется суммой показателей чистого денежного потока и чистым денежным потоком накопленного итога.

(NPV) – это сумма дисконтированных значений потока платежей, приведённых к сегодняшнему дню. Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта. Поскольку денежные платежи оцениваются с учётом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Ее также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора.

Комплексная оценка экономической эффективности инвестиционного проекта осуществлена на основе следующих показателей:

Чистый приведенный эффект характеризует абсолютный результат или конечный эффект инвестиционной деятельности (в ден. ед.).

NPV – прибыль проекта, приведенная к настоящей стоимости. NPV – дисконтированный показатель ценности проекта, определяемый как сумма дисконтированных значений поступлений за вычетом затрат, получаемых в каждом году в течение срока жизни проекта.

Если: $NPV > 0$, проект следует принять;

$NPV < 0$, проект следует отвергнуть;

$NPV = 0$, проект ни прибыльный, ни убыточный.

Для признания проекта эффективным с точки зрения инвестора необходимо, чтобы NPV был положительным. При сравнении альтернативных проектов предпочтение должно отдаваться проекту с большим значением (при условии, что оно положительно).

Равенство нулю означает, что при осуществлении инвестиционного проекта обеспечивается уровень доходности инвестиционных вложений, равный принятой норме дисконта.

Инвестор может принять решение о реализации инвестиционного проекта с отрицательной величиной NPV, но он при этом должен сознавать, что реализация проекта не обеспечит требуемую доходность инвестиций в размере нормы дисконта, и может даже принести убыток.

Внутренний уровень доходности – это норма процента, при которой чистый приведенный эффект равен нулю или отношение поступлений к затратам по проекту равно 1.

IRR – технически представляет ставку дисконтирования, при которой достигается безубыточность проекта, означающая, что чистая дисконтированная величина потока затрат равна чистой дисконтированной величине потока доходов.

IRR – показывает ожидаемую доходность проекта, максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с данным проектом.

Если значение IRR превышает стоимость капитала, привлекаемого для финансирования проекта, то такой проект рассматривается как выгодный, и наоборот.

Внутренняя норма доходности - положительное число, такое, что NPV:

- при $r = IRR$ обращается в ноль;
- при всех $r > IRR$ отрицателен;
- при всех $r < IRR$ положителен.

Недостаток: невозможность использования IRR в случае, когда наблюдается чередование оттока и притока капитала по инвестиционному проекту. Можно представить следующий алгоритм расчета:

- оценить ставку дисконта;

– рассчитать NPV потока денежных средств при выбранной ставке дисконта. Если результат положителен, необходимо выбрать большую ставку дисконта. Если результат отрицателен, необходимо выбрать меньшую ставку дисконта;

– пересчитывать NPV потока денежных средств до тех пор, пока его величина не изменит знак;

– используя одну положительную и одну отрицательную величину NPV, рассчитать IRR по вышеприведенной формуле.

Показатель внутренней нормы доходности основывается на допущении, что денежные потоки, полученные до погашения инвестиции (истечения срока её действия), будут реинвестированы по ставке, равной внутренней норме доходности, и что она останется неизменной.

При заданной инвестором норме дохода на вложенные средства инвестиции оправданы, если внутренняя доходная норма (ВДН) равна или превышает установленный показатель. Этот показатель также характеризует «запас прочности» проекта, выраженный в разнице между ВНД и ставкой дисконтирования (в процентном исчислении). Проект экономически целесообразен в случаях, когда значение данного показателя соответствует или превышает корпоративным требованиям (%) по доходности инвестиций.

Срок окупаемости проекта – это период, в течение которого происходит возмещение первоначальных инвестиционных затрат, или количество периодов (шагов расчета, например, лет), в течение которых аккумулированная сумма предполагаемых будущих потоков доходов будет равна сумме начальных инвестиций [12].

Алгоритм его расчета выглядит следующим образом:

– если доход распределен по годам равномерно, то срок окупаемости рассчитывается делением единовременных затрат на величину годового дохода;

– если прибыль распределена неравномерно, то срок окупаемости рассчитывается прямым подсчетом числа лет, в течение которых инвестиции будут погашены доходом.

Преимущества: состоят в том, что простота расчета, что позволяет использовать его для небольших фирм с маленьким денежным оборотом, а также для быстрого оценивания проектов в условиях дефицита ресурсов.

Недостатки такого расчета проявляются в том, что:

- не учитывает влияния доходов периодов, выходящих за пределы срока окупаемости;
- не делает различия между проектами с одинаковыми по своей сумме денежными потоками, но различными распределением этих сумм по годам.

Чем длиннее период реализации проекта до его полной окупаемости, тем выше уровень инвестиционного риска, поскольку денежные поступления удаленных от начала реализации проекта лет трудно прогнозируемы, т.е. более рискованны по сравнению с поступлениями первых лет.

В обобщенном варианте, инвестиции также должны дисконтироваться, так как в реальных проектах они осуществляются не одномоментно (в нулевом периоде), а растягиваются на несколько периодов. Расчёт чистого дисконтированного дохода (NPV) – стандартный метод оценки эффективности инвестиционного проекта и показывает оценку эффекта от инвестиции, приведённую к настоящему моменту времени с учётом разной временной стоимости денег. Если NPV больше 0, то инвестиция экономически эффективна, а если NPV меньше 0, то инвестиция экономически невыгодна (то есть альтернативный проект, доходность которого принята в качестве ставки дисконтирования требует меньших инвестиций для получения аналогичного потока доходов).

С помощью NPV можно также оценивать сравнительную эффективность альтернативных вложений (при одинаковых начальных вложениях более выгоден проект с наибольшим NPV). Но все же для сравнительного анализа более применимыми являются относительные показатели. Применительно к анализу инвестиционных проектов таким показателем является внутренняя норма доходности.

В отличие от показателя дисконтированной стоимости при расчете чистого дисконтированного дохода учитывается начальная инвестиция.

Внутренняя норма доходности (англ. internal rate of return, общепринятое сокращение – IRR (ВНД) – это процентная ставка, при которой чистая приведённая стоимость (NPV) равна 0. NPV рассчитывается на основании потока платежей, дисконтированного к сегодняшнему дню.

Несложно заметить, что при оценке проектов, предусматривающих одинаковый объем первоначальных инвестиций, критерий PI полностью согласован с критерием NPV.

Таким образом, критерий PI имеет преимущество при выборе одного проекта из ряда имеющих примерно одинаковые значения NPV, но разные объемы требуемых инвестиций. В данном случае выгоднее тот из них, который обеспечивает большую эффективность вложений. В связи с этим данный показатель позволяет ранжировать проекты при ограниченных инвестиционных ресурсах.

К недостаткам метода можно отнести его неоднозначность при дисконтировании отдельно денежных притоков и оттоков.

$PI > 1$ – проект следует принять $PI < 1$ – отвергнуть $PI = 1$ – ни прибыли, ни убытков.

Срок окупаемости служит для определения степени рисков реализации проекта и ликвидности инвестиций. Различают простой срок окупаемости и динамический. Простой срок окупаемости проекта – это период времени, по окончании которого чистый объем поступлений (доходов) покрывает объем инвестиций (расходов) в проект, и соответствует периоду, при котором накопительное значение чистого потока наличности изменяется с отрицательного на положительное. Расчет динамического срока окупаемости проекта осуществляется по накопительному дисконтированному чистому потоку наличности. Дисконтированный срок окупаемости в отличие от простого учитывает стоимость капитала и показывает реальный период окупаемости.

Окупаемость капитальных вложений может быть использована как показатель сравнительной эффективности капитальных вложений при выборе их оптимального варианта. Разные варианты решения данной экономической задачи – развития отрасли, предприятия и т. д. – обычно требуют различных капитальных вложений и текущих затрат, причём варианты, требующие больших вложений, имеют меньшую себестоимость (если вариант с большими капитальными вложениями имеет и большую себестоимость, то он явно невыгоден). Для выбора оптимального варианта проводится попарное сравнение вариантов по капитальным вложениям и текущим затратам. Определяется по произвольно выбранной паре лучший вариант, дающий меньший срок окупаемости. Затем «цепным» методом этот лучший вариант сопоставляется с любым следующим, вновь определяется лучший из двух и т. п., пока не будет найден лучший вариант из всех рассмотренных. В результате такого сравнения устанавливается сравнительная эффективность вариантов по соотношению разности капитальных вложений и разности текущих затрат.

При большом количестве вариантов расчёт делается обычно не по окупаемости капитальных вложений, а по минимуму приведённых затрат, причём в качестве норматива применяется величина, обратная сроку окупаемости. Если речь идёт о замене существующей техники, то её показатели рассматриваются как один из сравниваемых вариантов.

1.3 Способы анализа рисков инвестиционного проекта

В общем случае под риском понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой различного рода потери (например, получение физической травмы, потеря имущества, получение доходов ниже ожидаемого уровня и т.д.).

Предпринимательская деятельность содержит определенную долю риска, которую должен взять на себя предприниматель, определив характер и масштабы этого риска.

Закон РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» определяет предпринимательство как «инициативную, самостоятельную деятельность граждан и их объединений, осуществляемую на свой страх и риск, под свою имущественную ответственность и, направленную на получение прибыли». Таким образом, законодательно установлено, что осуществление предпринимательской деятельности в любом виде связано с риском.

В предпринимательской деятельности под «риском» принято понимать вероятность (угрозу) потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности.

Риск – это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

В явлении «риск» можно выделить следующие элементы, взаимосвязь которых и составляет его сущность:

- возможность отклонения от предполагаемой цели, ради которой осуществлялась выбранная альтернатива;
- вероятность достижения желаемого результата;
- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;
- возможность материальных, нравственных и др. потерь, связанных с осуществлением выбранной в условиях неопределенности альтернативы.

Основными чертами риска являются: противоречивость, альтернативность и неопределенность.

Такая черта как противоречивость в риске приводит к столкновению объективно существующих рискованных действий с их субъективной оценкой.

Так как наряду с инициативами, новаторскими идеями, внедрением новых перспективных видов деятельности, ускоряющими технический прогресс и

влияющими на общественное мнение и духовную атмосферу общества, идут консерватизм, догматизм, субъективизм и т.д.

Альтернативность в риске предполагает необходимость выбора из двух или нескольких возможных способов решений, направлений, действий. Если возможность выбора вариантов отсутствует, то не возникает рискованной ситуации, а, следовательно, и риска.

Можно выделить следующие функции риска:

Стимулирующая функция риска, которая проявляется в двух аспектах:

– конструктивный аспект, который включает в себя исследование источников риска при проектировании операций и систем, конструировании специальных устройств, операций, форм сделок, снижающих или исключаящих возможные последствия риска как отрицательного отклонения;

– деструктивный аспект, который проявляется в том, что реализация решений с неисследованным или необоснованным риском может привести к реализации объектов или операций, которые относятся к авантюрным, волюнтаристским;

Защитная функция риска имеет так же два аспекта:

– историко-генетический аспект состоит в том, что юридические и физические лица вынуждены искать средства и формы защиты от нежелательной реализации риска;

– социально-правовой аспект заключается в объективной необходимости законодательного закрепления понятия «правомерности риска», правового регулирования страховой деятельности;

– компенсирующая функция риска может обеспечить компенсирующий эффект (положительная компенсация), т.е. дополнительную по сравнению с плановой прибыль в случае благоприятного исхода (реализации шанса);

– социально-экономическая функция риска, которая состоит в том, что в процессе рыночной деятельности риск и конкуренция позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в экономике – отрасли деятельности, в которых риск приемлем. Вмешательство

государства в рискованные ситуации на рынках (включая гарантии, например, в финансово-кредитной сфере) ограничивает эффективность социально-экономической функции риска.

Анализ рисков – процедуры выявления факторов рисков и оценки их значимости, по сути, анализ вероятности того, что произойдут определенные нежелательные события и отрицательно повлияют на достижение целей проекта. Анализ рисков включает оценку рисков и методы снижения рисков или уменьшения связанных с ним неблагоприятных последствий.

Оценка рисков – это определение количественным или качественным способом величины (степени) рисков.

Американский эксперт Б. Берлимер предложил при анализе использовать некоторые допущения:

- потери от риска независимы друг от друга;
- потеря по одному направлению деятельности не обязательно увеличивает вероятность потери по другому (за исключением форс-мажорных обстоятельств);
- максимально возможный ущерб не должен превышать финансовых возможностей участника.

Анализ рисков можно подразделить на два взаимно дополняющих друг друга вида: качественный и количественный. Качественный анализ имеет целью определить (идентифицировать) факторы, области и виды рисков. Количественный анализ рисков должен дать возможность численно определить размеры отдельных рисков и риска предприятия в целом.

Итоговые результаты качественного анализа риска, в свою очередь, служат исходной информацией для проведения количественного анализа.

Однако осуществление количественной оценки встречает и наибольшие трудности, связанные с тем, что для количественной оценки рисков нужна соответствующая исходная информация.

В настоящее время наиболее эффективным является комплексный подход к анализу рисков. С одной стороны, такой подход позволяет получать более полное

представление о возможных результатах реализации проекта, т.е. обо всех позитивных и негативных неожиданностях, ожидающих инвестора, а с другой стороны, делает возможным широкое применение математических методов (в особенности вероятностно-статистических) для анализа рисков.

В теории рисков выделяют следующие виды математических моделей: прямые, обратные и задачи исследования чувствительности. В прямых задачах оценка риска, связанная с определением его уровня, происходит на основании априори известной информации. В обратных задачах устанавливаются ограничения на один или несколько варьируемых исходных параметров с целью удовлетворения заданных ограничений на уровень приемлемого риска. Основная идея метода исследования чувствительности, применяемого в связи с неизбежной неточностью исходной информации, состоит в анализе уязвимости, степени изменяемости результативных показателей по отношению к варьированию параметров моделей (распределение вероятностей, областей изменения тех или иных величин и т.п.). Выводы исследования чувствительности инвестиционного проекта отражают степень достоверности полученных при анализе проектных результатов. В случае их недостоверности аналитик будет вынужден реализовать одну из следующих возможностей:

- уточнить параметры, неточность которых является наиболее существенной в искажении результата;
- изменить методы обработки исходных данных с целью уменьшения чувствительности ответа;
- изменить математическую модель анализа проектных рисков;
- отказаться от проведения количественного анализа рисков проекта.

Широко применяются для анализа инвестиционных проектов следующие классы математических моделей, учитывающие неопределенность и различающиеся по способам ее описания:

- стохастические модели;
- лингвистические модели;

– нестохастические (игровые) модели.

Можно классифицировать существующие методы анализа риска и связанные с ними модели по следующим направлениям:

В зависимости от привлечения вероятностных распределений:

- методы без учета распределений вероятностей;
- методы с учетом распределений вероятностей.

В зависимости от учета вероятности реализации каждого отдельного значения переменной и проведения всего процесса анализа с учетом распределения вероятностей:

- вероятностные методы;
- выборочные методы.

В зависимости от способов нахождения результирующих показателей по построению модели:

- аналитический метод;
- имитационный метод.

Признаком подхода методов первой группы является то, что для каждой стохастической величины берется лишь одно ее значение. Цель такого «сгущения» риска экзогенной переменной – это получение возможности применения методов, разработанных для анализа в ситуации определенности без каких-либо изменений.

Результатом расчетов по модели будет не отдельное значение результирующей переменной, а распределение вероятностей. Вероятностные методы предполагают, что построение и расчеты по модели осуществляются в соответствии с принципами теории вероятностей, тогда как в случае выборочных методов все это делается путем расчетов по выборкам.

Характерной чертой является использование методов моделирования принятия решений. Здесь можно выделить целевой, оптимизационный и системный подходы. Целевому подходу свойственно четкое задание целей при конструировании модели. Любое изменение целевых показателей ведет к

реконструкции самой модели и требует новых расчетов, что связано с дополнительными затратами. Применение данного подхода наиболее целесообразно в случае необходимости постоянно принимать решения в аналогичных ситуациях с точно заданными целями.

Системный подход связан с построением модели, направленной исключительно на отражение реальности, а не сформулированной системы целей. В результате оценки такой модели и расчетов по ней формируется описание поведения реальной системы, но не оптимальная стратегия действий. Затем выбирается система целей и становится возможным принятие решений с помощью прогнозной информации о поведении системы и сделанных предположений. Возникающие в процессе инвестиционного проектирования изменения целей не приводят к изменению самой модели и не требуют новых расчетов.

Выделяется аналитический и имитационный способы нахождения результирующих показателей по построенной модели. Аналитический способ получения результатов осуществляется непосредственно на основе значений экзогенных переменных. К его преимуществам относится быстрота нахождения решения, к недостаткам – необходимость адаптации поставленной задачи к имеющемуся в распоряжении математическому аппарату и относительная небольшая его «прозрачность». Имитационный способ базируется на пошаговом нахождении значения результирующего показателя за счет проведения многократных опытов с моделью. Основные его преимущества - прозрачность все расчетов, простота восприятия и оценки результатов анализа проектов всеми участниками процесса планирования. В качестве одного из серьезных недостатков этого способа можно назвать существенные затраты на расчеты, связанные с большим объемом выходной информации.

Качественный анализ рисков позволяет выявить и идентифицировать возможные виды рисков, свойственных проекту, также определяются и описываются причины и факторы, влияющий на уровень данного вида риска.

Кроме того, необходимо описать и дать стоимостную оценку всех возможных последствий гипотетической реализации выявленных рисков и предложить мероприятия по минимизации и/или компенсации этих последствий, рассчитав стоимостную оценку этих мероприятий.

Первым шагом в проведении качественного анализа рисков является четкое определение (выявление, описание - «инвентаризация») всех возможных рисков инвестиционного проекта. Существенную практическую помощь в этом направлении может оказать предлагаемая классификация инвестиционных рисков.

