

дмитрий дубровский

с чего начать

ОТКРЫВАЕМ АВТОСЕРВИС

expert22 для <http://rutracker.org>

как преуспеть



rutracker.org
Новое имя для Rutemba.ru



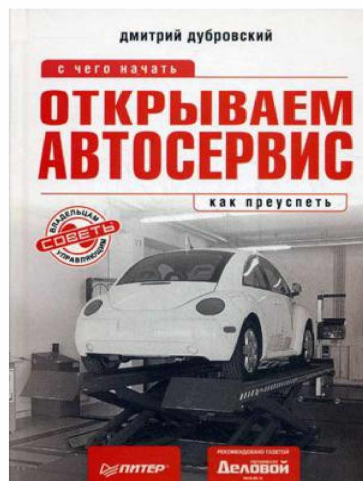
ПИТЕР

РЕКОМЕНДОВАНО ГАЗЕТОЙ

ПЕТЕРБУРГ
Деловой
журнал

Дмитрий Алексеевич Дубровский

Открываем автосервис: с чего начать, как преуспеть



Предисловие

Здравствуй, уважаемый читатель. До того как ты начнешь перелистывать страницы, я хочу немного рассказать о том, что ты найдешь в этой книге. Я постоянно просматриваю литературу об автосервисах, и чем чаще я это делаю, тем больше у меня возникает вопросов. Самый главный из них: «Для кого пишут все эти книги?» Такое впечатление, что их пишут не для людей, а для роботов. Вместо того чтобы простым и понятным языком объяснить, что конкретно нужно делать для создания автосервиса или для управления автосервисом, или для повышения прибыли автосервиса, авторы вываливают на голову читателя кучу формул, непонятных слов и умных академических фраз. После пары страниц подобного чтения голова начинает пухнуть. Причем практически все выкладки взяты из справочников и литературы времен СССР и рассказывают нам о том, как должен выглядеть автосервис, который чинит ПАЗы, ЛУАЗы и тому подобные чудомеханизмы.

Практически все, что описывают современные издания, оторвано от реальности. Складывается впечатление, что авторы книг «перекатали» их из своих докторских диссертаций, которые они писали в кабинетах. Возможно, эта информация полезна для академиков и прочих умных людей, но с точки зрения практического применения она бесполезна. Книга, которую вы держите в руках, написана прежде всего для людей, желающих открыть свое дело, то есть для предпринимателей. И я считаю это ее главным отличием от других книг подобной тематики. Я не буду мучить вас сложными теоретическими выкладками, которые непонятно как относятся к реальной жизни.

Я постарался собрать здесь практический опыт и конкретные рекомендации, которые вы сможете использовать при открытии своего бизнеса. Однако я также прекрасно понимаю, что невозможно предусмотреть все заранее, и при подготовке книги мог упустить некоторые темы и вопросы. Не потому что я такой плохой, просто это стандартная ситуация: то, что мне может казаться очевидным, требует разъяснений для новичка. Надеюсь, эта книга станет для вас хорошим подспорьем на пути к успеху. Приятного чтения!

Часть первая – эзотерическая

Глава 1

Мифы о предпринимательстве

Наверняка у вас есть сложившиеся представления о том, что значит иметь свой бизнес. У большинства людей на этот счет имеется свое мнение, даже если они никогда бизнесом не занимались. Однако откуда это мнение берется, если нет практического опыта? Оно складывается из того, что мы читаем в книгах, видим по телевизору, слышим от друзей и знакомых. Но насколько все это соответствует действительности?

Самая серьезная проблема большинства начинающих свой бизнес – они делают его просто потому, что это «круто», или потому, что сосед купил себе новый джип, и хочется купить себе что-то подобное, а для этого нужно «делать бизнес». И ничего не получается. Человек берет деньги в долг, снимает офис, покупает себе самый крутой мобильный телефон – и сливает все деньги.

Если у вас пока еще нет своего бизнеса и вы работаете по найму, то наверняка у вас возникали мысли по поводу своего начальника: «Ведь ничего не делает, а деньги все к нему идут!»

Но у сотрудника есть начальник, который за него отвечает, может помочь или закрыть глаза на ошибку. У собственника бизнеса начальник – это «больной» на всю голову человек, т. е. он сам. И кроме понимания своей ответственности у него ничего нет. Над ним никто не стоит, его никто не пинает, и, если что-нибудь случится, его никто не прикроет. То есть могут и прикрыть, но не в самом хорошем смысле этого слова.

НА ЗАМЕТКУ

Если есть такая возможность, то начинать заниматься своим бизнесом лучше, когда вы еще работаете по найму. По крайней мере, всю подготовительную работу лучше сделать заранее.

Почему-то считается, что быть собственником бизнеса – это халява. Многие начинающие бизнесмены думают: «Вот открою свое дело и буду работать по полдня». Но после того как бизнес стартует, вы понимаете, что не только можете работать полдня, но даже можете выбирать, какие именно 12 часов вам работать.

На стадии становления бизнеса его владельцу приходится работать очень много. На порядок больше, нежели наемному сотруднику. Поэтому, перед тем как приступить к открытию своего дела, вам нужно развеять иллюзию о том, что вас ждет халява.

Если вы собираетесь заниматься предпринимательством, то запомните одну простую истину: вы и только вы несете ответственность за ВСЕ, что с вами происходит. Если вы будете винить в своих проблемах налоговую, тупых сотрудников, жадных чиновников, плохую погоду, то не добьетесь успеха. Все, что происходит в вашей жизни, – это результат ваших действий. Или вашего бездействия, что бывает гораздо чаще.

Следующая иллюзия, которую необходимо развеять: «Чтобы заниматься бизнесом, нужно быть умным и иметь хорошее образование». Полная чушь. Ваше образование никак не влияет на ваши будущие успехи. Сейчас я выскажу одну крамольную мысль, которую станут оспаривать 90 % читателей, но тем не менее это правда. Мысль вот какая: академическое высшее образование только помешает вам, если вы собрались заняться бизнесом. К сожалению или к счастью, наши высшие учебные заведения готовят не бизнесменов, а наемных работников. Я ни в коем случае не утверждаю, что высшее образование – это плохо, ничего подобного. Если вы хотите работать по найму и строить свою карьеру, то вам без «вышки» никуда. Но с успехом в своем бизнесе образование

никак не связано.

Запомните вот что: в бизнесе успех определяется не тем, что вы знаете, а тем, что вы делаете. Навыки важнее знаний. Практический опыт важнее теории. Знания, которые вы не применяете в реальной жизни, – это бесполезный груз.

НА ЗАМЕТКУ

Когда вы обучаетесь чему-то новому, задайте себе вопрос: «Ну и что? Как я могу это применить на практике?» Если не можете найти ответа, то, скорее всего, эти знания никогда вам не пригодятся.

Девять из десяти вновь открытых бизнесов не доживают до своего пятого дня рождения. Почему? По моему мнению, из-за того, что хозяину бизнеса мешают его убеждения, и у него неправильный способ мышления. Неправильный с точки зрения бизнеса. Что я имею в виду?

Мозг человека можно сравнить с компьютером. Когда мы рождаемся, мы ничего не знаем и мало что понимаем. По мере взросления мы получаем информацию и знания, большую часть которых берем из того, что нам говорят родители, учителя в школе и институте, из того, что написано в книгах и что показывают по телевизору.

Воспитывая ребенка, родители учат его, как воспринимать этот мир, как реагировать на разные события и как думать. Фактически, индивидуальность человека формируется воспитанием и его личным опытом. Других факторов нет. По моему мнению, что бы ни говорили про наследственность, гены, талант – это все «отмазки». Какими мы становимся, когда вырастаем, определяет наш личный опыт общения с этим миром.

Как учатся люди? Есть 4 пути обучения человека, перечислю их в порядке убывания эффективности:

1. Прямое копирование (моделирование).
2. Выживание.
3. От обратного.
4. На словах.

Моделирование – самый эффективный и самый быстрый способ. У древних индейцев существовала очень хорошая система обучения охотников: ученик должен был ходить следом за своим учителем-охотником и в точности повторять все, что делал учитель. Учитель припал к земле – ученик тоже. Учитель высматривает что-то в зарослях – ученик повторяет его действия. Причем ученик не думает, зачем и почему, он просто тупо повторяет. В результате через 2 месяца он уже может самостоятельно охотиться.

НА ЗАМЕТКУ

Если вы хотите быстро добиться успеха в каком-то деле, найдите 5 успешных людей в этой области, пригласите их на личную встречу, угостите коньяком и спросите, как они достигли таких высот. Потом внимательно слушайте и запоминайте. А после этого начните делать то же самое.

Выживание – этот способ обучения будет понятен на примере бездомных детей. Когда ребенок вдруг оказывается на улице, то для того чтобы выжить, ему необходимо как можно скорее адаптироваться к обстановке. И он начинает быстро «постигать жизнь».

Способ «от обратного» – когда человек говорит себе: «Вот таким я никогда не буду», и делает все наперекор кому-то. Например, если ребенок вырастает с мыслью, что «никогда не будет таким, как папа», то он старается быть во всем на него не похожим.

На словах – это изучение книжек, прослушивание лекций, наставлений и так далее. Чтобы вы могли сравнить эффективность первого и четвертого способов, приведем простой пример. Если вы говорите ребенку: «Не ковыряйся в носу», а сами при этом самозабвенно запустили палец в ноздрю, чему поверит малыш? Вашим словам или

вашему поведению?

Если спросите себя, откуда взялось любое ваше убеждение, то очень быстро обнаружите источник: «Врать нехорошо», «Зимой нужно носить шапку», «Сталин был кровавым тираном», «Чтобы заработать деньги, нужно много и упорно работать» и так далее. Большинство убеждений нам внушают родители, учителя и другие взрослые.

Почему наши девушки боятся мышей? Неужели оттого, что мышь их укусит? Они боятся мышей, потому что так принято, потому что их научили бояться мышей. Во многих народностях женщины равнодушны к мышам и при их появлении не визжат. В различных культурах одни и те же вещи воспринимаются по-разному.

Что делать, когда вас бьют? Кого-то учили, что надо убежать, кого-то учили решать все на словах, кого-то учили бить в ответ. Почему у большинства успешных людей дети тоже успешны, даже если они оболтусы и лентяи? Потому что они учатся делать все так же и думать так же, как их родители. У них другое отношение к жизни.

Мы 70 лет жили при социализме, поэтому у нескольких поколений людей выработались определенное отношение к деньгам. И оно очень сильно мешает стать успешным. Поскольку вы готовитесь зарабатывать деньги в бизнесе, вам нужно иметь «правильные убеждения» на этот счет. Я не случайно взял эти слова в кавычки.