Рассмотрение каждого вида инвестиционного риска можно производить с трех позиций:

- с точки зрения истоков, причин возникновения данного типа риска;
- обсуждения гипотетических негативных последствий, вызванных возможной реализацией данного риска;
- обсуждения конкретных мероприятий, позволяющих минимизировать рассматриваемый риск.

Основными результатами качественного анализа рисков являются: выявление конкретных рисков инвестиционного проекта и порождающих их причин, анализ и стоимостной эквивалент гипотетических последствий возможной реализации отмеченных рисков, предложение мероприятий по минимизации ущерба и их стоимостная оценка. К дополнительным, но также весьма значимым результатам качественного анализа, следует отнести определение пограничных значений возможного изменения всех факторов (переменных) проекта, проверяемых на риск.

Этапы качественного анализа рисков:

- идентификация (определение) возможных рисков;
- описание возможных последствий (ущерба) реализации обнаруженных рисков и их стоимостная оценка;

- описание возможных мероприятий, направленных на уменьшение негативного влияния выявленных рисков, с указанием их стоимости;
- исследования на качественном уровне возможности управления рисками инвестиционного проекта: – диверсификация риска; – уклонение от рисков;
- компенсация рисков; – локализация рисков.

Качественный анализ инвестиционных рисков проводится на стадии разработки бизнес-плана, а обязательная комплексная экспертиза инвестиционного проекта позволяет подготовить обширную информацию для начала работы по анализу рисков.

В процессе качественного анализа рисков мы исследуем причины возникновения рисков и факторы, способствующие их динамике, затем даем описание возможно ущерба от проявления рисков и их стоимостную оценку. Так как расчеты эффективности проекта базируются на построении его денежных потоков, величина которых может измениться в результате реализации каждого из отмеченных рисков, то для аналитика важна количественная оценка последствий осуществляемых на данном шаге, выраженная в стоимостных показателях. Кроме того, для аналитика также важна оценка предполагаемых на следующем шаге мероприятий, направленных на уменьшение негативного влияния выявленных рисков. Мы должны правильно выбрать способы, позволяющие снизить инвестиционные риски, так как правильное управление рисками позволит нам минимизировать потери, которые могут возникнуть при реализации проекта и снизить общую рискованность проекта.

Методы экспертных оценки включают комплекс логических и математико-статистических методов и процедур, связанных с деятельностью эксперта по переработке необходимой для анализа и принятия решений информации. Центральной «фигурой» экспертной процедуры является сам эксперт – это специалист, использующий свои способности (знания, умение, опыт, интуицию и т.п.) для нахождения наиболее эффективного решения.

Эксперты, привлекаемые для оценки рисков, должны:

- иметь доступ ко всей имеющейся в распоряжении разработчика информации о проекте;
- обладать достаточным уровнем креативности мышления и необходимыми знаниями в соответствующей предметной области;
- быть свободным от личных предпочтений в отношении проекта (не лоббировать его).

Можно выделить следующие основные методы экспертных оценок, применяемые для анализа рисков:

- вопросники;
- SWOT-анализ;
- роза и спираль рисков;
- оценка риска стадии проекта;
- метод Дельфи.

Количественный анализ рисков инвестиционного проекта предполагает численное определение величин отдельных рисков и риска проекта в целом. Количественный анализ базируется на теории вероятностей, математической статистике, теории исследований операций.

Для осуществления количественного анализа проектных рисков необходимы два условия: наличие проведенного базисного расчета проекта и проведение полноценного качественного анализа. При качественном анализе выявляются и идентифицируются возможные виды рисков инвестиционного проекта, также определяются и описываются причины и факторы, влияющие на уровень каждого вида риска.

Задача количественного состоит в численном измерении влияния изменений рискованных факторов проекта на поведение критериев эффективности проекта.

Наиболее часто на практике применяются следующие методы количественного анализа рисков инвестиционных проектов:

- метод корректировки нормы дисконта;
- анализ чувствительности показателей эффективности (чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекса рентабельности и др.)

- метод сценариев;

- деревья решений;

- имитационное моделирование – метод Монте – Карло.

Перечисленные методы анализа инвестиционных рисков базируются на концепции временной стоимости денег и вероятностных подходах.

Выбор конкретного метода анализа инвестиционного риска по моему мнению зависит от информационной базы, требований к конечным результатам (показателям) и к уровню надежности планирования инвестиций. Для небольших проектов можно ограничиться методами анализом чувствительности и корректировки нормы дисконта, для крупных проектов – провести имитационное моделирование и построить кривые распределения вероятностей, а в случае зависимости результатов проекта от наступления определенных событий или принятия определенных решений построить также дерево решений.

Методы анализа рисков следует применять комплексно, используя наиболее простые из них на стадии предварительной оценки, а сложные и требующие дополнительной информации – при окончательном обосновании инвестиций.

Вывод по главе один

В глобальном смысле инвестиции составляют собой единство двух систем: финансовых затрат и материальных ресурсов. Поэтому экономическая сущность инвестиций представляет собой процесс преобразования ресурсов в объекты инвестирования, которые затем приносят доход и обеспечивают рост капитала.

Для того чтобы процесс инвестирования не обернулся возможными потерями, необходимо четко рассчитать экономический эффект от вложения капитала. Иными словами, инвестирование – это процесс вложения капиталов с целью

получения дивидендов (прибыли) или достижения определенных целей. Оборот ценностей между подразделениями и фондами компаний благотворно влияет на ее деятельность и позволяет привлекать новые капиталы. Любые предприятия и бизнесмены рано или поздно сталкиваются с необходимостью привлечения новых ресурсов, поэтому данный процесс считается вполне естественным. Он не означает возникновения определенных финансовых проблем у компании, а, скорее, говорит о ее развитии и перспективах. Процесс инвестирования неизбежно связан с риском, т.к. осуществление инвестиций чаще всего происходит в те сферы, с которыми предприятие мало знакомо. В данном разделе мы дали определение термину «инвестиции», рассмотрели экономическую сущность инвестиций, выделили основную цель инвестиций.

Разобрали каждый метод оценки эффективности инвестиционных проектов по отдельности, дали определения, рассчитали формулы. Рассмотрели способы анализа рисков инвестиционного проекта.

2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ

2.1 Анализ динамики рынка автосервисных услуг за рубежом

Автомобильный парк США насчитывает 251 млн. автомобилей, в течение 2015 года на американском рынке продали свыше 17 млн. машин. В США семейные расходы на автомобили – более 20 % – стоят на втором месте после расходов на жилье и превышают расходы на питание и медицинское обслуживание. Автомобильный рынок США давно и прочно стабилизирован. Он имеет устоявшуюся структуру, законодательную базу, организационные формы, традиции и свои особенности развития. Вторичный автомобильный рынок США (автосервис, оборудование, заправки, стоянки) насчитывал в 2012 году 350 тыс. предприятий, на которых работает 2,5 млн. чел. На одного работающего вторичного рынка приходилось около 90 автомобилей. Обратите внимание, автотранспортных предприятий, выполняющих грузовые и пассажирские перевозки, всего 85 тыс. (значительно меньше, чем предприятий автосервиса). На них занято 1,1 млн. работающих. А 6,2 млн. чел. заняты перевозками автомобилями, которые не объединены в автотранспортные предприятия. Этим перевозчиков, как и семейные (по-нашему личные) автомобили, обслуживают 38,5 тыс. дилеров и 88,4 тыс. ремонтных мастерских, 116,2 тыс. совмещенных с автосервисом автозаправочных станций, 39,4 тыс. оптовых продавцов автомобилей, запасных частей, оборудования, материалов .

В США продажей новых автомобилей занимаются 27,2 тыс. дилерских СТО, на которых работает 698,6 тыс. чел. – около 26 чел. на одной СТО. В США 73 % покупок автомобилей связано с их заменой, 27 % – с приобретением новых. Около 70 % автомобилей меняется при сроке службы до 6 лет. 11 500 дилеров занимаются продажей подержанных автомобилей, 40 729 фирм – снабжением, т. е. продажей запасных частей. Статистика продаж автомобилей за 2016 год представлена в таблице 1 .

Таблица 1 – Бренды-лидеры по продажам кроссоверов, полноразмерных пикапов, SUV и вэнов в США в 2016 году

Марка	Кличество,шт.	Изменение,%
Ford	1 741 816	7,9
Chevrolet	1 358 474	17,8
Toyota	1 022 799	11,4
Jeep	865 028	24,9
Honda	652 084	12,4
Nissan	602 918	16,4
GMC	558 697	11,3
Ram	493 807	5,3
Subaru	416 413	12,4
Dodge	266 727	-8,7

Всего в США на 2012 год имелось более 250 тыс. станций техобслуживания, на каждую из которых в среднем приходится около 900 автомобилей. 94 % объемов работ по обслуживанию и ремонту автомобилей выполняется на станциях технического обслуживания, 6 % – на автотранспортных предприятиях. В США дилеры выполняют 15,4 % объемов работ по обслуживанию и ремонту, а основную часть – 78,6 % – выполняют независимые предприятия: СТО (38,3 %) и независимые ремонтные мастерские (40,3 %).

Автосервисы США отличаются от обычных российских мастерских тем, что все автосервисные предприятия, будь то дилеры, СТО или независимые авторемонтные мастерские, имеют одинаковый доступ к технологической информации заводов изготовителей автомобилей. Продавец, который хочет продавать автомобили на американском рынке, должен сбросить в общую базу данных всю свою технологическую информацию, необходимую для обслуживания, ремонта, эксплуатации и использования автомобилей. При обслуживании и ремонте используются составленные на основе этой информации базы данных. Эти базы данных может купить и постоянно пополнять любое автосервисное предприятие. Базы содержат алгоритмы поиска неисправностей, технологии ремонта и идентификации запасных частей по всем моделям автомобильного рынка США. Они не только расширяют возможности СТО, но и

обеспечивают повышение уровня технической исправности автомобилей в эксплуатации, что ведет к повышению безопасности движения. Такой подход к организации автосервиса более демократичен по сравнению с европейской фирменной концепцией. Он ставит в равные условия все станции технического обслуживания, обеспечивает им одинаковый доступ к автомобильному рынку и конкуренции .

Автосервис США представлен несколькими видами станций технического обслуживания. Первый тип СТО – это дилеры. Так называемые фирменные станции не являются таковыми в привычном для европейцев понимании. Фирменные станции небольшие, их мощность – 15–20 подъемников, у них небольшие (на 10 автомобилей) автосалоны. Данные станции американцы в разговоре называют не фирменными, а профильными. Профильные станции используют оригинальные запчасти. Оригинальные запчасти производятся под именем определенного бренда, цены на данные запчасти гораздо выше.

Станции занимаются продажей новых и подержанных машин, делают предпродажную подготовку и техобслуживание, занимаются восстановлением автомобилей, и ремонтом. Заметим, в Штатах отношение к гарантии очень строгое. Например, если в автомобиле появилась небольшая неисправность, которую автовладелец с лёгкостью может починить сам , он этого не может сделать, потому что любое вмешательство приведёт к снятию гарантии. В США 100% автовладельцев имеют страховку на автомобиль. Это заставляет автовладельцев поддерживать техническое состояние автомобиля и иметь официальное подтверждение того, что на момент страхового случая автомобиль находился в исправном состоянии. Если данного факта нет, это усложнит отношения автолюбителя со страховой компанией.

Иной тип профильных станций – так называемые комплексы, которые включают в себя два–три поста. Под постом принято понимать производственное подразделение, которое выполняет идентичные виды работ. Пост имеет 50 – 150 подъемников. Посты выполняют трудоемкий объем работ по восстановлению

автомобилей. По нашим понятиям комплекс – это целый авторемонтный завод. В комплексах все работы специализированы. Они имеют большие автосалоны, учебные центры, маркетинговую службу. Персонал, как правило, более 1000 чел. На данных станциях есть пост регулировки геометрии колес, пост диагностики тяговых и тормозных характеристик. Данная станция может иметь покрасочный комплекс. Пункт диагностики – это производственное подразделение, занимающееся диагностикой автомобилей с целью определения неисправностей, объема и перечня работ. Информация с пунктов диагностики поступает в аналитический центр, где она обрабатывается, и на ее основе делаются все расчеты, которые необходимы для организации производственного процесса. Такой пункт имеет 8 – 10 диагностических стендов и рабочих мест, на которых работает 12–15 чел. Пункт ремонта трансмиссии и ходовой включает в себя 150 подъемников.

Данные станции специализируются на ремонте одной – двух моделей одной марки, продают новые и подержанные автомобили, в том числе старый автомобиль меняется на новый с доплатой. Машины которые были приняты от автовладельцев, восстанавливают по технологиям завода и продают новым автолюбителям по более низким ценам «в целлофане»: восстановленные автомобили имеют вид и технические характеристики, как новые, на них устанавливается гарантия, проводится предпродажная подготовка. Данных станций очень мало, по экспертным оценкам, около 50. Понятна причина их существования: при таком огромном количестве автомобилей возможна самая глубокая специализация с очевидными вытекающими из нее преимуществами.

Следующий распространенный тип станций – универсальные СТО, занимающиеся обслуживанием и ремонтом всех марок автомобилей. Они средней мощности – 15–20 подъемников. Универсальность обеспечивается наличием баз данных с технологиями, запчастями и иной технической документацией.

В США существуют много семейных автосервисов, на которых работают несколько мастеров. Клиенты семейных СТО – жители близлежащих кварталов,

как правило, имеющие давние добрые отношения с работниками автосервиса. Данные автосервисы расположены во дворе или рядом с домом, существуют они более 50 лет. Этот семейный бизнес продолжается на протяжении долгих лет: на такой станции работал дед, потом отец, потом сын. Таким же образом на них меняются поколения клиентов. Данные станции слабо оснащены, не имеют диагностического оборудования и баз данных так как их стоимость велика. Выполняют самые простые работы, которые не требуют обращения к базам данных. Такая станция имеет 2 – 3 бокса, один из которых оборудован подъемником, второй – смотровой канавой. В большинстве случаев такие СТО имеют шиномонтаж. Отличительная особенность – хороший инструмент. Он является признаком квалификации механика. Если инструмент самый дорогой, это значит, что механик высокой квалификации и цены у него высокие. Отказавшись от его услуг из-за высоких цен, клиент вернется к нему в случае, если никто другой не исправит поломку. У данных СТО нет склада запчастей – последние им доставляют оптовые продавцы на пикапах. Среди семейных СТО есть более мощные – на 6 – 8 рабочих мест, с 4 подъемниками. Они оказывают более широкий список услуг.

В США за счет большого роста автопарка получил развитие специализированный автосервис. Здесь очень много СТО, специализирующихся на определенных видах работ, например быстрая замена масла, замена тормозных колодок, шиномонтаж, ремонт глушителей. Это небольшие, достаточно распространенные станции.

К малым станциям относятся СТО на заправках. Если у нас автосервис создается при АЗС, то в США скорее АЗС создаются при СТО. Такой вид сервиса очень распространен. Как мы уже отмечали, СТО, совмещенных с заправками, в США около 120 тыс. Они выполняют ограниченный перечень работ и слабо оснащены. Как и семейные, СТО на АЗС не имеют баз данных, иногда они приобретают отдельные диски, например на конкретный автомобиль. Оказывают простые и дешевые услуги.

Следующий тип – станции по ремонту и восстановлению кузова. Это особенность американского автосервиса: ни одна станция (за редким исключением), занимающаяся обслуживанием и ремонтом автомобилей, не занимается кузовными работами. Скорее всего, это объясняется опять-таки большой концентрацией автомобилей, а также тем, что в технически развитой стране требования к качеству и соблюдению технологий достаточно высоки и специализация является условием, обеспечивающим эти требования.

Внешний вид американских СТО в основном привлекательный. Хороший индустриальный дизайн, эстетическое оформление, автоматические стеклянные ворота, свежая разметка, хорошо окрашенное оборудование. При этом где-то в Арканзасе это может быть обычный гараж или хлев с подъемниками.

Оборудованы СТО на высоком уровне и хорошо оснащены. Используется, как правило, отечественное оборудование, но есть и импортное. Срок службы оборудования большой. Изношенное восстанавливается на специальных заводах. Стоит оно значительно дешевле, хотя и имеет те же технические и функциональные характеристики, ту же гарантию, что и новое. Широко используется профессиональное диагностическое оборудование. Это самая дорогая часть оборудования. А самое дорогое в диагностике – базы данных, программное обеспечение и картриджи, кроме того, программное обеспечение постоянно обновляется. На СТО используется профессиональный инструмент разных брендов. Цены на него существенно различаются именно в зависимости от бренда. Но любой профессиональный инструмент имеет пожизненную гарантию.

Работы, связанные с безопасностью движения, лицензируются. Это обязательное условие для открытия станции. Хотя бы один механик должен в этом случае иметь лицензию. Если остальные не имеют лицензии, ответственность несет тот, кто ее имеет.

Цены на услуги автосервиса в США дифференцированы. Они зависят, прежде всего, от вида работ: простые работы, например замена шаровой опоры, стоят \$ 20 – 30 (1 140 – 1 710 руб.), диагностика – \$ 50 (2 850 руб.), электронные работы – \$

100 (5 700 руб.) , окрасочные – \$ 100 (5700 руб.) . Особенностью американского автосервиса является также то, что он не занимается ремонтом двигателей и агрегатов. Экономичнее и качественнее это делают специализированные заводы, которые восстанавливают их по заводским технологиям, благодаря которым обеспечиваются первичные технические характеристики и заводская гарантия. При этом цена агрегата почти в два раза ниже, чем нового.