Хочу немного отступить в сторону и коснуться одного момента. Я не знаю, что такое истина. Я не знаю, что такое правильно и неправильно, да и не очень-то мне это интересно. Я верю в то, что работает. И если я знаю и на своем опыте попробовал нечто, что позволяет добиться результата, то мне абсолютно фиолетово, что весь остальной мир считает это «устаревшим» или «сумасшествием». Если для того, чтобы заработать деньги, нужно было бы бить в бубен на кладбище в 12 ночи, и это работало бы, то я бы купил себе бубен. В бизнесе все решает прагматический подход. Не существует абсолютных истин. Есть вещи, которые работают, есть вещи, которые не работают. Причем если что-то работает у одного человека, то это не значит, что оно будет работать у другого. Поэтому, что бы вы ни услышали, что бы вы ни прочитали – ВСЕГДА проверяйте это на практике. Знания, не пропущенные через опыт, копящая кучей бесполезного хлама в голове.

Именно поэтому я считаю, что академическое образование бизнесу не учит. И нельзя, сидя в университете за учебниками, стать предпринимателем, потому что в бизнесе нужно делать, а не изучать теории. Нельзя научиться плавать по книжке, нужно подойти к воде и нырнуть.

Вот самые типичные убеждения, которые мешают нам быть успешными:

«Много денег честным трудом не заработать» – но про себя-то никто не думает, что он нечестный, и поэтому человек программирует себя на отсутствие больших денег.

«Чтобы стать богатым, нужно пахать как папа Карло» – полный бред, деньгам все равно, как тяжело вы их заработали: посмотрите на богатых и успешных людей, разве они пахнут по 24 часа в сутки? Да ничего подобного.

«Деньги идут к деньгам» – вроде как если денег нет, то их и не будет. Но разве вы не знаете никого, кто без стартового капитала поднялся бы с нуля, как Чичваркин? Или вытащил себя из гигантских долгов, как Довгань?

«После 90-х все поделено, и сейчас сложнее заработать денег» – количество денег в мире – это не какая-то конечная величина. Денег становится все больше и больше. Плюс к этому, деньги всегда переходят от менее успешных людей к более успешным. Деньги как океан: вы сами выбираете, чем из него черпать – чайной ложкой, ковшиком или цистернами.

«Богатые долго не живут» – просто откройте журнал Форбс.

«Чтобы открыть свой бизнес, нужно хорошо разбираться в предмете» – неправда, лучший бизнес получается у троечников, на которых потом работают отличники с красными дипломами.

«Не в деньгах счастье» или «Мне много не надо» – счастье, конечно, не в деньгах, но плакать в лимузине гораздо приятнее, чем плакать в автобусе. Деньги дают возможность

реализовать свои желания и мечты.

Подведем итог: чтобы добиться успеха в бизнесе, вам не обязательно быть умным, вам не обязательно иметь образование, обширные связи и знакомства, вам не нужна везучесть или удачливость. Успешные люди успешны вовсе не потому, что они вкалывают больше других или знают что-то умное, они успешны потому, что они отличаются от остальных людей. Они по-другому думают, по-другому принимают решения, по-другому оценивают действительность.

Успех целиком и полностью зависит от вас.

Глава 2

Почему вам не нужно разбираться в ремонте машин?

По статистике люди, которые открывают свое дело, не разбираясь в технологиях и технической стороне этого бизнеса, имеют гораздо больше шансов добиться успеха, чем те, кто в этом разбирается. Парикмахер, который открывает свою парикмахерскую, имеет меньше шансов на успех, чем человек, который открывает парикмахерскую и не знает, как стричь людей. Если вы открываете автосервис и ничего не понимаете в ремонте машин – это хорошо. У вас гораздо больше шансов построить прибыльный и растущий бизнес, чем у человека, который досконально разбирается в устройстве автомобиля и 10 лет лично крутил гайки, работая по найму в автосервисе.

Почему так происходит? Дело в том, что уметь чинить машины и суметь построить бизнес по починке машин – это абсолютно разные вещи. С чего вы взяли, что это как-то связано между собой? Для того чтобы построить правильный бизнес, нужно уметь работать не в бизнесе, а НАД бизнесом. Вы должны рассматривать бизнес как продукт. Когда гончар делает очередную вазу, он смотрит на нее со стороны и видит, где стоит что-нибудь подправить, знает, когда нужно ускорить движение круга, знает где сильнее нажать. И в результате получает красивую готовую вазу.

Если вы хотите создать успешный автосервис, то вы должны научиться получать результаты чужими руками. В этом и есть главное отличие. Бизнес – это умение получать нужные вам результаты усилиями других людей. И чем вы более успешны как технарь, тем сложнее будет выйти на уровень работы НАД бизнесом. Поясню. Больше 80 % автосервисов открываются оттого, что мы в какой-то момент решаем, что хорошо умеем чинить машины. И появляется мысль: «Раз я умею это делать, значит, могу вести бизнес». И мы кидаемся с обрыва в пропасть в надежде вырастить крылья по ходу дела. Большинству это не удается, или крылья получаются маленькими, и ими приходится быстро-быстро махать, иначе упадешь. И возможности целенаправленно куда-то лететь у нас нет, потому что все усилия отданы тому, чтобы махать, дабы хоть как-то удержаться в воздухе. То есть мы тратим все свое время на техническую работу. Получается парадокс – либо работаем мы, либо работает бизнес.

В сутках всего 24 часа. Допустим, вы можете работать 12 часов. За это время вы можете починить 4 машины. Все. Это максимум, на который можно рассчитывать в одиночку. Но если вы владелец бизнеса, то вы можете нанять одного, двух, десять, сто человек, которые умеют чинить машины. И вашей задачей будет вовсе не техническая работа, а организация и управление работой других людей.

Проблема технарей состоит в том, что им проще сделать что-то лично, чем поручить это другому человеку. Вам всегда будет казаться, что вы делаете все лучше, чем кто-то другой. Вы будете стараться закрыть своим телом все амбразуры, как Александр Матросов. И кого бы ни взяли на работу, вы всегда будете думать, что проще сделать все самому, чем кому-то что-то объяснять 300 раз, потом проверять его работу, а после иногда еще и переделать за него. Именно поэтому большинство гаражных автосервисов никогда не превратятся в более крупные СТО.

Успех бизнеса зависит от того, в какой стадии находится его владелец. Для изменения бизнеса необходимо изменение его владельца.

Какие ступени развития проходит владелец автосервиса?

1. Технарь.
2. Менеджер.
3. Директор.
4. Собственник.

Что вам нужно сделать для успешного изменения? Начинаем мы все как технари, это точка отсчета, в которой вы оказываетесь. Кто-то начинает сам чинить машины в гараже и зарабатывать для себя какие-то деньги.

Первый шаг, который необходимо сделать – перейти из технаря в менеджеры, т. е. поставить дело таким образом, чтобы вы лично никакой технической работой не занимались, чтобы все делалось чужими руками. Это относительно сложно, если нет понимания того, что нужно работать над бизнесом как над продуктом.

Следующий шаг – переход от менеджера к директору. То есть к управлению менеджерами. Помимо того, что вам нужно организовать работу технарей, работающих на вас, вы должны выстроить работу менеджеров, которые будут управлять технарями. Получается как бы вторая производная: вы управляете бизнесом через управление руками других людей.

И следующий шаг, после которого начинается свобода – это собственник. У собственника есть несколько ролей, и у вас будет возможность выбрать, в какой из этих ролей вам хочется быть, и какая из них больше подходит вашим личным целям. Вы сможете выбрать ту роль, в которой вы себя чувствуете удобнее, которая позволит заниматься тем, чем вы хотите. Первая роль собственника – это инвестор. Тут все понятно: вложил в бизнес столько-то денег, бизнес приносит такую-то прибыль в месяц, т. е. вы рассматриваете бизнес с точки зрения финансового положения. Другая роль – это развитие бизнеса. Когда вы занимаетесь продвижением бизнеса, созданием сети станций технического обслуживания (СТО), открытием филиалов в других регионах, т. е. когда вы занимаетесь чисто стратегической работой, выстраиваете новые концепции развития.

У обычного бизнеса в области автосервиса есть некий стандартный потолок, зависящий от многих факторов, например от города, в котором он расположен, от места в городе и т. д. И задача развития бизнеса – пробить этот потолок и увеличить доходы в несколько раз. Для того чтобы пройти этот путь, нужен системный подход к бизнесу. Что это значит? Вы должны рассматривать ваш будущий автосервис как совокупность различных систем: системы привлечения клиентов, системы выполнения и контроля заказов, системы поиска и найма персонала, системы продаж и т. д.

Обычно, когда бизнес только начинает работать, владелец замыкает все на себя. Он принимает все решения, участвует во всех процессах и вопросах, контролирует все, что только можно. Сотрудники, как правило, выполняют чисто механические действия. Все замкнуто на владельца – реклама, закупки, административно-хозяйственные вопросы, бухгалтерия, поиск персонала, оформление различных документов. По мере роста бизнеса этих направлений становится все больше, у владельца заканчивается свободное время, и он начинает тихо звереть. Возникает необходимость поручать задачи другим людям. Но как обычно это делается? Кратко описываем человеку, что нужно делать, – и вперед. А как это будет сделано, никого особо не волнует. К примеру, владелец выполнял роль начальника производства и лично контролировал рабочих, которые чинили машины. Получалось у него хорошо, но прошло время расширяться, и на это место понадобился другой человек. Нашли человека, и вдруг выяснилось, что у него все идет не так гладко, как получалось у владельца. Постоянно возникают вопросы, сложности, и новый начальник производства дергает владельца и отнимает время. В чем проблема? В новом человеке? Ничего подобного. Проблема в отсутствии СИСТЕМЫ. Когда владелец сам был начальником производства, он должен был досконально описать, что, как, когда и в каких

случаях надо делать на этой позиции.

Самый лучший пример системного подхода к бизнесу – «Макдоналдс». Там описаны системы абсолютно для всего. До мельчайших подробностей. Вплоть до того, что можно держать в карманах сотруднику, стоящему за кассой, или что менеджер должен каждый день в 9 утра орать на работников кухни ровно 6 минут с громкостью не ниже 90 децибел для повышения мотивации.

Точно так же у вас в автосервисе должны быть описаны и объединены в систему все процессы. Что должен говорить приемщик в качестве приветствия по телефону, с каким усилием нужно закручивать гайку при монтаже колеса, кто и какие документы в конце рабочего дня должен передавать в бухгалтерию, кто отвечает за чистоту помещений и в какой последовательности уборщица должна протирать полы.

Само собой, это делается не за один день. По мере работы вы постоянно будете описывать и дополнять все процессы в вашем автосервисе, создавать должностные инструкции, тестировать новые методы рекламы и так далее. И только когда все это будет досконально записано на бумаге, вы сможете со спокойной душой поручить любую задачу другому человеку и освободить себе время для работы над дальнейшим развитием бизнеса.

Глава 3

Цели – с чего на самом деле нужно начинать?

Хочу рассказать вам о том, с чего нужно начинать деятельность по открытию своего автосервиса. О том, без чего любые знания и навыки будут ненужными и бесполезными. О том, что является отправной точкой вашего пути в бизнесе.