Рынок автосервиса в США полностью стабилизирован и заполнен. Появление нового предприятия приведет к потере клиентов старым сервисом и оба конкурента будут работать вполсилы. Рыночная культура США уводит от таких ситуаций. У нас же в настоящее время заправки строятся на расстоянии 200 м, и никому и в голову не приходит, что волков в лесу может быть ровно столько, сколько способна прокормить природа. Очевидно, ситуация объясняется отсутствием рыночного опыта и рыночных традиций.

В США организация работы СТО во многом отличается от привычной для нас. Если у нас даже в Правилах оказания услуг сказано, что объем работ и стоимость заказа определяются в присутствии клиента, то в США реально это происходит так: клиент утром, до открытия станции, оставляет автомобиль на стоянке, а ключи от автомобиля – в почтовом ящике. К ключам прикрепляется визитная карточка, на обратной стороне которой может быть (а может и не быть) записано, на что жалуется клиент и на что нужно обратить внимание. Сервис-менеджер (по-нашему мастер-приемщик) утром застает на стоянке 5 – 6 автомобилей. Каждый из них он проверяет. Если на обратной стороне визитки ничего не написано, мастер проверяет все узлы и агрегаты автомобиля. Для этого он делает пробную поездку. В специальном бланке, который есть в базе данных, отмечаются неисправности или отклонения. Проверка ведется по всем параметрам автомобиля: приборы, двигатель, система впрыска, электронные системы, трансмиссия, тормоза. Это выполняется на диагностических стендах, на подъемниках. После тщательной проверки автомобиля на уже упомянутом бланке составляется полная диагностическая карта. На основании этой карты с клиентом

по телефону согласовывается перечень работ и запасных частей и после согласования составляется заказ-наряд. Устного согласия клиента с перечнем работ и стоимостью заказа достаточно для начала их выполнения. Выполненные работы и установленные при этом запасные части в заказ-наряд записывает механик. Он заинтересован в том, чтобы запасная часть не пропала, потому что придется платить из своего кармана. Когда клиент забирает автомобиль и расплачивается за работы, он подписывает все документы, в том числе и заказ-наряд (в США клиент никогда не остается на СТО, он даже не заходит в ремонтную зону). При выдаче автомобиля делается пробная поездка. Эту нужно не только клиенту. В качественном ремонте автомобиля заинтересован сервис-менеджер: если после выполнения работ окажется, что какая-то неисправность не устранена, работы будут выполняться за его счет.

Работа с клиентами в автосервисе на очень высоком уровне. До совершенства доведена система «привязки» клиента к СТО путем скидок, бонусов, льгот, различных акций. К, примеру, встречается такая услуга, как *traid-in* б/у резины. В США сеть автосервисов «Great American Tire and Auto Service Centers» открыла несколько филиалов, специально ориентированных на женщин-водителей. Эти сервисы пользуются популярностью и работают очень успешно. В компьютере есть полные данные об автомобиле клиента, где отмечены все заезды и все выполненные работы. Сервис-менеджер на основании этой информации сообщает клиенту о необходимости выполнения определенных работ, например, заменить масло. В США достаточно распространено самообслуживание – около 15 %. Есть и такая форма обслуживания, как вызов механика на дом. Она выгодна клиенту тем, что ему не нужно ехать на СТО двумя автомобилями (в США без автомобиля практически никуда нельзя добраться). Работы выполняются выездными бригадами на специально оснащенных и оборудованных автомобилях. Основные причины недовольства клиентов – некачественное выполнение работ, цена. Но все вопросы решаются непосредственно на СТО, любая рекламация восполняется бонусами, бесплатными работами, полным вниманием. Станции пустуют только

на рождественские праздники и в День независимости – загрузка СТО высокая и постоянная.

В Соединённых Штатах Америки велики масштабы использования интернет-коммуникаций между автодилером и клиентом. Плюс ко всему авторитейлеры активно используют всевозможные программы, позволяющие коммуницировать с клиентом при помощи электронной почты, социальных сетей и других современных средств и технологий. Надо сказать, что даже Москва и Питер, где интерактив используется достаточно широко, сильно отстают от США. Там электронное общение воспринимается в порядке вещей, как нечто обыденное, легкое и удобное [15].

К ещё одной интересной особенности работы автосервисов в США относится обязанность работодателя обеспечить занятость механика 40 часов в неделю (и оплатить соответственно).

2.2 Автомобильный рынок и особенности автобизнеса в Европейском Союзе

Продажи легковых автомобилей в Европейском Союзе в апреле 2016 года увеличились на 9 % до 1 млн 318 тыс. 820 машин. Как отмечают в Европейской ассоциации автопроизводителей (АСЕА), это лучший результат продаж за апрель с 2008 года, при этом положительная динамика фиксируется уже 32 месяца подряд. По итогам четырех месяцев 2016 года реализация автомобилей в Европе составила 5 млн. 215 тыс. 757 единиц – на 8,3 % больше, чем годом ранее. По итогам 1 квартала 2016 британский авторынок вырос на 2 %, немецкий на 8,4 %, испанский на 6,9 %, итальянский на 17,4 %, французский на 7,5 %.

Среди автопроизводителей наибольшее количество автомобилей в Европейском Союзе в прошлом месяце продал Volkswagen – 159 119 машин (+ 2,6 %). На втором месте Ford с показателем 89145 реализованных автомобилей (+ 4 %). На третьей строчке идет Opel/Vauxhall, реализовавший 82 661 машину – на 6,8 % больше, чем годом ранее. Замыкают пятерку лидеров Peugeot (78 956 шт., + 6,8 %) и Audi (77 100 шт., + 9,7 %).

Так же нельзя не отметить положительную тенденцию экспорта автомобилей из России в ЕС и рост продаж российских марок. Экспорт в дальнее зарубежье автомобилей, произведённых в России по итогам 2015 года вырос в 2,5 раза [23]. Так, например, по итогам первого квартала 2016 года спрос на автомобили марки «Лада» в Германии увеличился на 18 % [10]. Несмотря на заметное увеличение спроса, абсолютные цифры продаж «Лады» в Германии по-прежнему очень скромны. За три месяца в стране продано 355 машин марки, в то время как за тот же период прошлого года дилеры реализовали 300 тольяттинских автомобилей .

Хотелось бы уделить особое внимание независимым сетям автосервисов в Европе. Независимые сети ремонтников стали силой, с которой считаются. Сравнения в Германии показали, что лучшие независимые сети конкурируют на равных с авторизованными ремонтниками. Ассоциация дистрибьюторов запчастей «GVA» в Германии сообщает о потоке клиентов от официальных дилеров к независимым сетям ремонтников. Расширение независимых сетей ремонтников за последние годы частично объясняется притоком компетентного персонала от бывших авторизованных ремонтников, а также усилиями независимых сетей на обучении, в результате члены сетей выигрывают в качестве сервиса.

В прошлом многие из европейских автосетей, например, «Speedy», «Kwikfit», «Pitstop», «ATU», специализировались на узком ассортименте часто необходимых работ, таких, как выхлоп, шины или замена амортизаторов. Теперь сети ремонтников предлагают более широкую палитру услуг, чтобы обслуживать клиентов, которые предпочитают общаться с одной мастерской.

Независимые сети ремонтников всех типов могут предоставлять своим членам такие же преимущества, которые имеют члены авторизованных сетей автопроизводителей, в частности инвестиции в бренд, доступ к обучению, технической информации, широкую номенклатуру запчастей, эффективность издержек в логистике запчастей и т. д.

Сервисные сети, включая сети мастерских быстрого ремонта и автоцентров, занимают существенные доли рынка в Великобритании и во Франции. В последнем случае сервисные сети осуществляют около половины всех розничных продаж запчастей. В Германии уже в 2004 г. в независимых группах ремонтников было более 7 000 предприятий, что составляет 33% общего количества независимых ремонтников. К примеру, немецкая группа «1a», предоставляющая полный комплекс услуг, сеть включает 1 250 предприятий автосервиса в Германии и Австрии.

Группа «Norauto», 1 000 предприятий которой расположены во Франции, Испании, Бельгии, Италии, Австрии, Польше и Португалии, увеличивает число предприятий на 10 % ежегодно. Росту группы за последние годы помогло множество приобретений: сеть «Авто 5» в 2004г., сеть «Махauto» в 2006г., и сеть «Midas» в 2008г.

Группа «Feu Vert» имеет более 300 предприятий во Франции, 68 в Испании, 8 в Польше и 1 в Португалии. Приобретение «Feu Vert» в 2003г. с 55 предприятий сети «Service Auto Carrefour» – другой пример роста через консолидацию независимых групп ремонтников.

Группа «Kwik-Fit», которая управляет 566 «Kwik-Fit» центрами и 106 другими фирменными центрами в Великобритании, 173 «Kwik-Fit» центра в Нидерландах и 326 центров «Pit-Stop» в Германии. Приобретение французской сети «Speedy» сыграло важную роль в работе группы. Фирме «Speedy» принадлежат более 500 автосервисов в Бельгии, Голландии, Швейцарии, Турции, Венгрии.

Сеть «Bosch Auto Service» имеет около 11 000 сервисных предприятий, из них 300 в России.

Начинались сети сервисных предприятий как некоммерческие объединения независимых фирм для снижения расходов при закупках и усиления влияния на рынке. Члены таких сетей несли расходы на общие организационные, маркетинговые и другие мероприятия. Руководителями сетей являлись избранные

фирмами регулярно сменяемые специалисты, работающие в центрах управления сетями. Постепенно эти форматом заинтересовались инвесторы и поставщики запчастей, и сейчас на рынке утвердились три сетевые концепции:

- франчайзинговые, которыми управляют дистрибьюторы запасных частей («Profi-Service», «Autofit», «Autocheck»);
- дистрибутивные, управляемые изготовителями оборудования и запасных частей, такими, как «Bosch», который может предложить запасные части, многомарочные инструментальные средства ремонта и техническую информацию о самых сложных электронных системах автомобиля;
- договорные, действующие на договорной, нефранчайзинговой основе - такие как «Rhiag» и «Stahlgruber».

Сети на основе франчайзинга: организатором сети может быть крупная компания, сдающая напрокат свой бренд и имеющая услуги и товары для реализации через сеть. Например, вступление в немецкую группу «1a», франчайзинговую сеть автосервисов, с 1250 мастерских в Германии и Австрии, требует одноразовых инвестиций 3 560 евро, которые включают стоимость логотипа для фасада, стандартизированного интернет-сайта и других маркетинговых инструментов. Вступающие в сеть мастерские кроме этого базового пакета могут приобрести дополнительные «модули», включая инструменты управления, обучение специалистов и т. д. Кроме того, оператор сети обычно требует регулярного взноса для маркетинговых акций, проводимых и в местном масштабе, и на уровне сети .

Дистрибутивные сети для реализации через сервисы и для сервисов запчастей, материалов, оборудования: организаторами таких сетей являются производители и поставщики этих товаров, а также объединения нескольких таких предприятий, например «Bosch», «Lucas», а также крупные дистрибьюторы запасных частей («Group Auto Union»), которые видят в работе с независимыми сетями ремонтников удобный повод обойти автокомпании и иметь дело с клиентами непосредственно. Эти дистрибьюторы получают постоянный канал сбыта, а

взамен разрешают сетям использовать свою торговую марку, устанавливают специальные цены на свои товары, оказывают маркетинговую поддержку, обучают персонал. При этом автосервисы остаются независимыми и никаких франчайзинговых отчислений от участников сети не требуется. Они оплачивают товары, техническую информацию и частично обучение персонала. Например, для диагностики и регулировки бензиновых двигателей в российской сети «Bosch Auto Service» необходим набор оборудования стоимостью около 22 000 евро (1 408 000 руб.).

Независимая часть мастерских срочного ремонта в странах ЕС испытала существенную консолидацию за последнее время, включая 2016 год. К настоящему времени множество главных международных конкурентов появилось в этом секторе, особенно «Kwik-Fit» (включая «Speedy», «PitStop» и «Axto») [48], «Norauto» во Франции (теперь включающая «Махauto» и «Midas») [49], «ATU» в Германии и сеть «Michelin's Euromaster» (приобретшая «Viborg»).

Конкуренция на авторынке очень велика, результатом ее является, в частности, концентрация операций в меньшем количестве предприятий, т. е. укрупнении одних за счет разорения других.

В целом тенденция сокращения количества независимых мастерских сохранится, и рынок поделят сети автокомпаний и независимые сервисные сети. Поскольку природа продукта «ремонт» развивается, естественно ожидать, что игроками рынка будут предложены новые решения. Комбинация технических требований и развития технологий, вероятно, приведет к полному изменению структуры рынка с новыми типами игроков, новыми форматами и бизнес-моделями. Только мастерские уникальных услуг, например сложный тюнинг, инжиниринг, декоративные росписи и т. п., изначально не имеющие мощных конкурентов и не имеющие перспектив значительного развития, будут существовать как отдельные предприятия, определяющим параметром которых являются творческие индивидуальности исполнителей.

«Классическая» бизнес-модель: «замасленный механик с простым инструментом в крошечной мастерской» будет существовать еще долго, так как кадры для нее будут всегда – механики и водители, вышедшие на пенсию, и клиенты будут всегда – срочных несложных работ даже на самых современных автомобилях в округе наберется достаточно, чтобы пенсионер мог немного заработать. Их могут победить не современные автосервисы, а только налоговые и другие инспекции.

Интересен новый формат франчайзинга, так называемый «soft franchise».

Конкуренция и перемены в регулировании авторынка привели к сокращению размера авторизованного рынка и увеличению влияния на рынке независимых ремонтников. Автопроизводители осознали потребность в разнообразии бизнес-моделей своих сетей. Характер авторизованных сетей автокомпаний изменяется и вероятно будет изменяться в будущем. Большая часть авторизованных ремонтников теперь – автономные техцентры без торговли автомобилями. Автопроизводители возражают против мультибрендинга в сервисных центрах своих дилеров, опасаясь снижения качества ремонта, и в то же время организуют другие сети автосервисов с более мягкими стандартами, чтобы не терять независимый афтермаркет [24].

Автопроизводителями вводится новый формат сетей, чтобы извлекать прибыль из своей имеющейся инфраструктуры (логистические системы поставок запчастей, системы обучения, системы технической информации) в режиме, который называют «soft franchise» или «сети с мягкими франшизами» (по сравнению с более жесткими стандартами для авторизованных предприятий, облеченных правами полномочного дилера или авторизованного ремонтника). Эти бизнес-модели напоминают сети независимых ремонтников и кажутся привлекательной альтернативой для использования того сектора рынка ремонта, который является более ценно-чувствительным и менее бренд чувствительным. Кроме того, эти мастерские – более естественно мультибрендовые, чем авторизованные ремонтники.

Первая подобная сеть мастерских срочного ремонта «Stop+go», которой управляет компания «VW», образована в Германии в 1999г. Члены сети получают доступ к оригинальным запчастям и технической информации на тех же самых условиях, что и авторизованные ремонтники. Сеть «Stop+go» устойчиво растет и расширяется в другие страны, имея около 100 предприятий в Германии, 16 в Италии и несколько в Норвегии.

Автокомпании «Citroen», «Ford», «Renault» решили создать во Франции их собственные мультибрендовые «soft-franchise» сети автосервисов. Соответствующие фирменные знаки «Eurorepar», «Motorcraft» и «Motrio» были установлены на фасадах многочисленных мастерских в 2003–2008 годах.

Сеть «Eurorepar», имеющая в общей сложности 1 300 ремонтных предприятий, в настоящее время включает 46 % бывших авторизованных ремонтников «Citroen», 48 % были ранее независимыми и 6 % были авторизованными ремонтниками других марок.

Сеть «Motrio» имеет 1200 мастерских, из которых 16 % были ранее авторизованными ремонтниками «Renault» и 6 % пришли от других марок [50]. Компания «Renault» создала несколько уровней товариществ с ремонтниками и позволила части его бывших авторизованных ремонтников продолжать работать под символикой «Renault» 77 % предприятий ранее были независимыми. В сети «Motorcraft» 14 % были старыми ремонтниками «Ford», и 86 % были независимыми.

Бурное развитие сети «soft-franchise» получили после введения с 2003 г. нового регулирования авторынков Евросоюза Постановлением Еврокомиссии, ограничившего права автопроизводителей и расширившего права изготовителей запчастей, автодилеров и независимых ремонтников. Стремясь отобрать возможную сервисную базу у восточных автопроизводителей, захватывающих европейский рынок при помощи мультибрендинга, европейские и американские автопроизводители бросили силы на вовлечение в свои сети любых, даже самых мелких сервисов [24, 25].

2.3 Автомобильный рынок Японии и Китая

Японская ассоциация автодилеров (JADA) опубликовала статистику по продажам новых легковых автомобилей в стране. Согласно обнародованным данным, общий объем продаж легковых автомобилей на первичном рынке Японии на конец 2015 года составил 2 704 485 единиц [12]. Эти данные приводятся без учета мини-каров с рабочим объемом двигателя до 660 см³. Этот показатель на 5,5 % ниже, чем аналогичный показатель прошлого года. Таким образом, японский авторынок показывает отрицательную динамику третий год подряд, констатируют аналитики агентства «АВТОСТАТ» [15].

Лидирующую позицию в рейтинге автопроизводителей, представленных в Японии, занимает Toyota, которая в 2015 году сумела реализовать 1 253 109 автомобилей. Второе место по количеству проданных автомобилей занимает Honda с показателем 381 277 автомобилей. «Тройку» лидеров закрывает Nissan, объем продаж которого в прошлом году составил 308734 автомобиля.