Как я уже говорил, на этапе становления бизнеса работать надо будет много. Но с другой стороны, когда работаешь на себя и приходишь домой в двенадцать ночи уставший и выжатый как лимон, то стоит вспомнить о том, для чего ты это делаешь, и сразу поднимается настроение. Когда вы занимаетесь своим бизнесом, и вам это нравится, то работать по 12–14 часов в сутки, оставаясь при этом заряженным энергией, не проблема. И каждое утро просыпаться в ожидании нового дня и тех возможностей, которые он несет. Такая вот парадоксальная штука – свой бизнес. Есть, правда, одно маленькое «но» – вы должны знать, для чего вы делаете то, что вы делаете.

Это справедливо не только в бизнесе, но и вообще в жизни. Как часто вы задавали себе вопрос: «А зачем я, собственно, этим занимаюсь?» Большинство людей привыкло жить, словно ехать по рельсам, они даже не думают о том, куда эти рельсы ведут, они просто по ним едут. Но если вы хотите добиться успеха, то должны раз и навсегда уяснить себе, что у вас всегда должны быть четкие цели. Как финишная черта для спортсмена. Если вы не знаете, куда вы идете – вам все равно, как и в какую сторону идти.

Вы можете представить себе спортсмена, который вышел на беговую дорожку и не знает, где финиш? Он может побежать куда-нибудь, надеясь, что найдет финишную черту, может остаться на месте, раздумывая куда бежать, либо может побежать туда, куда бегут все остальные. Без гарантии на успех. Абсурд, не так ли? Но именно это и происходит, если вы начинаете свой бизнес, не имея четких целей. Отсутствие цели – одна из главных причин неудач в любом начинании.

Первое, чему нужно научиться, – правильно мечтать и правильно ставить цели.

Если у вас нет Большой Мечты, к которой вы стремитесь, то очень сложно себя мотивировать на каждодневный нелегкий труд. И именно с этого нужно начинать. Если

вы не ставите перед собой цели в любом своем начинании, то неудача – это только вопрос времени. Причем деньги – это тоже не цель. Деньги – это всего лишь бумажки, сами по себе они не важны; важно то, что вы можете получить за деньги. Причем для каждого человека это что-то свое. Это может быть свобода. Или финансовая независимость. Или возможность путешествовать по миру, проводить время с семьей, растить детей, помогать родителям. Или даже возможность полететь в космос за \$20 млн. Для начала ответьте себе на вопрос: «Зачем я собираюсь открывать автосервис?», и только потом ставьте менее глобальные цели.

Чем сильнее эмоциональная окраска того, о чем вы думаете или мечтаете, тем скорее вы это получите. Поэтому вы не просто должны мечтать, вы должны сделать вашу мечту практически осязаемой. Как это сделать?

- ◆ Подробно описать вашу мечту на бумаге.
- ◆ Нарисовать, как она будет выглядеть.
- ◆ Найти фотографию, которая иллюстрирует вашу мечту.
- ◆ Повесить плакат с изображением мечты в вашей комнате.
- ◆ Побывать в том месте, которое соответствует вашей мечте. Ваши мысли определяют вашу жизнь, ни больше ни меньше.

Советую посмотреть фильм «Секрет» («The Secret»), там очень хорошо об этом рассказано. Но даже если вы с этим вполне согласны, есть одна небольшая загвоздка. Многие люди думают, что у них-то цели есть. Однако чаще всего это не цели, а желания. В чем разница? От того, что вы скажете «хочу что-нибудь», ничего не изменится, хотеть можно сколько угодно. Представьте себе, что вы пришли в ресторан и говорите официанту: «Принесите мне что-нибудь», и официант уходит выполнять ваш заказ. И через некоторое время возвращается обратно и приносит вам на красивой тарелке... картофельные очистки. Как вы поступите? Возмутитесь, наверное, и устроите скандал. А почему, собственно? Если вы хотели «что-нибудь», то официант ваше желание выполнил полностью – он принес вам это самое «что-нибудь».

Точно так же и в жизни – если вы сами не знаете, чего хотите, то жизнь преподнесет вам непонятно что.

Итак, для начала вы должны точно знать, чего вы хотите. В ресторане у вас для этого есть меню, из которого можно выбрать. В жизни вы можете выбирать что угодно. Вы хотите открыть автосервис и говорите себе: «Я хочу открыть автосервис». Должен разочаровать – от этого ничего не изменится. Вы не только должны знать, чего конкретно вы хотите, но вам должно быть известно, как измерить результат. Цель не является целью, если нельзя измерить результат. Иначе как вы сможете узнать, что достигли ее? Если вы говорите: «Хочу открыть автосервис», то даже гаражный бокс будет этому соответствовать. Поэтому, когда вы ставите цель, обозначьте цифры.

Что у вас получилось после того, как вы назвали конкретную цифру? Что-то вроде: «Хочу открыть автосервис на 10 подъемников, который будет чинить легковые машины и оказывать услуги слесарного и кузовного ремонта». Отлично. Но не в этом году. Лет через 10 устроит? Нет? Ну так скажите, когда! К цели можно идти всю жизнь, но так и не достичь ее только потому, что ваша цель не определена во времени. Поэтому следующее правило – поставьте дату достижения цели. Например: «Хочу открыть автосервис на 10 подъемников, который будет чинить легковые машины и оказывать услуги слесарного и кузовного ремонта к 25 июня 2008». Дату можете поставить любую.