Стоит отметить, что все три лидера рейтинга в 2015 году показали отрицательную динамику. Объем продаж Toyota просел на 5,1 %, продажи Honda упали на 14,6 %, а Nissan продал на 13,9 % меньше, чем в прошлом году.

Таким образом, авторынок Страны восходящего Солнца показывает отрицательную динамику уже третий год подряд. Напомним, что в 2014 году главной причиной падения потребительской активности некоторые эксперты называли повышение налога на потребление с 5 % до 8 % [26].

В 2016 году, продажи новых автомобилей в Китае выросли на 8,7 %, достигнув отметки в 20 000 000 единиц. И это на фоне замедлившегося темпа развития экономики, а так же кризиса на фондовом рынке, иначе сумма была бы на 500 000 машин больше.

Общемировой тренд популярности кроссоверов, актуален и для Китая, в сравнении с 2014 годом, в 2015 продажи кроссоверов увеличились на 52 %, составив 6,22 миллиона машин. Доля микроавтобусов увеличилась на 10 % (2,11 миллиона). В то время как седаны ужались на 5,3 % до 11,72 миллиона.

Доля иностранных марок, сократилась на 4.2 %, при этом в сравнении с прошлым годом, объем продаж увеличился на 338 000 машины, что составило рост в 2,8 %. Китайские бренды продали на 1,45 миллиона больше, чем в прошлом году. Рост составил 23,3 %.

По итогам 2016 года, в общем объеме проданных автомобилей, китайские машины составляют 38,1 % объема, а разные иностранные бренды – 61,9 %. А всего десять лет назад, это соотношение было 28,5 % у китайцев, против 71,5 % у не китайских брендов [15].

Для трех самых продаваемых иностранных брендов в Китае, по результатам 2015 года, Китай является самым крупным рынком сбыта в мире. Volkswagen и Hyundai продают 20 % своей продукции именно в Китае. В то время как американский Buick, продает в Китае 80 % своей продукции, а это в 4.5 раз больше, чем он продает в США.

В цифрах, это составит 2 666 360 машин у Volkswagen, 1 062 925 у Hyundai и 1 035 372 у Buick. Кстати, на четвертом месте Toyota, с результатом 1 010 178 машин [15, 21].

Всего на китайском автомобильном рынке, представлено 70 марок, которые предлагают 445 моделей автомобилей. И это, не считая по несколько комплектаций, внутри каждой модели.

С такой динамикой через 10 лет, при условии, что китайские машины подтянут качество, инженера привлеченные с запада научат машины нормально ездить, а лучшие итальянские дизайнеры будут рисовать китайские машины, китайский автопром сможет очень серьёзно потеснить японских, американских и европейских автопроизводителей.

2.4 Анализ динамики рынка автосервисных услуг в России и г. Челябинске

Анализ рынка автобизнеса России и зарубежных стран показал неуклонно возрастающий спрос на автосервисные услуги, вызванный постоянно увеличивающимся автопарком, а в нашей стране ещё и снижение продаж новых

автомобилей привело к увеличению среднего возраста эксплуатируемого автомобиля, что увеличивает риск технического отказа и расходов на обслуживание и ремонт. Возросший спрос привёл к увеличению количества предприятий предлагающих услуги по ремонту и обслуживанию. Например, в городе Челябинске по состоянию на конец 2016 года количество предприятий предлагающих услуги по ремонту и обслуживанию автомобиля выросло на 20,1 % относительно 2015 года. В возросшей конкурентной борьбе возможности по использованию потенциала автосервиса самообслуживания могут повысить конкурентоспособность предприятия на совершенно иной уровень, за счёт снижения издержек и как следствие более низкой цены для конечного потребителя. При этом потенциал снижения цены на услуги в стандартном автосервисе самообслуживания уже исчерпан.

Применение функционала и заложенных возможностей в формах организации автосервиса самообслуживания выведет данный бизнес на совершенно другую «ступень».

Автосервисные услуги – это комплекс мероприятий по техобслуживанию, текущему, восстановительному и капитальному ремонту автотранспорта, а также по установке на него дополнительного оборудования. Кроме того, автосервисом называют организацию, оказывающую вышеперечисленные услуги населению и юридическим лицам [2].

Тип предприятия автосервиса определяется его назначением, видами оказываемых услуг, производственной площадью и мощностью, организационной структурой, особенностями производственного процесса. Анализ указанных характеристик предприятий автосервиса у нас в стране позволяет выделить следующие типы предприятий, оказывающие автосервисные услуги:

- пункт обслуживания автомобилей (ПОА);
- пункт обслуживания на АЗС;
- авторемонтная мастерская (АРМ);
- станция технического обслуживания автомобилей (СТОА);

- автоцентр (АЦ);
- станция инструментального контроля;
- станция восстановительного ремонта;

Рассмотрим каждый из типов подробнее.

Пункт обслуживания автомобилей (ПОА) – это предприятие, которое организовано в соответствии с требованиями законодательства, без создания юридического лица и входящее в состав юридического лица. В пункте обслуживания автомобилей работает от 1 до 8 чел. Пункт выполняет ограниченный перечень специализированных работ и услуг. Работающий в пунктах обслуживания персонал может не иметь специальной подготовки, подтвержденной свидетельством об образовании государственного образца. За соблюдение технологии, метрологическое соответствие оборудования, применение сертифицированных материалов и запасных частей, методов измерения, пожарную, санитарную, экологическую безопасность, охрану труда и технику безопасности, качество работы и соответствие автомобиля после выполнения обслуживания и ремонта требованиям ГОСТов отвечает владелец, руководитель или работник пункта, имеющий документально подтвержденное право на такую ответственность.

Примерами могут быть отдельно расположенные пункты, выполняющие ручную или порталную мойку, шиномонтаж, замену масла, подкачку шин, чистку салона, замену деталей, например тормозных колодок, подвески, трансмиссии, бампера, защиту двигателя, установку подкрыльников, замену деталей глушителя, восстановительные работы по деталям кузова, не влияющим на его геометрию, и др. Специализация ПОА часто отражается в самом названии пункта, например «Пункт замены масла», «Пункт шиномонтажа», «Пункт мелкой покраски», «Пункт рихтовки и покраски дисков».

Пункт обслуживания на автозаправочной станции – малое предприятие автосервиса на 1–2 поста, выполняющее мелкие работы по замене масла, охлаждающих жидкостей, тормозных колодок, деталей ходовой и трансмиссии.

Отдельно на АЗС может быть организована мойка, уборка и чистка салонов, может быть оборудование для самообслуживания, например пылесос.

Пункт обслуживания автомобилей на АЗС имеет те же характеристики, что и ПОА вообще, но расположен на территории заправочной станции в совмещенном с АЗС или отдельном здании и предназначен для обслуживания и ремонта автомобилей, прибывших на заправку.

Авторемонтная мастерская (АРМ), или мастерская по ремонту автомобилей, – предприятие автосервиса, которое выполняет техническое обслуживание и ремонт автомобилей для частных лиц или корпоративных клиентов, но не имеет инфраструктуры для обслуживания клиентов и по этой причине не может оказывать услуги для них. Обоснование такого названия связано с понятием продукции автосервиса – услугой. Известно, что услуга включает в себя два элемента: обслуживание клиентуры и обслуживание и ремонт автомобилей. Именно в связи с отсутствием элементов услуги, направленных на удовлетворение потребностей клиентуры, а не автомобилей, данный вид предприятий не может называться станцией технического обслуживания, а только ремонтной мастерской.

Станция технического обслуживания (СТО) – это предприятие, продукцией которого являются услуги по техническому обслуживанию и ремонту легковых, грузовых автомобилей или автобусов. Выделяют СТО с полным циклом продаж (автомобилей, запасных частей и аксессуаров, услуг по обслуживанию и ремонту автомобилей), с неполным циклом продаж (продажа запасных частей и услуг автосервиса) и СТО, оказывающие только услуги по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей.

Классификация станций технического обслуживания, принятая у нас в стране, представлена на рисунке 2 [3].

Автоцентры (АЦ), или автотехцентры (АТЦ), или спецавтоцентры (САЦ), – автосервисные предприятия различной мощности, которые являются региональными или зональными центрами и имеют в своем составе подчиненные

или независимые, но технологически или организационно связанные с центром периферийные станции технического обслуживания или другие подразделения. Автоцентр может иметь центральный склад автомобилей и запасных частей, централизованные функциональные службы, сервер и администратора компьютерной сети, учебный центр, аналитический центр, корпоративную службу маркетинга. Автоцентр выполняет полный комплекс работ и услуг [2].



Рисунок 2 – Классификация станций технического обслуживания

К данной категории также относятся официальные дилерские сервисы. Такие организации являются официальными представителями производителя, соответственно оборудование и специалисты в них отвечают определенным критериям. Обязательно присутствует оборудование для диагностики автомобилей. Запасные части и расходные материалы используются оригинальные. Также в любом случае предоставляется гарантия.

Станции инструментального контроля – специализированные комплексные диагностические центры, оборудованные полным комплектом диагностического и проверочного оборудования, сертифицированные в соответствии с требованиями

Госстандарта для целей технического контроля автомобилей и проверки их на предмет соответствия требованиям стандартов и технических условий.

Заметим, что станции инструментального контроля получили развитие и как самостоятельные предприятия, и как подразделения станций технического обслуживания. В первом случае они выполняют функцию контроля технического состояния автомобилей для официального его засвидетельствования, например при техническом осмотре автомобилей, в случае их регистрации или перерегистрации, при сертификации. На СТО диагностические комплексы используются в качестве поста прямой приемки или поста комплексной диагностики до или после технического обслуживания и ремонта. В большинстве случаев линии инструментального контроля оборудуются четырехкомпонентным газоанализатором, стендом увода колес, тормозным стендом, стендом для проверки состояния передней подвески, прибором контроля света фар.

Станции восстановительного ремонта, или станции по восстановлению и окраске кузовов – автосервисные предприятия, основным видом деятельности которые является восстановление кузовов и их деталей, окрашивание кузовных поверхностей или кузовов в целом, а также выполнение других работ по восстановлению и уходу за кузовом автомобиля (антикоррозионная обработка кузова, тюнинг салона и др.) [2, 3].

Автосервис самообслуживания. Только зарождающееся направление бизнеса, хотя его проявления просматриваются в таких услугах, как «гараж на час», «мойка самообслуживания», пост самостоятельной замены масла и прочее. Фактически владелец сервиса самообслуживания предоставляет клиенту комплексную услугу аренды специализированного помещения и оборудования, приспособленного для ремонта, обслуживания и диагностики автомобиля. Более подробно данное направление бизнеса будет рассмотрено в главе «Автосервис самообслуживания, как перспективное направление развития автотранспортного бизнеса в условиях кризиса».

В результате проведенного аналитическим агентством «АВТОСТАТ» маркетингового исследования «Рынок автосервиса в России», была рассчитана ёмкость рынка автосервисных услуг по легковым автомобилям в 2016 году.

По 68 наиболее крупным регионам РФ, в которых числится более 96 % парка легковых автомобилей, ёмкость рынка составила 517,4 млрд рублей.

В эту сумму вошли годовые объемы реализации услуг по техническому обслуживанию и ремонту официальными дилерами (48,9 млрд рублей) и независимыми СТО (68,8 млрд рублей), но без учета реализации запасных частей и расходных материалов.

Схематически ёмкость рынка сервисных услуг представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Ёмкость рынка автосервисных услуг в России

Рассчитаны и объемы таких услуг, как автомойка (119 млрд рублей), шиномонтаж (24,2 млрд рублей) и кузовной ремонт (116,1 млрд рублей) [15].

Также был рассчитан потенциал рынка (141 млрд рублей), под которым подразумеваются работы по ремонту и обслуживанию автомобилей (производимые лично автовладельцами или механиками–частниками) в денежном выражении.

Предпочтения российских автовладельцев по выбору места обслуживания и ремонта постгарантийного автомобиля были выявлены в ходе исследования, проведенного в августе 2016 года специалистами аналитического агентства «Автостат» совместно с сервисом ответов на автомобильные вопросы Blamper.ru [16]. В опросе приняли участие более 3000 респондентов со всей России. На рисунке 4 в виде диаграммы показаны результаты проведенного опроса.

Когда гарантия на автомобиль заканчивается, лишь 23 % опрошенных обращаются за услугами по обслуживанию своего автомобиля к официальным дилерам. Почти треть опрошенных (32 %) начинают обслуживать свой автомобиль сами: самостоятельно проводят ТО и занимаются ремонтом. Еще 21 % обращаются за помощью к знакомому механику-частнику, чуть больше (24 %) делают это на независимых СТО (НСТО).

Судя по данным опроса, после окончания гарантии на автомобиль большинство респондентов по серьезным поводам все-таки намерены обращаться к дилерам и на СТО. Заменить масло в двигателе самостоятельно готовы 28 % опрошенных, обратиться за этой услугой к знакомому – 15 %. Но заниматься в собственном гараже ремонтом двигателя или коробки передач, электрооборудования планируют только 3–4 % опрошенных.

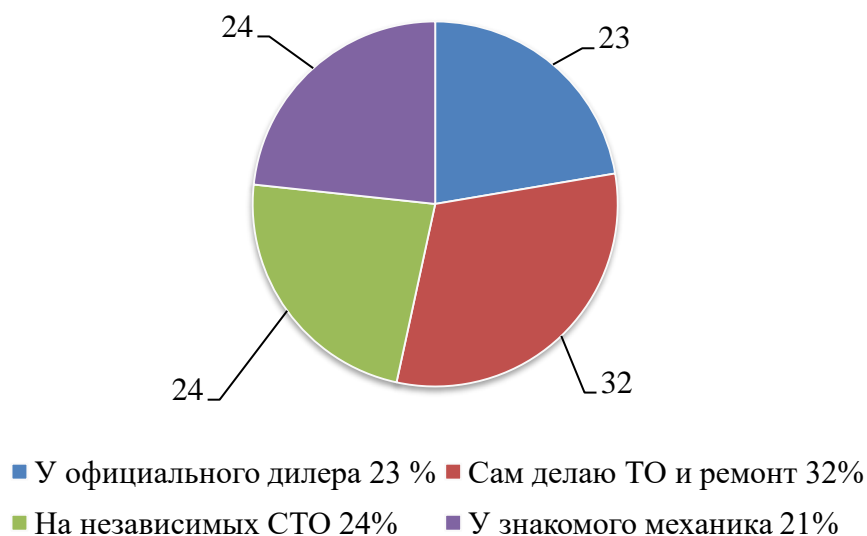


Рисунок 4 – Потребительские предпочтения российских автолюбителей при обслуживании своих постгарантийных автомобилей

При этом по целому ряду высококвалифицированных работ предпочтения респондентов разделились между независимыми СТО и официальным дилером. На НСТО обращаются: за ремонтом ходовой части автомобиля (48 %), проводить плановое техобслуживание (49 %) и ремонт/заправку кондиционера (62 % респондентов). Для выполнения тех же работ выбирают официального дилера 22 %, 19 % и 19 % респондентов. Такая же тенденция наблюдается и в других видах работ: по развал-схождению (67 % против 22 %) и кузовному ремонту (51 % против 16 %). А вот при замене масла ярко выраженное предпочтение услуг НСТО – 49% против 8 %, выбравших официального дилера.

Предпочтения по виду работ и месту обслуживания российских автовладельцев представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Потребительские предпочтения российских автолюбителей при обслуживании своих постгарантийных автомобилей, %

Предпочтения по видам работ и месту обслуживания	На независимой СТО	У официального дилера	У знакомого механика-частника	Самостоятельно
Ремонт ходовой части автомобиля	48	22	19	11
Ремонт коробки передач	41	45	11	3
Ремонт электрики и электронной системы управления двигателем	40	40	17	3
Ремонт двигателя	39	43	14	4
Плановое техобслуживание	49	19	11	21
Ремонт/заправка автокондиционера	62	19	17	2
Развал-схождение	67	22	10	1
Замена масла	49	8	15	28

У официального дилера предпочитают ремонтировать коробку передач (45 %), а на независимую СТО за услугой обратятся чуть меньше – 41 %. Для решения проблем с двигателем также больше обращаются к официальному дилеру (43 %), чем на независимую СТО (39 %).

2.5 Концепция создания автосервиса самообслуживания в г. Челябинске

В настоящее время на фоне девальвации рубля, сокращения поступлений в бюджет за счёт снижения цен на нефть и напряжённой внешнеполитической обстановки в нашей стране сложилась сложная экономическая ситуация, результатом которой стало фактическое уменьшение реальных доходов населения [27] и снижения покупательского спроса у большинства потребителей на товары и услуги не первой необходимости. Данный факт вынуждает бизнес для поддержания спроса и конкурентоспособности своего товара или услуг идти на снижение цены за счёт минимизации имеющихся издержек, путём снижения собственной прибыли и/или уменьшения качества производимого товара или оказываемой услуги, что в свою очередь имеет свой адекватный лимит. Многие пытаются выйти из данной ситуации с помощью новых способов решения или иного подхода к проблеме. Многие сферы услуг идут по пути автоматизации, перекладывания полномочий на потребителя своей деятельности (внедрения самообслуживания) или если это невозможно, то хотя бы какой-либо её части. Так, к примеру, действуют уже некоторые магазины бытовой техники, отказавшись от торгового зала и предоставив клиенту электронный терминал для выбора и покупки товара (Technopoint, Sunrise, CityLink и др.), либо совсем перенесли свою деятельность на просторы интернета, создав интернет магазин. Покупать билет на поезд или самолёт через интернет зачастую обходится дешевле, чем в билетной кассе, покупатель в данном случае сам ищет наиболее подходящий для себя вариант, перекладывая на себя задачи кассира и уменьшая нагрузку на действующие терминалы, снижая издержки транспортных компаний. Либо несколько лет назад внедрённая некоторыми ведущими банками системы

онлайн сервисов оплаты штрафов, коммунальных платежей, госпошлин и пр. Система самообслуживания давно и успешно внедрена во все крупные розничные продуктовые сети (гипермаркеты, супермаркеты и пр.), более того в данном случае, это является закономерным развитием розничной торговли, делегирование части полномочий от производителя к потребителю. Безусловно, продавец намного лучше опишет товар и подскажет наиболее необходимый, т.к. он в этом специалист, но где гарантия, что его совет будет непредвзят, да и к каждому покупателю продавца не прикрепиться (не рассматриваем магазины так называемого «премиум-класса»). Возможно, в будущем в каждой квартире или доме будет создан гипотетический терминал продажи товаров с автоматической доставкой, т.к. при постоянном росте и повышении плотности населения это неизбежно.