Еще один необходимый штрих – цель должна быть сформулирована в настоящем времени. Если вы говорите: «Хочу открыть автосервис на 10 подъемников, который будет чинить легковые машины и оказывать услуги слесарного и кузовного ремонта к 25 июня 2008» – это еще не цель, это пока что просто очень конкретное желание. Хотеть можно сколько угодно. Поэтому правильной формулировкой станет такая: «Мой автосервис открывается 25 июня 2008 года, в нем 10 подъемников, мы обслуживаем легковые машины и оказываем услуги слесарного и кузовного ремонта».

Произнесите это вслух. Что-нибудь изменилось? В чем разница между первой формулировкой и второй? Первое – это желание. Второе – это ожидание. Если вы скажете: «Желаю, чтобы завтра пошел дождь», для вас это абсолютно ничего не изменит. Но если вы скажете: «Я ОЖИДАЮ, что завтра будет дождь» – что изменится? Правильно, вы возьмете с собой зонтик. Тем самым вы сделаете необходимый шаг, который соответствует вашим ожиданиям. И если вы поставили свою цель в настоящем времени, то первое, что должно было появиться у вас в голове – это вопрос: «А как же я это сделаю?» И это очень хорошо, потому что если такой вопрос у вас появился – вы на правильном пути. Теперь вы не просто чего-то хотите, теперь вы будете заниматься достижением своей цели.

Следующий шаг для каждой цели, которую вы ставите, – ответ на вопрос: «Что я сделаю сегодня для достижения цели?» Не на следующей неделе, а сегодня. Книжку прочитаете, сходите в администрацию района, напишете часть бизнес-плана – что угодно, но это должно быть сделано сегодня.

И еще одно – любая цель должна быть записана на бумаге. В голове цели не храним. Еще лучше, если вы повесите бумажку с целью у себя перед глазами на рабочем месте, чтобы постоянно помнить о том, куда и зачем вы все-таки идете.

Кстати, в бизнесе есть две вещи, которыми вам нужно будет ежедневно пользоваться и без которых ваша эффективность заметно пострадает. Это лист бумаги и ручка. Это одно из самых грозных орудий бизнесмена. Я не шучу. Приучите себя записывать все на бумагу. Особенно, когда вы думаете. Обдумывание чего-то без фиксации мыслей на бумаге – бестолковое занятие.

Итак, теперь у вас есть записанная на бумаге цель (конкретная, измеримая, с датой достижения, сформулированная в настоящем времени) и ответ на вопрос «Что именно я делаю сегодня для достижения цели?». Что делать дальше?

Составьте план действий. Планирование дает возможность сесть и подумать один раз, а потом просто делать все по плану. Сначала думаем, но не делаем, потом делаем, но не думаем. Думать в процессе выполнения вредно. Кстати, приучите себя составлять план на день и план на неделю. Начинать день, не имея заранее составленного плана действий, означает выкинуть этот день в мусорный бак.

Препятствия. Подробно распишите, что может вам помешать на пути достижения цели, и как вы это обойдете. Найдите как минимум два способа обойти каждое препятствие. Одна из особенностей успешных людей – вместо того, чтобы думать «я не могу это сделать», они думают «КАК я могу это сделать?» Они ищут способы, вместо того чтобы искать оправдания. Два качества, которые необходимы в бизнесе, – гибкость и настойчивость. Когда вы встречаете препятствие, вы не садитесь и горестно вздыхаете: «Эх, не судьба», а ищете способ его обойти. Не получилось обойти с первого раз – ищете другой способ, пробуете другие методы. И так до достижения результата.

Вот с этим уже можно начинать что-то делать. И хочу обратить ваше внимание на то, что не стоит считать это чем-то несущественным. От четкости поставленных целей полностью зависят ваши дальнейшие успехи. Многие люди этого не понимают. Надеюсь, что вы не из их числа.

Часть вторая – техническая

Глава 4

Основные ошибки и проблемы стартапа

Стартап – это бизнес на стадии становления. Чтобы он вырос здоровым и сильным, нужно за ним правильно ухаживать. Очень и очень много бизнесов проваливаются только потому, что на этапе стартапа были сделаны ошибки, которые из несущественных в начале превращаются в критические потом. Надеюсь, вы этих ошибок повторять не станете.

Где же раскиданы грабли? Прежде всего, есть два типа бизнеса – «дойная корова» и «бизнес на продажу». Вам нужно изначально решить, какой тип бизнеса вы будете строить, потому как гибридная модель не работает. От этого напрямую зависят все остальные ваши действия. Дойная корова – это бизнес, который вы строите для себя и под себя с расчетом на дальнейшее получение как можно большей прибыли. Бизнес на продажу изначально строится с целью его продать кому-то другому. В чем отличия и почему это важно? Если вы строите «дойную корову», то стремитесь к большой чистой прибыли, но к маленьким налогам, к полному личному контролю и максимальной защищенности бизнеса. А также вы можете делать долгосрочные вложения, зная, что они окупятся. Если вы строите бизнес на продажу, то он должен быть привлекательным для будущего покупателя. Бизнес на продажу должен быть максимально прозрачным и не завязанным на вас лично. В нем не так важна реальная прибыль, упор делается на системность.