Итак, как видно система самообслуживания в большей или меньшей степени внедряется во многие сферы бизнеса. Рассмотрим возможность внедрения данной системы в сфере автосервисных услуг.

Актуальность данного проекта кроется в реализации ряда уникальных возможностей для потребителя, недоступных при ремонте в специализированной автомастерской автослесарем, таких как проведение самостоятельного ремонта в тёплом (зимой) или кондиционируемом (летом) помещении, со всем необходимым для этого оборудованием; 100% доверие – ведь ремонт производит сам автовладелец; самоконтроль качества работ и главное- получение существенной финансовой экономии на обслуживании – оплата производится только за время и материалы.

Это совсем молодой и довольно необычный бизнес. И на первый взгляд может показаться, что он не имеет перспектив и будет не конкурентоспособен, ведь в каждом городе нашей страны есть огромное количество автомастерских, от «кустарных» до крупных брендовых автосервисов. Предлагаемый автосервис самообслуживания скорее всего не будет конкурировать с традиционными автосервисами, а займёт свою нишу на рынке автоуслуг. Автосервис

самообслуживания позиционируется не как замена, а как дополнение и, в некоторых случаях, как альтернатива классическим автосервисам.

Целевая аудитория для данной услуги – это бережливые и экономные автовладельцы, а также люди, для которых автомобиль является хобби.

Определимся с определением понятия автосервиса самообслуживания. В толковом словаре русского языка [5] автосервис понимается как: 1. Техническое обслуживание автомобилей, автомобилистов. Организация автосервиса; 2. Совокупность предприятий, занимающихся обслуживанием автомобилей, автомобилистов.

И. Э. Грибун в книге «Автосервис: станции технического обслуживания автомобилей» [27] даёт следующее понятие автосервиса: Автосервис – это комплекс мероприятий по техобслуживанию, текущему, восстановительному и капитальному ремонту автотранспорта, а также по установке на него дополнительного оборудования. Кроме того, автосервисом называют организацию, оказывающую вышеперечисленные услуги населению и юридическим лицам.

Отталкиваясь от понятия автосервиса, акцентируем внимание на сущности понятия «автосервис самообслуживания». Итак, автосервис самообслуживания (А.С.) – это организация, предоставляющая для населения специализированное место, оснащённое необходимым оборудованием и условиями для возможности проведения самостоятельного текущего или восстановительного ремонта, установке дополнительного оборудования и проведения технического обслуживания автотранспорта клиента.

Проведённый мною анализ ситуации на российском рынке автоуслуг показал, что общая доля А.С. среди всех типов автомастерских менее 0,1 %. И то, представленные услуги в основном типа «гараж на час», без предоставления дополнительных инструментов, оборудования, консультаций механика. Цена аренды таких гаражей варьируется от 150 до 400 р/час. Ещё реже встречается предоставление машино-места в специализированных автосервисах под

самостоятельный ремонт автовладельцем. Цены здесь довольно высокие и тем самым нивелируют основное преимущество над традиционной автомастерской. К примеру, в Челябинске данную услугу предлагает автосервис «ParsiMotors» [28], стоимость одного часа изменяется от 250 до 1500 рублей в зависимости от используемого оборудования.

Интересен опыт британской фирмы «Pit Start» [29] – компания подошла организованно к идее «гаражного самообслуживания». Компания располагает 20 гаражными боксами, расположенными в ряд, несколькими гидравлическими подъёмниками, всем необходимым инструментом, сервис-консультантами для помощи клиентам. Стоимость часа работ в мастерской от 10 до 20 фунтов стерлингов. Судя по всему, дела у компании идут очень даже неплохо, раз она способствовала открытию в Москве своего филиала.

В Москве в июне 2015 года, компанией ПИТ СТАРТ МОСКВА (владелец «PitStart», Великобритания) открылся первый дилер проекта- мастерская самообслуживания авто мото техники САММАСТЕР.КЛУБ [30]. В стоимость 1 часа входит использование подъёмника, слесарный и пневмоинструмент, консультация по использованию оборудования и советы по ремонту, услуги полировочного и сварочного аппарата, Wi-Fi, планшетный компьютер, принтер. В помещении сервиса имеется буфет, зона отдыха. Стоимость одного часа ремонта меняется от 168 до 398 рублей, в зависимости от ремонтируемой техники и занимаемого места.

Вывод по главе два

Анализ рынка автобизнеса России и зарубежных стран показал неуклонно возрастающий спрос на автосервисные услуги, вызванный постоянно увеличивающимся автопарком, а в нашей стране ещё и снижение продаж новых автомобилей привело к увеличению среднего возраста эксплуатируемого автомобиля, что увеличивает риск технического отказа и расходов на обслуживание и ремонт. Возросший спрос привёл к увеличению количества

предприятий предлагающих услуги по ремонту и обслуживанию. Например, в городе Челябинске по состоянию на конец 2015 года количество предприятий предлагающих услуги по ремонту и обслуживанию автомобиля выросло на 20,1 % относительно 2014 года. В возросшей конкурентной борьбе возможности по использованию потенциала автосервиса самообслуживания могут повысить конкурентоспособность предприятия на совершенно иной уровень.

Применение функционала и заложенных возможностей в формах организации автосервиса самообслуживания выведет данный бизнес на совершенно другую «ступень». Предлагаемые услуги в автосервисных центрах становятся намного качественнее, также это связано с повышением компетенций сотрудников предприятий. В данном разделе мы проанализировали динамику рынка автосервисных услуг за рубежом, рассмотрели динамику рынка автосервисных услуг в России и разобрали концепцию создания автосервиса самообслуживания в г. Челябинске.

3 РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ОТКРЫТИЯ АВТОСЕРВИСА САМООБСЛУЖИВАНИЯ В Г.ЧЕЛЯБИНСКЕ

3.1 Анализ инвестиционной привлекательности открытия автосервиса самообслуживания

В настоящее время на фоне девальвации рубля, сокращения поступлений в бюджет за счёт снижения цен на нефть и напряжённой внешнеполитической обстановки в нашей стране сложилась сложная экономическая ситуация, результатом которой стало фактическое уменьшение реальных доходов населения и снижения покупательского спроса у большинства потребителей на товары и услуги не первой необходимости. Данный факт вынуждает бизнес для поддержания спроса и конкурентоспособности своего товара или услуг идти на снижение цены за счёт минимизации имеющихся издержек, путём снижения собственной прибыли и/или уменьшения качества производимого товара или оказываемой услуги, что в свою очередь имеет свой адекватный лимит. Многие пытаются выйти из данной ситуации с помощью новых способов решения или иного подхода к проблеме. Многие сферы услуг идут по пути автоматизации, перекладывания полномочий на потребителя своей деятельности (внедрения самообслуживания) или если это невозможно, то хотя бы какой-либо её части.

Итак, как видно система самообслуживания в большей или меньшей степени внедряется во многие сферы бизнеса. Рассмотрим возможность внедрения данной системы в сфере автосервисных услуг.

Актуальность данного проекта кроется в реализации ряда уникальных возможностей для потребителя, недоступных при ремонте в специализированной автомастерской автослесарем, таких как проведение самостоятельного ремонта в тёплом (зимой) или кондиционируемом (летом) помещении, со всем необходимым для этого оборудованием; 100% доверие – ведь ремонт производит сам автовладелец; самоконтроль качества работ и главное – получение

существенной финансовой экономии на обслуживании – оплата производится только за время и материалы.

Это совсем молодой и довольно необычный бизнес. И на первый взгляд может показаться, что он не имеет перспектив и будет не конкурентоспособен, ведь в каждом городе нашей страны есть огромное количество автомастерских, от «кустарных» до крупных брендовых автосервисов. Предлагаемый автосервис самообслуживания скорее всего не будет конкурировать с традиционными автосервисами, а займёт свою нишу на рынке автоуслуг. Автосервис самообслуживания позиционируется не как замена, а как дополнение и, в некоторых случаях, как альтернатива классическим автосервисам.

Целевая аудитория для данной услуги – это бережливые и экономные автовладельцы, а также люди, для которых автомобиль является хобби.

Итак, давайте разберёмся, что же требуется для открытия А.С. Для начала необходимо подобрать место под будущую автомастерскую самообслуживания. Наиболее подходящим будет место в спальных районах города или на трассе при въезде/выезде из города. В первом случае А.С. будет привлекателен близостью к месту проживания клиента, во втором случае будет обеспечена простота доступа и высокая проходимость вблизи сервиса. В зависимости от финансовых возможностей можно построить новые боксы, либо арендовать уже имеющиеся. Боксы должны иметь размеры в 16 м² из расчёта на один рабочий пост, проведена электросеть на 220 и 380 В, обеспечены условия для создания оптимального микроклимата (система вентиляции и отопления)– зимой от 19–21 С, летом до 27 С, СанПиН 2.2.4.548–96, освещение не ниже 400 Лк. Начать целесообразно с двух рабочих машино-мест, как минимум с одной смотровой ямой. Необходимо также учесть место для туалета, служебное помещение, парковочное место, склад.

Следующим этапом будет закупка необходимого оборудования. На первый порох, чтобы избежать больших затрат, можно обойтись только подъёмником двухстоечным (один на два поста), верстаком и комплектом инструмента для автомеханика на каждый пост, оборудование для вывода выхлопных газов. В

дальнейшем по возможности докупить лебёдку для снятия/установки двигателя, сварочный аппарат, компрессорную станцию, пневмоинструмент, зарядное устройство для АКБ, диагностическое оборудование, подсоединить Wi-Fi и установить персональный компьютер для каждого поста. Кроме того выделить сумму для обустройства интерьера А.С – стол, стулья, декор, справочная информация, кулер с водой и прочее.

Затем нужно решить кадровый вопрос. Наиболее рационально будет нанять двух автомехаников с опытом работы для исполнения функций сервис-консультанта и администратора, с посменным графиком работы. В их задачу будет входить–вести учёт клиентов, следить за сохранностью оборудования, проводить инструктаж клиентов по охране труда, давать устные консультации по ремонту. Также потребуется уборщица служебных помещений. Бухгалтерский учёт, маркетинг ложатся на плечи руководителя.

Место есть, оборудование установлено, персонал нанят, осталось самое главное – обеспечить устойчивый поток клиентов. Теперь дело за маркетингом. Оптимально рекламные акции и маркетинг начинать заблаговременно до открытия, а первую неделю после открытия работать с большими скидками, чтобы завлечь клиентов. Рекламу можно давать на вывесках, баннерах по городу, в специализированных газетах и журналах, по местному телевидению, в магазинах автозапчастей и дилерских центрах, через интернет.

Предлагается активная ценовая политика, заключающаяся в стратегии ценового прорыва, т.е. применения уровня цен на порядок ниже цен конкурентов (планируемая разница более 25 %), за счёт более низких издержек на содержание персонала и сокращения выплат з/п в сравнении с классическим автосервисом при тех же производственных площадях. При этом предполагается, что уровень цен конкурентов не сможет быть значительно снижен, поскольку производственные мощности этих предприятий не позволят значительно увеличить объём предоставляемых услуг и за счёт объёма производства снизить себестоимость.

Существующие на сегодняшний день сервисные центры предлагают свои услуги по цене от 800 до 1 600 руб. за норму – час. Автосервис самообслуживания планирует в первый год деятельности предлагать свои услуги аренды 1 машино-места на 1 час по цене 0,5 норма – часа в имеющихся сервисных центрах с вычетом 25 %. Итоговая цена услуги будет равняться 500 р/час.

На проектируемой станции технического обслуживания планируется оказывать услуги по сдаче в аренду 4 специализированных машино–мест для ремонта и технического обслуживания автомобилей.

В рамках бизнес–плана необходимо провести комплексное маркетинговое исследование предполагаемого места открытия АС в городе Челябинске. Кроме этого, произвести расчет предполагаемых инвестиционных и текущих расходов, а также разработать организационную схему и график осуществления проекта. На основе полученной информации провести оценку проекта с экономической и финансовой точек зрения и рассчитать ключевые финансово-экономические показатели.

Проектом предполагается организация автосервиса в помещении площадью 120 м²., исходя из плана 25 м² на одно машино-место и дополнительно 20 % места от производственной площади на непроизводственные помещения – санузел, комната для персонала, кладовая. Кроме того необходимо обеспечить пути подъезда и парковочные места перед автосервисом самообслуживания минимум на 5 автомобилей. В таблице 3 приведена экспликация помещения автосервиса самообслуживания.

Таблица 3 – Экспликация помещения автосервиса самообслуживания

Наименование помещения	Площадь, м ²
Производственный участок на 4 машино-места	100
Комната персонала	12
Санузел	6
Кладовая уборочного инвентаря	2

Ниже перечислено основное оснащение автосервиса самообслуживания.

Подъёмник 2–ух стоечный – по 1 на каждое машино–место, средняя цена от 85 000 рублей;

Компрессорная станция электрическая – 1 на весь автосервис, средняя цена от 200 000 рублей;

Гайковёрт пневматический с комплектом насадок – по 1 на каждое машино–место, средняя цена от 15 000 рублей;

Комплект ключей и инструментов автослесаря – по 1 на каждое машино–место, средняя цена от 6 000 рублей;

Верстак слесарный с тисками – по 1 на 2 машино–места, цена от 8 000 рублей;

Система отвода отработанных газов из помещения – 1 на весь автосервис, цена от 16 000 рублей.

Вспомогательное оборудование автосервиса.

Компьютер с интернет подключением – один для мастера-консультанта, средняя цена 20 000 рублей;

Мебель – стол, стулья для персонала и для ожидания, общая цена около 16 000 рублей;

Декор помещения – общеобразовательные плакаты по обслуживанию автомобиля, цветы, кулер с водой и прочее, до 20 000 рублей.

Расходные материалы.

Ветошь – 5 000 рублей за 100 кг;

Запас крепёжной фурнитуры (шайбы, болты, винтики, гайки шпильки и пр.), до 10 000 рублей;

Прокладки, уплотнения, автомобильный герметик, ценой до 10 000 рублей.

Примечание. Цены взяты из открытых интернет-источников .

В таблице 4 приведён перечень необходимого оборудования для открытия автосервиса самообслуживания.

Для оказания качественных услуг очень важна слаженность работ управленческого персонала, что немислимо без четкого понимания процесса

оказания услуг и четкого его документирования. Успешное планирование и безупречное выполнение каждой фазы оказания услуги строит удовлетворение клиента и обеспечивает повышение прибыли.

Таблица 4 – Оснащение автосервиса самообслуживания с 4 машино-местами

Наименование оборудования	Количество	Стоимость 1 единицы, рублей	Общая стоимость, рублей
Подъёмник 2-ух стоечный	4	85 000	340 000
Компрессорная станция электрическая	1	200 000	200 000
Гайковёрт пневматический с комплектом насадок	4	15 000	60 000
Комплект ключей и инструментов автослесаря	4	6 000	24 000
Верстак слесарный с тисками	2	8 000	8 000
Система отвода отработанных газов из помещения	1	16 000	16 000
Компьютер с интернет подключением	1	20 000	20 000
Мебель	–	16 000	16 000
Декор помещения	–	20 000	20 000
Расходные материалы	–	25 000	25 000
		ИТОГО	729 000

Необходимо, чтобы работа выполнялась правильно, эффективно и последовательно с целью удовлетворения клиента и получения прибыли. Большинство проблем с клиентом возникают из-за того, что кто-то из работников станции не выполнил одно из необходимых действий, или эти действия были выполнены непоследовательно. Процесс оказания услуг на предприятии слишком прост и практически не документирован, несет в себе лишь моменты, необходимые только для оказания услуги. Минимальное внимание уделяется клиенту, установлению с ним доверительных контактов, что явно не ведет к удовлетворению клиента. Отсутствие документации ведет к плохой внутренней организации процесса оказания услуг. Разделим условно весь процесс оказания услуги на этапы:

- Этап 1 – Консультирование клиента мастером-консультантом;
- Этап 2 – Подписание договора и прохождение инструктажа по ТБ;
- Этап 3 – Предоставление машино-места или запись на обслуживание;

Этап 4 – Непосредственное выполнение ремонта или обслуживания клиентом своего автомобиля за оплаченное время;

Этап 5 – Консультирование и устная помощь клиенту во время работы;

Этап 6 – Контроль удовлетворения клиента.

На рисунке 5 изображена организационная структура автосервиса самообслуживания.



Рисунок 5 – Организационная структура автосервиса самообслуживания.

Планируемая численность персонала фирмы 3 человека. Два мастера-консультанта с графиком работы 2/2 и администратор/кассир.

Таблица 5 – Расходы на оплату труда

Квалификация	Должность	Количество (чел.)	Оклад (руб.)	Всего (руб.)
Производственный персонал	Мастер–консультант	2	25 000	50 000
Обслуживающий персонал	Администратор/кассир	1	15 000	15 000
Итого	–	3	–	65 000

Особое внимание предполагается уделить подбору персонала, который должен осуществляться по возможности из мужчин с опытом работы в данной отрасли не менее 10 лет, имеющих образование не менее среднего специального.

Мастер–консультант должен не только присматривать и инструктировать клиентов по ТБ, но и отлично разбираться в автомобильном ремонте, осуществлять консультирование клиента по всем интересующим его вопросам касательно обслуживания и ремонта автомобиля. Важными являются также такие качества работников, как способность к обучению и творчеству, способность к психологической адаптации в коллективе, общительность и т.д.

Доход автосервиса самообслуживания рассчитывается по формуле 1.

$$P_{ccф} = C_{ccф} \cdot 360 \cdot k_3 \quad (1)$$

где $C_{ccф}$ – цена услуги аренды 1 машино-места на 1 час в АС (руб.);

360 – среднее количество рабочих часов в месяц при 12 часовом рабочем дне;

k_3 – коэффициент загруженности АС, берётся исходя из средней загруженности классического автосервиса равный 0,7 (безразмерная величина);

Для примера рассчитаем месячную прибыль АС:

$$P_{ccф} = 500 \cdot 360 \cdot 0,7 = 126000 \text{ рублей.}$$

В таблице 6 показаны переменные затраты за первый месяц работы АС

Таблица 6 – Переменные затраты за первый месяц

Наименование	Стоимость, руб.
Ветошь	2 500
Запас крепёжной фурнитуры (шайбы, болты, винтики, гайки шпильки и пр.)	2 500
Прокладки, уплотнения, автомобильный герметик	5 000
Итого	10 000

В таблице 7 показаны постоянные затраты за первый месяц работы АС

Таблица 7 – Постоянные затраты за первый месяц

Наименование	Стоимость, руб.
Заработная плата персоналу	65 000
Аренда помещения	20 000
Оплата электроэнергии	15 000
Оплата коммунальных услуг	1 300
Отчисления во внебюджетные фонды	19 500

Окончание таблицы 7

Наименование	Стоимость, руб.
Амортизационные отчисления	11 184
Итого	131 984

В таблице 8 показан денежный поток, рассчитанный на 3 года.

Таблица 8 – «Денежный поток»

Показатель (руб.)	1 кв. 2018г.	2 кв. 2018г.	3 кв. 2018г.	2018г.	2019г.	2020г.
Выручка	504 000	576 000	648 000	1 728 000	1 944 000	1 872 000
Постоянные затраты	396 000	396 000	396 000	1 188 000	1 188 000	1 188 000
Переменные затраты	40 000	60 000	40 000	140 000	140 000	120 000
Прибыль до выплаты налога 15%	68 000	120 000	212 000	400 000	616 000	564 000
Чистая прибыль	57 800	102 000	180 200	340 000	523 600	479 400

Для 2019 года берём коэффициент загрузки автосервиса равный 0,9. Для 2020 года возьмем коэффициент загрузки автосервиса за 1 квартал равный 0,8; за 2 квартал равный 0,9; за 3 квартал равный 0,9. Для 2020 года все переменные затраты составят 40 000 руб.

Оценка инвестиционной привлекательности проекта будет производиться двумя методами: простыми и дисконтированными. В сумме 10 показателей, которые предоставят информацию о экономической эффективности данного проекта. Расчет будет производиться на основе данных полученных в предыдущей главе.

Для удобства расчетов выведем необходимую информацию на график, представленный на рисунке 6.

Пример расчёта себестоимости для автосервиса самообслуживания с 4 машино-местами, в помещении площадью 100 м² и арендной платой 200 р/м². Обслуживающий персонал состоит из двух мастеров-консультантов и одного

администратора-кассира с заработной платой 25 000 рублей каждому и 15 000 рублей соответственно. Среднее потребление электроэнергии в месяц 3 571кВт по цене 4,2 р/кВт. Прочие расходы составляют 10 000 рублей в месяц.

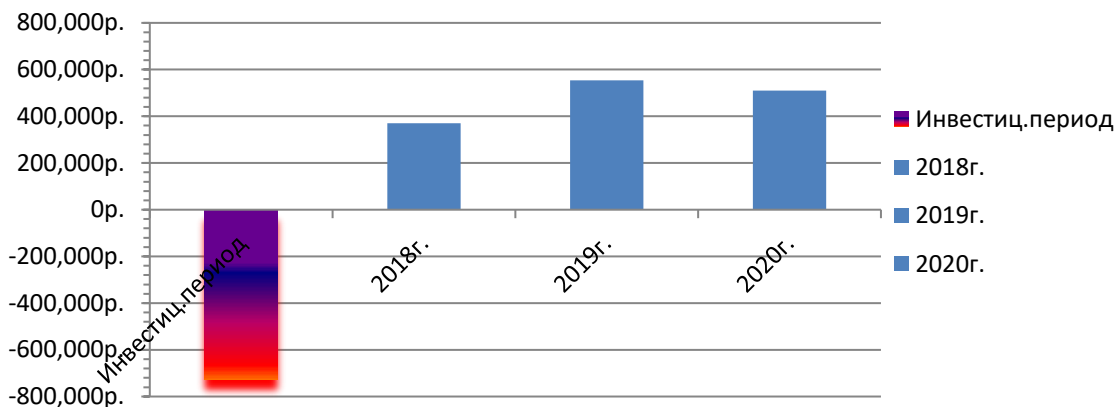


Рисунок 6 – Денежный поток

Месячная арендная плата составит :

$$A = 100 * 200 = 20\ 000 \text{ руб.}$$

Зарботная плата персоналу составит:

$$ЗП = 25\ 000 + 25\ 000 + 15\ 000 = 65\ 000 \text{ руб.}$$

Оплата электроэнергии:

$$\mathcal{E} = 3\ 571 * 4,2 = 15\ 000 \text{ руб.}$$

Итак, себестоимость аренды клиентом одного часа одного машино–места для данного примера составит :

$$CC = \frac{65\ 000 + 20\ 000 + 15\ 000 + 1\ 300}{360 * 0,7 * 3} = 133,99 \text{ руб.}$$

Простые методы оценки экономической эффективности проекта

Чистый доход (NV). Данный показатель характеризует эффективность инвестиций в абсолютных значениях (без учета временной стоимости денег) и рассчитывается по формуле (1):

$$NV = \sum_{t=0}^T CF_t - \sum_{t=0}^T I_t \quad (1)$$

где CF_t – денежный поток t-го периода; I_t – инвестиции t-го периода; T – горизонт расчета проекта.

Подставляя все известные данные в формулу (1), мы получаем такой показатель из простых методов оценки инвестиционного проекта как чистый доход:

$$NV = (340\,000 + 523\,600 + 479\,400) - 729\,000 = 614\,000 \text{ руб.}$$

Критерием приемлемости проекта является положительный чистый доход, то есть $NV > 0$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как $614\,000 > 0$.

Норма прибыли (ARR). Этот показатель характеризует среднюю величину прибыльности проекта и рассчитывается по формуле (2):

$$ARR = \frac{Pr}{I} * 100\% \quad (2)$$

где Pr – среднегодовая прибыль;

I – инвестиции.

Подставляя все необходимые данные в формулу (2), мы получаем норму прибыли нашего проекта:

$$ARR = \frac{(340\,000 + 523\,600 + 479\,400)/3}{729\,000} * 100\% = 61,41\%$$

Определенного критерия приемлемости проекта нет, но чем выше значение показателя, тем лучше. Таким образом, норма прибыли проекта составляет 61,41 %.

Срок окупаемости (PB). Показывает время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом и рассчитывается по формуле (3):

$$PB = \frac{I}{PR}, \quad (3)$$

где: Pr – среднегодовая прибыль;

I – инвестиции.

Подставляя все необходимые данные в формулу (3), мы получаем не дисконтированный срок окупаемости инвестиционного проекта.

$$PB = \frac{729\,000}{\frac{(340\,000 + 523\,600 + 479\,400)}{3}} = 1,52 = 1 \text{ год } 6 \text{ месяцев.}$$

Критерием приемлемости проекта является меньший срок окупаемости проекта чем горизонт расчета проекта, то есть $PB < T$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как 1 год и 6 месяцев гораздо меньше 5 лет. Таким образом, простой срок окупаемости проекта составляет 1 год и 8 месяцев.

Индекс доходности (PI). Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение доходов по проекту к стоимости первоначальных инвестиций по формуле (4):

$$PI = \frac{NV}{I} + 1, \quad (4)$$

где: NV – чистый доход;

I – первоначальные инвестиции.

Подставляя все необходимые данные в формулу (4), мы получаем не дисконтированный индекс доходности проекта.

$$PI = \frac{614\,000}{729\,000} + 1 = 1,84 \text{ руб.}$$

Критерием приемлемости проекта является индекс доходности, больший 1, то есть $PI > 1$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как $1,84 > 1$.

Таким образом, не дисконтированный индекс доходности проекта равен 1,84 руб. Это означает, что каждый вложенный в предприятие рубль по истечении 1 года и 6 месяцев принесет 1,84 рубля прибыли.

Анализ экономической эффективности инвестиционного проекта дисконтированными методами.

Простые методы оценки инвестиционной привлекательности проекта в отличие от дисконтированных методов не учитывают фактор времени. Процесс

расчета текущей стоимости вложенных средств, т.е. приведения их стоимости к начальному моменту времени использования, называется дисконтированием.

Для расчета дисконтированных показателей, необходимо определить ставку дисконтирования. Существует несколько методов определения данной ставки, используем метод, на основе премии за риск. Формула расчета ставки дисконтирования с учетом премии за риск (5) :

$$R = rf + rp + I, \quad (5)$$

где rf - безрисковая процентная ставка;

rp – премия за риск;

I – процент инфляции.

Величина безрисковой ставки по депозитам в среднем составляет 8,53% [73]. Так как планируется открытия абсолютно нового бизнеса с нуля, то размер риска – высокий. Премия за высокий риск составляет 14%. Средняя величина инфляции на 2019 и 2020 года составит 7,5%.

$$R = 8,5 + 14 + 7,5 = 30\%$$

Таким образом, в расчетах величина ставки дисконтирования будет приниматься 30%.

Итак, перейдем к расчету и рассмотрению дисконтированных методов оценки инвестиционной привлекательности проекта.

Чистый дисконтированный доход (NPV). Данный показатель отражает прогнозную оценку прироста экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемого проекта и определяется путем сопоставления величины дисконтированных инвестиций с общей суммой дисконтированных денежных поступлений, порождаемых ими в течение расчетного периода по формуле (6):

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I}{(1+r)^t}, \quad (6)$$

где CF – денежный поток за t -й период;

r – ставка дисконтирования;

I – суммарные приведенные инвестиционные затраты;

T – горизонт планирования.

$$NPV = \left(\frac{340\,000}{(1+0.3)} + \frac{523\,600}{(1+0.3)^2} + \frac{479\,400}{(1+0.3)^3} \right) - 729\,000 = (261\,538 + 309\,822 + 218\,207) - 729\,000 = 60\,567 \text{ (руб.)}$$

Если $NPV \leq 0$, то данный инвестиционный проект не обеспечивает покрытие будущих расходов или обеспечивает только безубыточность и его следует отклонить от дальнейшего рассмотрения. Если $NPV > 0$, то проект привлекателен для инвестирования и требует дальнейшего анализа. Таким образом, чистый дисконтированный чистый доход нашего проекта является 60 567 рублей, то есть $NPV > 0$, значит, наш проект по данному методу является привлекательным для инвестирования и требует дальнейшего анализа.

Следовательно, за три года величина дохода от данного проекта составит 60 567 рублей, с учетом изменения стоимости денег во времени.

Внутренняя норма доходности (IRR)

IRR – ставка дисконтирования при котором проект становится безубыточным.

$NPV = 0$

С помощью формулы ВСД в Excel проводим расчет внутренней нормы доходности. Таким образом, получаем, что при ставки дисконтирования равной 35% проект становится безубыточным. Из этого следует вывод, что проект по открытию автосервиса самообслуживания будет считаться эффективным ($r < IRR$). В таблице 9 показана внутренняя норма доходности.

Таблица 9 – Внутренняя норма доходности

Показатель	Значение
Инвестиции, руб.	-729 000
Чистая прибыль за 2018 год, руб.	340 000
Чистая прибыль за 2019 год, руб.	523 600
Чистая прибыль за 2020 год, руб.	479 400
IRR	35 %

Дисконтированный индекс доходности (DPI)

Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение дисконтированных доходов по проекту к дисконтированной стоимости инвестиций по формуле (6):

$$DPI = \frac{NPV}{\sum_{t=0}^I \frac{I}{(1+r)^t}} + 1, \quad (6)$$

где: NPV – чистый дисконтированный доход;

I_t – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования.

Подставляя все необходимые данные в формулу (6), мы получаем дисконтированный индекс доходности проекта 1,15.

$$DPI = 1 + \frac{60\,567}{729\,000} = 1,08$$

Критерием приемлемости проекта является дисконтированный индекс доходности, больший 1, то есть $DPI > 1$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как $1,08 > 1$.

Дисконтированный период окупаемости (DPB).

Данный показатель характеризует период, по окончании которого первоначальные инвестиции покрываются дисконтированными доходами от осуществления проекта.

Главное отличие от простой формулы срока окупаемости – это дисконтирование денежных потоков и приведение будущих денежных поступлений к текущему времени.

$$DPB = \frac{\sum_{t=0}^I I / (1+r)^t}{\sum_{t=0}^I CF / N} \quad (7)$$

$$DPB = \frac{729\,000 - 261\,538}{832\,294} = 1,55$$

Таким образом, с учетом дисконтирования проект окупится через 1 год 6 месяцев.

Чистая терминальная стоимость (NTV)

NTV показывает наращенный чистый доход на конец периода. Формула расчета NTV:

$$NTV = \sum_{t=0}^I CF \times (1+r)^{t-k} - I(1+r), \quad (8)$$

где k – анализируемый период.

Подставляя все необходимые данные в формулу (8), мы получаем чистую терминальную стоимость проекта.

$$\begin{aligned} NTV &= 340\,000 * (1 + 0,3)^3 + 523\,600 * (1 + 0,3)^2 + 479\,400 * (1 + 0,3) \\ &\quad - (729\,000 * (1 + 0,3))^4 \\ &= (814\,208 + 884\,884 + 623\,220) - 2\,082\,097 = 240\,215 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Таким образом, на конец периода наращенный чистый доход проекта составит 240 215 рублей.

Модифицированная норма прибыли (MIRR).

Данный показатель отражает внутреннюю норму доходности, скорректированную с учетом нормы реинвестиции (уровень реинвестиций составляет средняя ставка по депозитам Сбербанка РФ – 8,38 %) и рассчитывается по формуле (9):

$$MIRR = \left(\frac{\sum_{T=0}^T R(1+r)^{T-t}}{\sum_{t=0}^t 3(1+r)^{-1}} \right)^{\frac{1}{t}} - 1 \quad (9)$$

Подставляя все необходимые данные в формулу (9), мы получаем модифицированную внутреннюю норму прибыли проекта.

$$MIRR = \left(\frac{340\,000(1 + 0.08)^2 + 523\,600(1 + 0.08)^1 + 479\,400}{729\,000} \right) - 1.$$

$$(1 + MIRR)^3 = 1,9839$$

Решая данное уравнение, мы получаем : $MIRR = 0,2566 * 100\% = 25,66\%$

Модифицированная норма доходности равно 25,66%. Это говорит что проект приемлем, так как норма доходности больше ставки реинвестиций(8,38%).

3.2 Анализ влияния фактора времени на экономическую целесообразность открытия автосервиса самообслуживания

Одно из главных положений теории оценки эффективности инвестиционных проектов – необходимость учета фактора времени. Проявления данного фактора: динамичность технико–экономических показателей предприятия. Особенно важно учитывать изменения во времени объемов и структуры производимой продукции, норм расхода сырья, численности персонала, длительности производственного цикла, норм запасов и т. п. в период освоения вводимых мощностей, а также в проектах, предусматривающих последовательное техническое перевооружение производства в период реализации проекта или разработку сырьевых месторождений. Динамичность показателей учитывается при формировании исходной информации по шагам расчетного периода; сезонность производства или реализации продукции, проявляющаяся в сезонных колебаниях объемов поставки сырья, производства продукции или спроса на нее, а также запасов и дебиторской задолженности. Сезонные колебания особенно существенны в начальный период функционирования введенных производств. Их целесообразно учитывать прежде всего путем надлежащей разбивки расчетного периода на шаги. При существенных сезонных колебаниях показатели проекта зависят от того, в каком именно месяце года начнется производство продукции. Начало расчетного периода целесообразно установить в виде конкретной календарной даты; физический износ основных средств, обуславливающий общие тенденции к снижению их производительности и росту затрат на их содержание, эксплуатацию и ремонт на протяжении расчетного периода. Физический износ должен учитываться в исходной информации при формировании производственной программы, операционных издержек (в том числе расходов на периодически проводимый капитальный ремонт) и установлении сроков замены основного технологического оборудования. Рациональные сроки службы основных средств могут определяться на основе расчетов эффективности соответствующих вариантов проекта и в общем случае не обязательно будут совпадать с амортизационными сроками; изменение во времени цен на производимую продукцию и потребляемые ресурсы. Учитывается

непосредственно при формировании исходной информации для расчетов эффективности; изменение во времени параметров внешней среды (цен, ставок, налогов, пошлин, акцизов, размеров минимальной месячной оплаты труда, налогового и иного законодательства и т. п.). Учитывается непосредственно при формировании исходной информации для расчетов эффективности; разрывы по времени между производством и реализацией продукции и между оплатой и потреблением ресурсов; одновременность затрат, результатов и эффектов, т. е. осуществление их в течение всего периода реализации проекта, а не в какой-то один фиксированный момент времени.