Это можно сравнить со строительством дачи. Когда вы строите дачу для себя, то у вас есть огромная свобода действий. Можно построить сначала дом, потом баню, потом сделать пристройку под сарай, потом расчистить место под огород и т. д. Под каждую новую постройку вы будете изобретать оригинальные способы решений. Подвести электричество в сарай? Кинем кабель через крышу. Надо полить огород? Смастерим хитрую лейку. И так далее. Вы точно знаете, где что находится и как что работает. Вы знаете, что для включения вашей хитрой лейки нужно сходить в подвал и повернуть рубильник, а потом щелкнуть переключателем на заборе. А чтобы хорошо растопить баню, нужно по-особому прикрыть дверь, чтобы тепло не выходило. На участке нет света, но даже пьяный и в темноте вы сможете дойти до сарая и в большой куче всякого полезного хлама сразу найти то, что вам понадобилось.

Бизнес на продажу – дача типового проекта, в котором все заранее расписано и стандартизировано. При продаже такой дачи вам не надо объяснять покупателю, что душ в бане работает только при выключенной лейке для огорода, вам достаточно будет дать ему проектную документацию.

Когда бизнес построен под себя, то он становится непривлекательным для покупки. У вас может быть занижена балансовая стоимость оборудования и количество работников, могут быть хитрые схемы обналички денег. Над вашей налоговой декларацией инспектора будут плакать от жалости. Только вы один знаете, как все работает и что делать в случае возникновения проблем. Никто не станет покупать себе работу по разгребанию всего этого. Бизнес на продажу должен быть таким, чтобы им легко мог управлять любой человек со стороны, т. е. он должен быть полностью описанным и стандартизированным. В этом и есть основное отличие. Именно поэтому попытки продать автосервис, который построен под себя, обречены на провал. Продать его за большие деньги не получится, да и за небольшие еще придется поискать покупателя.

Изначально решите, что вы будете строить. Помните, я говорил о том, что гибридная модель не работает? Тут я немного лукавил – «дойную корову» иногда можно превратить в привлекательный для покупки бизнес, но о том, как это правильно сделать, нужно написать книгу не меньше этой.

Если вы открываете бизнес не в одиночку, то у меня есть несколько бесплатных советов, которые помогут вам сэкономить тысячи долларов. Во-первых, хочу предостеречь вас от желания построить себе «бизнес-команду» из знакомых, друзей или родственников. Не надо. Поверьте, шансы на то, что с ними возникнут проблемы, очень высоки. Но если все-таки попробуете, то помните – я вас предупреждал.

Когда вы начинаете строить бизнес «группой», т. е. когда участвует несколько человек, то волшебная палочка, которая избавит от половины дальнейших проблем – это стратегия выхода. Должно быть четко прописано на бумаге, как, при каких обстоятельствах, на каких условиях и с какими выплатами каждый участник может выйти из игры. Поверьте, это невероятно важно. Когда вы сидите в кафе с приятелем и обсуждаете будущий бизнес, вам обоим все кажется ясным, понятным и не требующим каких-то разъяснений. Через год, сравнив ваши версии того, о чем вы тогда договаривались в кафе, вы с удивлением обнаружите, что приятель страдает потерей памяти. Причем он будет думать то же самое про вас.

Кроме того, обязательно должен быть обозначен человек, который будет иметь право принимать решения. Один человек. Потому что даже если есть четкое разграничение обязанностей и все понимают, куда и в какой последовательности идти, что тоже редкость, то в ситуации (а они будут возникать обязательно), когда нужно срочно принять решение при недостатке информации, решение должен принимать один человек. Демократия здесь не работает. Если попытаетесь постоянно «приходить к консенсусу» втроем, то будет страдать весь бизнес.

Кстати, самый главный человек в бизнесе – тот, кто отвечает за продажи. Не производство, не управление, а продажи. Хотя все остальные будут считать, что они главные.

Следующая проблема – поделить прибыль. Точнее, поделить будущую прибыль. Как обычно бывает? Допустим, есть три приятеля, которые хотят организовать бизнес, и вот они делят его на три равные доли. Проблемы начинаются, когда один из участников перестает работать, хотя доля у него сохраняется. Поэтому при разделе однозначно необходимо 50 % прибыли резервировать на развитие бизнеса. В этом случае самодурство одного из партнеров, по крайней мере, не ставит бизнес на колени. Самое лучшее решение о разделе прибыли – каскадная модель. Если в первый год ты выдал такой-то результат, то получаешь столько. Если отработал еще год и получил следующий результат, то получаешь вот столько. Обязательно соотносить вознаграждение с конкретным измеримым результатом. И если человек не тянет, должен быть прописан способ «выпихивания» с изъятием его доли. Обычно получается, что бизнес, как паровоз, тянет один человек, а остальные вообще непонятно, чем занимаются.

Итак, три вещи, которые должны быть на бумаге ДО начала бизнеса:

1. Структура – кто кому подчиняется и кто за что отвечает.
2. Развитие – как будете развиваться и как делить прибыль.
3. Выход – стратегии выхода для каждого участника.

Еще один момент. Очень часто бизнес начинается с двух людей. У одного есть деньги, у другого – идея. Так вот запомните раз и навсегда – идея не стоит ничего. Абсолютно ничего. Ноль. Идей – миллионы. Вся работа – в реализации идеи. И деньги нужно давать или брать за реализацию. За идею можете просто сказать спасибо.

Многие начинающие предприниматели холодеют от ужаса при слове «конкурент». Полная ерунда! Прежде всего, перестаньте воспринимать конкурентов как угрозу и смотрите на них как на источник полезной информации и идей. Конкурентов не нужно бояться, их нужно использовать с выгодой для себя.

Вот решили вы открыть автосервис, но ничего в этом не понимаете. Какие цены устанавливать, как осуществлять процесс приемки, какие работы выполнять, какие сроки обещать клиентам – все это можно подсмотреть у конкурентов. И сделать лучше.