При принятии решения об инвестировании денег необходимо учитывать различные факторы (инфляция, риск и возможность альтернативного использования денег). Таким образом, одна и та же денежная сумма имеет различную ценность во времени по отношению к текущему моменту. Совокупность описываемых критериев позволяет отобрать проекты для дальнейшего рассмотрения, проанализировать проектные альтернативы, оценить проект с точки зрения инвестора и т. д. Принятие соответствующего решения базируется на сравнении полученного расчетного результата с так называемой точкой отсчета, т. е. ценность проекта измеряется увеличением количества выгод минус изменение объема произведенных затрат в результате реализации проекта. В условиях нормальной конкуренции критерием эффективности инвестиционного проекта является уровень прибыли, полученной на вложенный капитал. При этом под прибылью понимается не просто прирост капитала, а такой темп его роста, который полностью компенсирует общее изменение покупательной способности денег в течение рассматриваемого периода, обеспечивает минимальный уровень доходности и покрывает риск инвестора, связанный с осуществлением проекта. Другими словами, проблема оценки привлекательности, эффективности инвестиционного проекта состоит в определении уровня доходности.

3.3 Анализ рисков проекта по созданию автосервиса самообслуживания в г. Челябинске

Анализ безубыточности проекта. Риск – ситуация неопределенности последствий принятия решений, которая может привести к различным альтернативным результатам, вероятность наступления которых может быть определена количественно или качественно.

Проанализировать риски инвестиционного проекта означает провести анализ точки безубыточности и чувствительности проекта.

Анализ безубыточности проекта. В любом бизнесе важно знать, в какой момент предприятие полностью покрывает убытки и начнет приносить реальный доход. Точка безубыточности служит индикатором, который показывает, какой размер производства товаров/услуг является критическим для предприятия, при котором прибыль и убытки равны нулю, и какой должен быть объем реализации товаров/услуг для покрытия всех издержек производства.

Формулы расчета точки безубыточности ($Q_{кр.}$) в натуральном и стоимостном выражении выглядят следующим образом:

$$Q_{кр.} = \frac{FC}{P - AVC}, \quad (10)$$

$$Q_{кр.} = \frac{B * FC}{B - VC}, \quad (11)$$

где: FC – общие постоянные затраты; за месяц;

P – цена продукции (товаров, услуг и т.д.);

AVC – средние переменные затраты;

B – выручка в стоимостном выражении.

Подставляя все необходимые данные в формулу (10) мы получаем мы получаем точку безубыточности проекта в натуральном выражении:

$$Q_{кр.} = \frac{1\,152\,000}{500 - 127} = 3\,088$$

Подставляя все необходимые данные в формулу (11) мы получаем мы получаем точку безубыточности проекта в стоимостном выражении:

$$Q_{кр.} = 3\,088 * 500 = 1\,544\,236$$

Подставив все необходимые данные в формулы (10 и 11), мы получаем точку безубыточности проекта в натуральном выражении, равную 3 088 машин, и точку безубыточности проекта в стоимостном выражении, равную 1 544 236 руб.

Основной смысл точки критического объема производства – механизм контроля, помощь при принятии управленческих решений относительно величины риска, цены, прибыли и связи между постоянными и переменными издержками .

Графическое изображение точки безубыточности проекта представлено на рисунке 7.

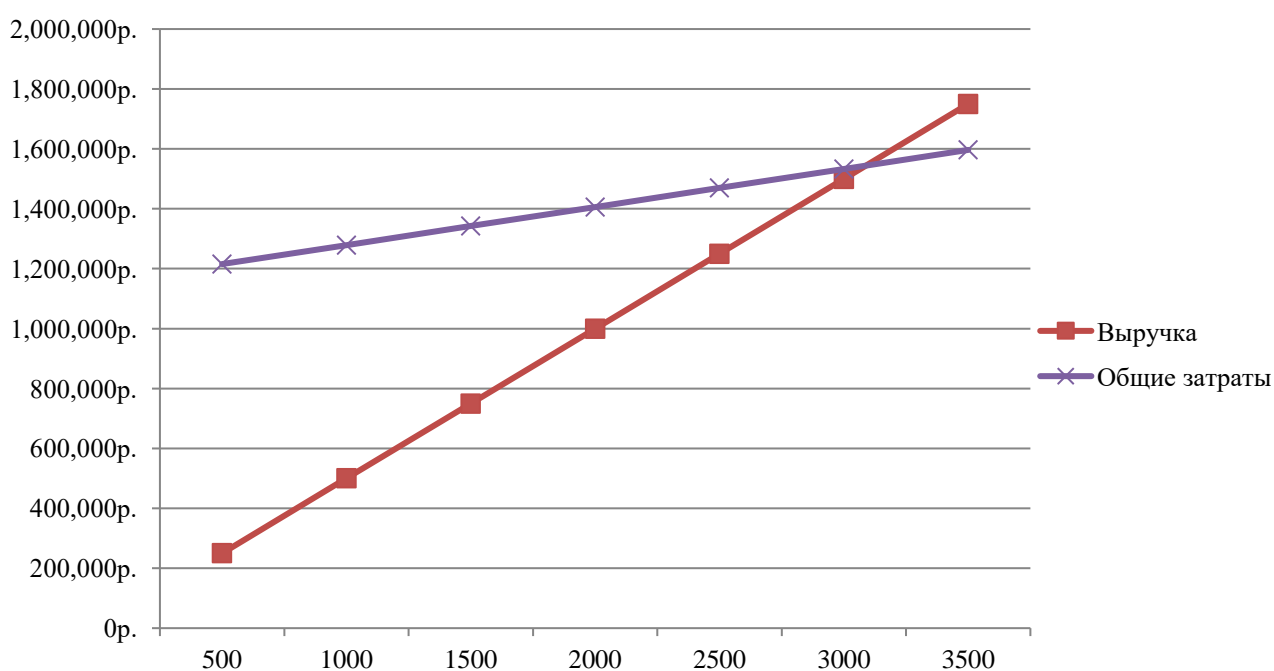


Рисунок 7 – Графическое изображение точки безубыточности проекта

Вывод: при обслуживании 3 088 машин автосервис не имеет убытков, но и нет прибыли. То есть достигается точка безубыточности.

Анализ чувствительности проекта.

Анализ чувствительности проекта отображает оценку влияния изменения исходных параметров на его конечные характеристики. Для данного проекта проведем оценку двух факторов:

- чувствительность к изменению уровня цен;
- чувствительность к изменению постоянных затрат;

– чувствительность к изменению переменных затрат.

Таблица 10 – Чувствительность проекта к изменению цены, переменных затрат и постоянных затрат

Фактор	Величина интегрального NPV при изменении фактора на						
	-30%	-20%	-10%	Базовое значение	10%	20%	30%
Цена	-760 167	-457 968	-174 783	116 138	397 770	674 774	957 960
Переменные затраты	173 238	151 626	130 014	116 138	96 791	86 700	66 850
Постоянные затраты	641 904	464 070	286 235	116 381	-69 430	-247 264	-425 098

Вывод: По данным таблицы видно, что интегральный NPV очень чувствителен к изменению постоянных затрат. Чуть меньшее влияние оказывает на него изменение переменных затрат.

Графическое изображение чувствительности NPV к отклонениям влияющих факторов.

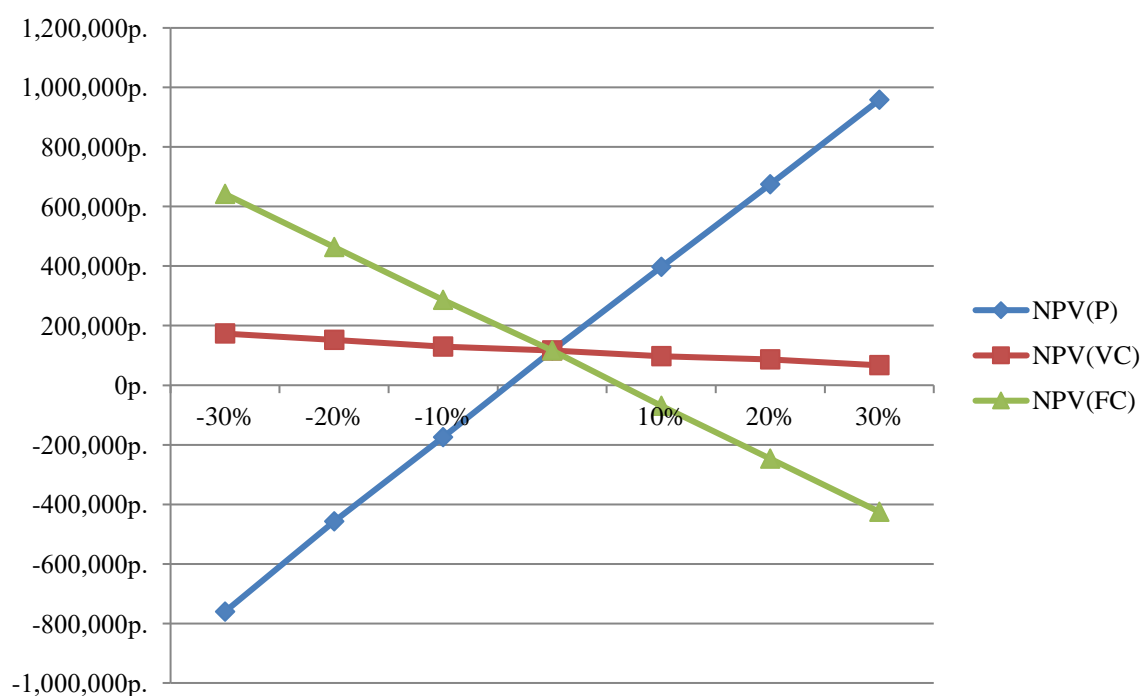


Рисунок 8 – График чувствительности NPV к отклонениям влияющих факторов

Исходя из анализа чувствительности следует сделать замечание, что несмотря на коммерческую эффективность и инвестиционную привлекательность проекта, необходимо грамотно планировать затраты и искать пути их уменьшения.

Вывод по главе три

В настоящее время на фоне девальвации рубля, сокращения поступлений в бюджет за счёт снижения цен на нефть и напряжённой внешнеполитической обстановки в нашей стране сложилась сложная экономическая ситуация, результатом которой стало фактическое уменьшение реальных доходов населения и снижения покупательского спроса у большинства потребителей на товары и услуги не первой необходимости. Данный факт вынуждает бизнес для поддержания спроса и конкурентоспособности своего товара или услуг идти на снижение цены за счёт минимизации имеющихся издержек, путём снижения собственной прибыли и/или уменьшения качества производимого товара или оказываемой услуги, что в свою очередь имеет свой адекватный лимит.

В данном разделе мы рассчитали экономическую целесообразность открытия автосервиса самообслуживания, проанализировали инвестиционную привлекательность, риски открытия автосервиса самообслуживания в г. Челябинске.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях современного рынка успешно работают только те предприятия автомобильного бизнеса, которые могут предложить потребителю качественную услугу по относительно невысокой цене и при этом извлекать максимально возможную прибыль для осуществления дальнейшего развития и роста. Каждый из этих параметров взаимоисключает другой. Открытие автосервиса самообслуживания, в качестве альтернативы или дополнения к существующим стандартным автосервисам позволит осуществить этот сложноосуществимый компромисс. Качество контролируется самим клиентом, так как выполняет все работы он сам, задача АС обеспечить ему комфортные условия труда и предоставить грамотную консультацию. Цена услуги на порядок ниже, т.к. издержки на заработную плату меньше за счёт снижения числа сотрудников, чем в стандартном автосервисе. Ну и относительно высокая прибыль благодаря низкой себестоимости процесса.

В настоящее время на фоне девальвации рубля, в нашей стране сложилась сложная экономическая ситуация, результатом которой стало фактическое уменьшение реальных доходов населения и снижения покупательского спроса у большинства потребителей на товары и услуги не первой необходимости. Данный факт вынуждает бизнес для поддержания спроса и конкурентоспособности своего товара или услуг идти на снижение цены за счёт минимизации имеющихся издержек, путём снижения собственной прибыли и/или уменьшения качества производимого товара или оказываемой услуги, что в свою очередь имеет свой адекватный лимит. Многие пытаются выйти из данной ситуации с помощью новых способов решения или иного подхода к проблеме. Многие сферы услуг идут по пути автоматизации, перекладывания полномочий на потребителя своей деятельности (внедрения самообслуживания) или если это невозможно, то хотя бы какой-либо её части.

Итак, как видно система самообслуживания в большей или меньшей степени внедряется во многие сферы бизнеса.

Актуальность данного проекта кроется в реализации ряда уникальных возможностей для потребителя, недоступных при ремонте в специализированной автомастерской автослесарем, таких как проведение самостоятельного ремонта в тёплом (зимой) или кондиционируемом (летом) помещении, со всем необходимым для этого оборудованием; 100% доверие – ведь ремонт производит сам автовладелец; самоконтроль качества работ и главное – получение существенной финансовой экономии на обслуживании – оплата производится только за время и материалы.

Для открытия автосервиса самообслуживания мы рассчитали его целесообразность с помощью экономических показателей.

Чистый доход (NV). Данный показатель характеризует эффективность инвестиций в абсолютных значениях (без учета временной стоимости денег).

$NV = 614\ 000$ руб. Критерием приемлемости проекта является положительный чистый доход, то есть $NV > 0$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как $614\ 000 > 0$.

Норма прибыли (ARR). Этот показатель характеризует среднюю величину прибыльности проекта.

$ARR = 61,41\%$ Определенного критерия приемлемости проекта нет, но чем выше значение показателя, тем лучше. Таким образом, норма прибыли проекта составляет $61,41\%$.

Срок окупаемости (PB). Показывает время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом.

$PB = 1$ год 6 месяцев. Критерием приемлемости проекта является меньший срок окупаемости проекта чем горизонт расчета проекта, то есть $PB < T$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как 1 год и 6 месяцев гораздо меньше 5 лет. Таким образом, простой срок окупаемости проекта составляет 1 год и 8 месяцев.

Индекс доходности (PI). Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение доходов по проекту к стоимости первоначальных инвестиций.

$PI = 1,84$ руб. Критерием приемлемости проекта является индекс доходности, больший 1, то есть $PI > 1$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как $1,84 > 1$.

Таким образом, не дисконтированный индекс доходности проекта равен 1,84 руб. Это означает, что каждый вложенный в предприятие рубль по истечении 1 года и 6 месяцев принесет 1,84 рубля прибыли.

Чистый дисконтированный доход (NPV). Данный показатель отражает прогнозную оценку прироста экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемого проекта и определяется путем сопоставления величины дисконтированных инвестиций с общей суммой дисконтированных денежных поступлений, порождаемых ими в течение расчетного периода.

$NPV = 60\,567$ руб. Если $NPV \leq 0$, то данный инвестиционный проект не обеспечивает покрытие будущих расходов или обеспечивает только безубыточность и его следует отклонить от дальнейшего рассмотрения. Если $NPV > 0$, то проект привлекателен для инвестирования и требует дальнейшего анализа. Таким образом, чистый дисконтированный чистый доход нашего проекта является положительным, то есть $NPV > 0$, значит, наш проект по данному методу является привлекательным для инвестирования и требует дальнейшего анализа.

Дисконтированный индекс доходности (DPI). Данный показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат и рассчитывается как отношение дисконтированных доходов по проекту к дисконтированной стоимости инвестиций.

$DPI = 1,08$. Критерием приемлемости проекта является дисконтированный индекс доходности, больший 1, то есть $DPI > 1$, значит, наш проект по данному методу является приемлемым, так как $1,08 > 1$.

Дисконтированный период окупаемости (DPB). Данный показатель характеризует период, по окончании которого первоначальные инвестиции покрываются дисконтированными доходами от осуществления проекта. Главное отличие от простой формулы срока окупаемости – это дисконтирование денежных потоков и приведение будущих денежных поступлений к текущему времени.

$DPB = 1,55$ Таким образом, с учетом дисконтирования проект окупится через 1 год 6 месяцев.

Чистая терминальная стоимость (NTV). NTV показывает наращенный чистый доход на конец периода.

$NTV = 240\ 215$ руб. Таким образом, на конец периода наращенный чистый доход проекта составит 240 215 рублей.

Модифицированная норма прибыли (MIRR). Данный показатель отражает внутреннюю норму доходности, скорректированную с учетом нормы реинвестиции (уровень реинвестиций составляет средняя ставка по депозитам Сбербанка РФ – 8,38 %).

$MIRR = 25,66\ %$ Модифицированная норма доходности равно 25,66%. Это говорит что проект приемлем, так как норма доходности больше ставки реинвестиций (8,38%).

Это совсем молодой и довольно необычный бизнес. И на первый взгляд может показаться, что он не имеет перспектив и будет не конкурентоспособен, ведь в каждом городе нашей страны есть огромное количество автомастерских, от «кустарных» до крупных брендовых автосервисов. Предлагаемый автосервис самообслуживания скорее всего не будет конкурировать с традиционными автосервисами, а займёт свою нишу на рынке автоуслуг. Автосервис самообслуживания позиционируется не как замена, а как дополнение и, в некоторых случаях, как альтернатива классическим автосервисам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю.В. Гуськов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.
2. Игонина, Л.Л. Инвестиции: учебное пособие / Л.Л. Игонина. – М.: Юристъ, 2012. – 480 с.
3. Комаров, Е.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Е.И. Комаров. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 233 с.
4. Меркулов, Я.С. Инвестиции: учебное пособие / Я.С. Меркулов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 420 с.
5. Аналитическое агентство «Автостат». – <https://www.autostat.ru/news/23893/>
6. Интернет-портал «Сервис ответов на автомобильные вопросы». – <https://blamper.ru>
7. «Автосайт для автолюбителей». – <http://amastercar.ru/blog/kakie-avtokompanii-dolzheny-ischeznut-s-avtorynka.html>
8. Онлайн портал «Автомобили.ру»
<http://www.automobili.ru/themes/analyst/results-2014-who-is-in-usa-to-live-well/>
9. Интернет-портал «Автовести». http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/596514/
10. Total Rating. Все рейтинги. Интернет портал. – <http://total-rating.ru/1572-ekonomicheskije-dannye-stran-mira-za-2015-god.html>
11. Ильина Е.А. Исследование рынка транспортных услуг / Е.А. Ильина // Вестник Казанского технологического университета. – 2008. – Вып. 4. – №4. – С. 204–207.
12. Маркс, К. Сочинения: в 26 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. – <http://www.u23.ru>
Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. (ред. от 3 июля 2016 г.) N 39-ФЗ "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений". – <http://base.garant.ru/12114699/1/>

13. Худякова, Т.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 73 с.
14. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. (ред. от 03 июля 2016 г.) N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" / с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016. – <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base.aio.ru/marx/26-1.htm/>. – Т. 26. – 476 с.
15. Ширяев, С.А. Зарубежный опыт организации транспортного обслуживания населения и возможности его использования в России / С.А. Ширяев, О.С. Кодиленко, А.С. Кодиленко // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 218–221.
16. Аналитического бюро «Eurostatica». – <http://www.eurostatica.com/about>.
17. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. (КДЕС Ред. 2) / утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст. / ред. от 26.08.2016. – http://оквэд-2.рф/#razdel_N.
18. Федеральный закон РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25 декабря 1990 года № 445-1
19. Серебрякова, М.Ю. Анализ рынка транспортных услуг / М.Ю. Серебрякова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XL междунар. студ. науч.–практ. конф.. – 2016. – № 3 (40). – 108 с. – [http://sibac.info/archive/economy/3\(40\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/3(40).pdf).
20. Ширяев, С.А. Зарубежный опыт организации транспортного обслуживания населения и возможности его использования в России / С.А. Ширяев, О.С. Кодиленко, А.С. Кодиленко // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 218–221.
21. Аналитического бюро «Eurostatica». – <http://www.eurostatica.com/about>.
22. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. (КДЕС Ред. 2) / утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст. / ред. от 26.08.2016. – http://оквэд-2.рф/#razdel_N.
23. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. (ред. от 3 июля 2016 г.) N 39-ФЗ "Об инвестиционной деятельности в

Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений". – <http://base.garant.ru/12114699/1/>

23. Бычков, В.П. Эффективность производства и предпринимательство в авто-сервисе: учебное пособие / В.П. Бычков, Н.В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во Тамб.гос.техн.ун-та, 2007. – 304 с.

24. Епишкин, В.Е. Проектирование станций технического обслуживания автомобилей: Учебное пособие по дисциплине «Проектирование предприятий автомобильного транспорта»: для студентов специальности 190601 «Автомобили и автомобильное хозяйство» / В.Е.Епишкин, А.П.Караченцев, В.Г.Остапец. – Тольятти: ТГУ, 2008. – 284 с.

25. Бычков, В.П. Предпринимательская деятельность на автомобильном транспорте / В.П.Бычков. – Спб.: Питер, 2004. – 448 с.

26. Лопатин, В.В. Русский орфографический словарь / В.В.Лопатин, О.Е.Иванова. – Москва: Аст-Пресс, 2013. – 898 с.

27. Автосервис: станции технического обслуживания автомобилей: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 100101 «Сервис» (специализации «Автосервис») / под ред. В.С.Шуплякова, Ю. П. Свириденко. – Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. – 480 с.

28. Непомнящий, Е.Г. Инвестиционное проектирование: Учебное пособие / Е.Г.Непомнящий. – Изд-во Таганрог: ТРТУ, 2008г. – 262 с.

29. Сборник норм времени на техническое обслуживание и ремонт легковых, грузовых автомобилей и автобусов / под ред. В.М.Иванидзе. – Москва: Аст-Пресс, 2001. – 116 с.

30. Шауцукова, Л.З. Информатика, 10-11. / Л.З.Шауцукова. – М: «Просвещение», 2004. – 420 с.

31. Интернет-издание газеты «Коммерсант». – <http://www.kommersant.ru/doc/2939676>

32. Интернет-издание журнал «За рулём». – <http://www.zr.ru/content/news/901159-statistika-prodazh-aeb-put-k/>

33. «Дилерский центр Toyota. Руководство по планированию. Стандарты" – интернет архив». – <http://www2.autocommunity.ru/dwnld/dealer.pdf>
34. Общественный интернет ресурс по экономической тематике. – http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/1290
35. Интернет издание газеты «Ведомости». – <http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/05/12/640823-avtorinok>
36. Аналитическое агентство «Автостат». – <https://www.autostat.ru/news/23893/>
37. Интернет-портал «Сервис ответов на автомобильные вопросы». – <https://blamper.ru>
38. «Автосайт для автолюбителей». – <http://amastercar.ru/blog/kakie-avtokompanii-dolzny-ischeznut-s-avtorynka.html>
39. Онлайн портал «Автомобили.ру». – <http://www.automobili.ru/themes/analyst/results-2014-who-is-in-usa-to-live-well/>
40. Интернет-портал «Автовести». – http://auto.vesti.ru/news/show/news_id/596514/
41. Total Rating. Все рейтинги. Интернет портал. – <http://total-rating.ru/1572-ekonomicheskie-dannye-stran-mira-za-2015-god.html>
42. Интернет издание «Автомобильные новости». – <http://www.autonews.ru/autobusiness/news/1658101/>
43. Официальный сайт компании «Devolro». – <https://www.devolro.com/ru/>
44. Информационный сайт Wroom.ru. – <http://wroom.ru/news/5176>
45. Интернет издание журнала «Управление автобизнесом». – http://www.manager-auto.org/articles/services/emkost_rynka_uslug_avtoservisa/
46. Волгин, В.В. Автосервис. Управление рисками: учебное пособие / В.В.Волгин / – <http://www.litres.ru/vladislav-volgin/avtoservis-upravlenie-riskami-prakticheskoe-posobie/>. – С.101–105.
47. Интернет-журнал «Motor Page». – http://www.motorpage.ru/magazine/news/za_2015_god_japonskij_avtorinok_upal_na_5_5.html

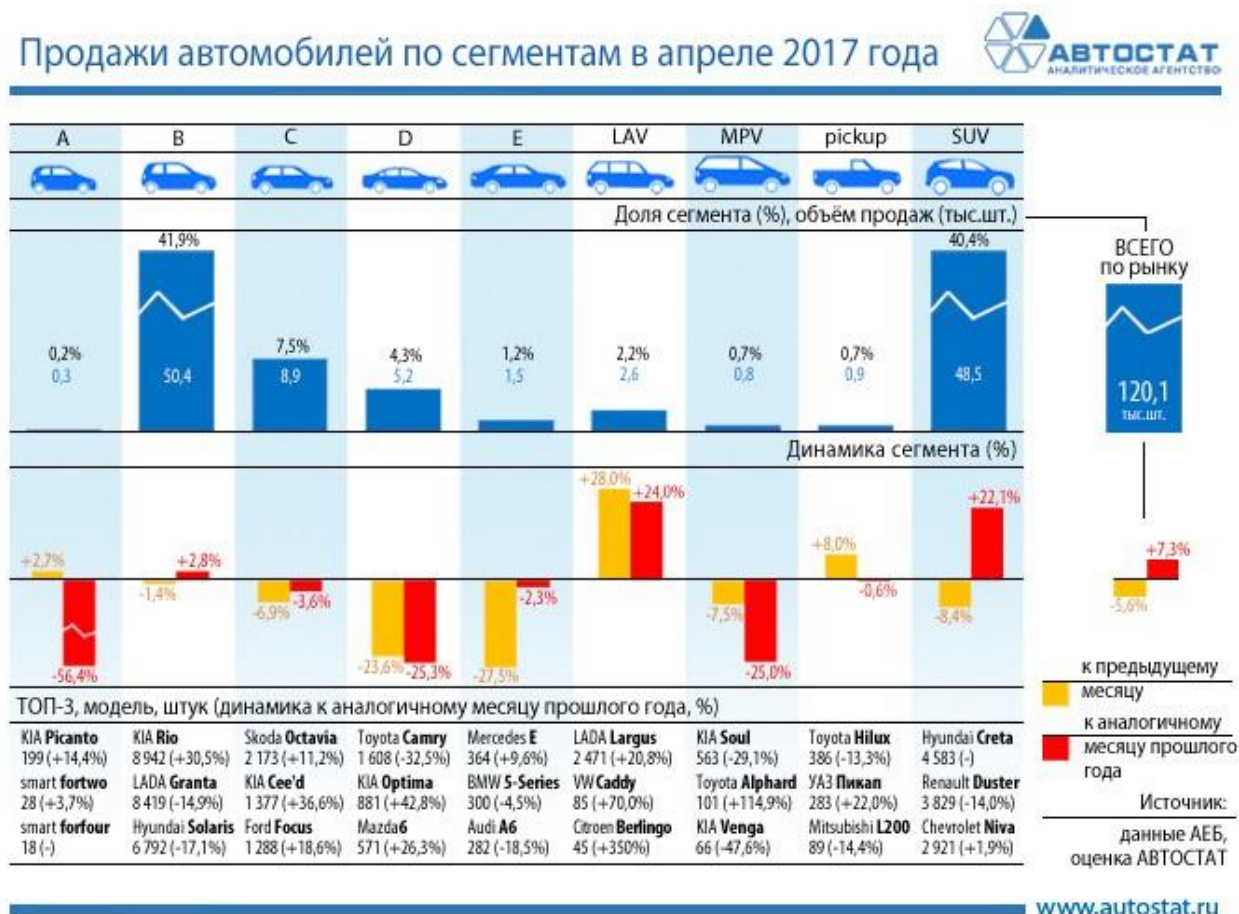
48. Федеральная служба государственной статистики. –
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/
49. Официальный сайт автосервиса «ParsiMotors», г. Челябинск. –
<http://persimotors.com>
50. Официальный сайт британской компании «PitStart», г. Лондон. –
<http://www.pitstartgarage.com>
51. Официальный сайт компании «SAMMASTERCLUB», г. Москва. –
<http://www.pitstartgarage.com>
52. Интернет-библиотека нормативной документации. –
http://www.tehbez.ru/Docum/DocumShow_DocumID_333.html
53. Автосервис «Автогарант». – <http://www.автогарант74.рф>
54. Автосервис «Gold». – <http://www.AutoServis74.ru>
55. Автосервис «Чато». – <http://chato74.ru>
56. Официальный сайт правительства Челябинской области. –
<http://pravmin74.ru/ekonomicheskoe-razvitie-chelyabinskoy-oblasti>
57. «Яндекс. Маркет». - <https://market.yandex.ru>
58. Кредитный калькулятор онлайн. – <http://calculator-credit.ru/calculator.php>
59. «Association of European Businesses». – <http://aebrus.ru/en/media/press-releases/sales-of-cars-and-light-commercial-vehicles.php>
60. «Automotive news magazine» USA. –
<http://www.autonews.com/section/datalist18>
61. «Die Welt» Germany. –
<http://www.welt.de/wirtschaft/article146679667/Damit-ruiniert-VW-die-Marke-Made-in-Germany.html>
62. Official site «IHS Company». – <https://www.ihs.com/products/automotive-worldview-aftermarket-parts-data.html>
63. «The World Bank Site». – [www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/1995/05/01/000009265_397062509230/Rendered/PDF/multi_page.pdf](http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/1995/05/01/000009265_397062509230/Rendered/PDF/multi_page.pdf)

64. «Focus2Move» Rome, Italy. – <http://focus2move.com/usa-best-selling-cars/>
65. «The Kraftfahrt-Bundesamt» Germany. – http://www.kba.de/EN/Statistik_en/Fahrzeuge_en/fahrzeuge_node_en.html;jsessionid=6DF97D61B4C06DFC4015FEC7A6B746F0.live2052
66. «Gesamtverband Autoteile-Handel» Germany. – <http://www.gva.de/website/de/index.php>
67. London Economics Magazine. Developments in car retailing and after-sales markets under Regulation N 1400/2002., June 2006
68. ASP Germany. – <http://www.autoservicepraxis.de>
69. «Kwik-fit service» GB. – <http://www.kwik-fit.com/>
70. «Norauto service» France. – <https://www.norauto.fr>
71. «Motrio service» France. – <http://www.motrio.fr/>
72. «Japan Assotiation Autodiler» Japan. – <http://www.jada.jp/toukei.php>
73. «Kreditor.Pro» – <http://kreditorpro.ru/bezriskovaya-stavka-sberbanka/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рисунок А.1 – Динамика продаж автомобилей по сегментам в апреле 2017 года



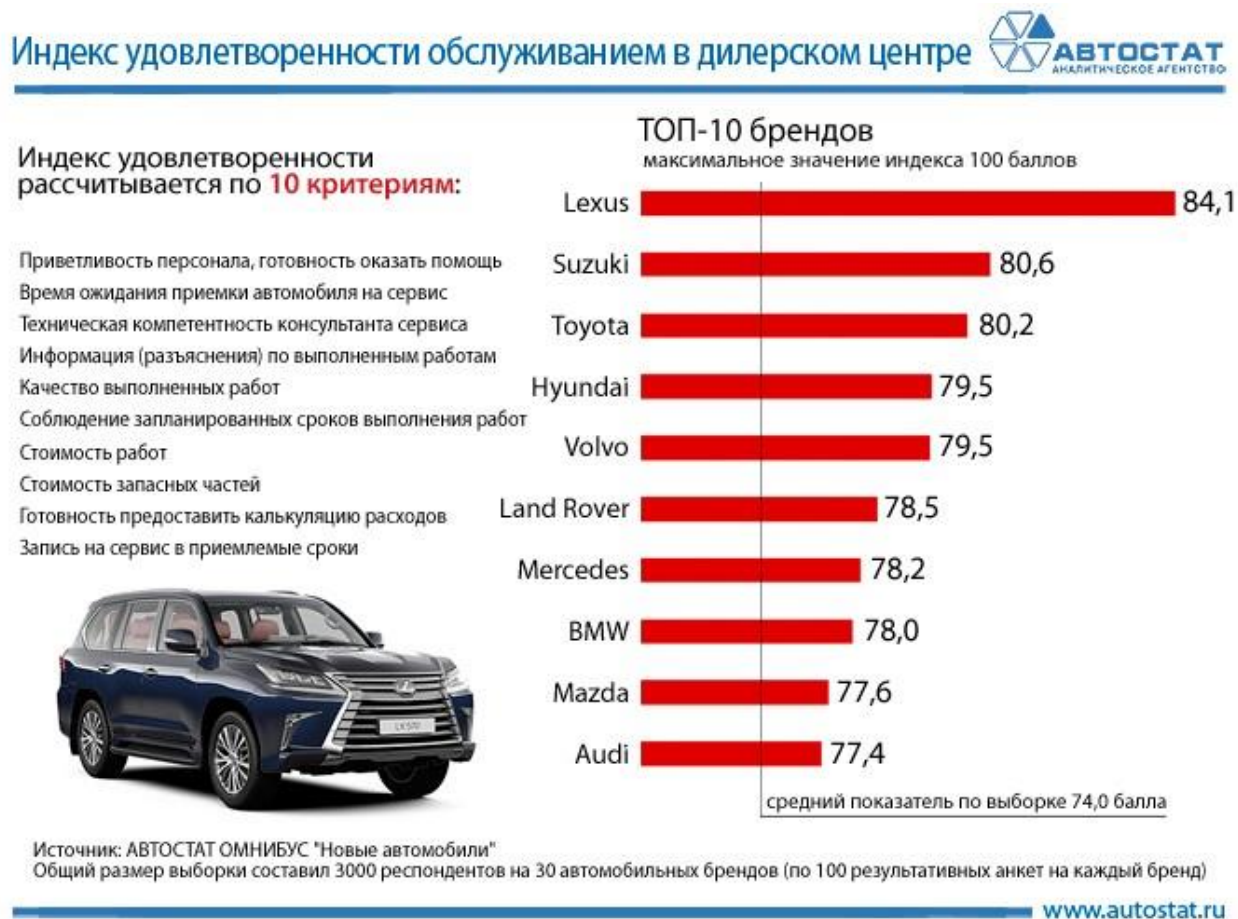
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рисунок Б.1 – Сегментация российского рынка по происхождению марок



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рисунок В.1 – Рейтинг автомобильных брендов по удовлетворенности обслуживанием в дилерском центре (по мнению автовладельцев)



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рисунок Г.1 – Ключевые показатели парка легковых автомобилей в России



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Рисунок Д.1 – Ёмкость российского рынка услуг автосервиса

Ёмкость рынка сервисных услуг в России в 2016 году



Объём рынка услуг по ТО и ремонту, млрд рублей

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР		НЕЗАВИСИМАЯ СТО		ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА	
российские	иномарки	российские	иномарки	российские	иномарки
4,3	44,7	17,6	55,7	62,1	79,8

Объём рынка по ведущим услугам, млрд рублей

АВТОМОЙКА	ШИНОМОНТАЖ	КУЗОВНОЙ РЕМОНТ
119,7	24,2	116,1



Источник: АВТОСТАТ

www.autostat.ru