Про ценовую политику мы еще будем говорить. Главное – цены конкурентов нужно использовать просто как отправную точку, а не как информацию для помещения в свой прайс. Под видом клиента звоните, приезжаете к конкуренту и получаете всю необходимую информацию – какие у него цены, какие он дает скидки, есть ли у него запчасти или их нужно покупать самому, каковы варианты оплаты долгого сложного ремонта, какие сроки гарантии на работы, смотрите, как происходит обслуживание, и так

далее. Вы можете посмотреть, как и какую рекламу дают конкуренты. Плюс к этому, конкурент – это источник квалифицированных кадров для вашего автосервиса. Обученный персонал, менеджер по работе с клиентами (со своей базой само собой) – все это уже подготовили для вас конкуренты. Конкуренту же можно и нужно сливать неудобных вам клиентов.

С некоторыми конкурентами можно дружить и поддерживать партнерские отношения, обмениваться клиентами, если те хотят того, чего у вас нет, – вы можете направить их к конкуренту, а он, если что, направит своего подобного клиента вам. С ними можно договариваться о некоторых аспектах ценовой политики в вашем районе. Если к вам приходит клиент и задает вопрос, ответа на который вы не знаете, – звоните конкуренту, задаете тот же вопрос и получаете ответ.

Распространенная ошибка – попытка быть оригинальным. Не нужно изобретать велосипед. Особенно на стадии стартапа. Все, что от вас требуется, – взять то, что работает у других, и повторить у себя. Сначала просто повторить, без каких-либо попыток улучшить или изменить. Не знаете, как организовать приемку? Идете в успешный автосервис и смотрите, как это сделано у них. Повторяете у себя. И только после того, как у вас все заработает, можно заниматься улучшениями. У технарей есть очень большая проблема – когда они видят что-то хорошо работающее, они не говорят: «Я сделаю у себя так же», они говорят: «Я сделаю лучше». Забудьте об этом. Сначала надо построить самолет, чтобы он хоть как-то летал, а потом уже работать над его летными качествами. Поэтому копируйте как сумасшедшие. В конце книги приведен список автосервисов, которые стали победителями конкурса «Лучший автосервис города Москвы». Если вы из Москвы – не пожалейте времени и посмотрите вживую, как они работают.

Последняя и очень важная мысль. Самое главное и самое важное в стартапе – продажи. Если нет денег, то все остальное уже не важно. Система продаж – это первое, над чем вы должны будете работать. Не над управлением персоналом, не над управлением производством, не над повышением качества работ, а именно над тем, как продать клиентам свои услуги и сделать это максимально эффективно. Кому нужно хорошее управление, если в фирме нет денег? Кому нужно сверхвысокое качество работ, если никто не приезжает к вам ремонтироваться? Продажи – вот что главное.

Глава 5

Выбор ниши и специализация

Каков стандартный взгляд на услуги автосервиса? Если у вас есть автосервис, самым распространенным мнением является то, что для того, чтобы иметь много клиентов и зарабатывать много денег, вам необходимо поставить его на оживленной трассе, где проезжает много машин. Самые распространенные типы автосервисов сейчас – это те, которые занимаются ремонтом всего, что ездит на 4 колесах.

Во-первых, если вы хотите зарабатывать много денег, вам нужно ориентироваться на тех клиентов, которые готовы платить. Клиенты, которые готовы платить деньги за решение своих проблем, ездят на новеньких иномарках. Это факт. Точнее, это не всегда так, но это намного более вероятно, чем то, что они ездят на старых разбитых советских копейках.

Поскольку конструкция автомобиля и его «начинки» постоянно усложняется, то вы просто не сможете качественно ремонтировать автомобили всех марок и моделей. Уже сейчас, чтобы оказывать качественные услуги и чтобы клиенты были довольны ремонтом, вам нужно знать «болячки» и проблемы если не каждой конкретной модели, то хотя бы марки машин. Одновременно с этим, специализируясь на определенной марке машины,

вы получаете больше информации по конкретной модели.

Однозначно могу сказать, что если у вас автосервис ориентирован на ремонт проезжающих мимо ВАЗовских автомобилей, то больших денег на этом вы не заработаете. Потому что есть три типа клиентов: те, кто платят за решение своих проблем и в принципе на цену не смотрят, те, кто ищет максимальное качество за свои деньги, и те, кто ищет где дешевле всего. Люди, которые ездят на стареньких машинах, чаще всего ищут, где дешевле. Качество, сервис и все остальное их мало волнует. Те, кто готов платить больше денег за качественное решение своих проблем, ездят, естественно, на более дорогих машинах.

Именно поэтому так важен выбор ниши. Какие еще плюсы здесь есть? Помимо того, что я уже назвал – если вы концентрируетесь на одной марке машины, то для того, чтобы стать экспертом, вам нужно собрать и усвоить уже не так много информации. Набор различных технических мануалов по моделям, которые вы чините, будет конечен.

Практически для любой марки машин есть специнструмент, которым, например, пользуются официальные дилеры. Вы не можете одинаково хорошо ремонтировать Mercedes, Mazda и VW одновременно. Представьте себе команду, которая играет немножко в футбол, чуть-чуть в баскетбол и еще иногда в водное поло. Совершенно понятно, что каких-то особенных успехов ни в одном из этих видов спорта такая команда не добьется. Для большего успеха нужно сконцентрироваться на одной точке. Плюс к этому решается проблема с поиском запчастей. Вам не нужно искать запчасти на 10 марок, вам не надо обзванивать по 50 поставщиков, узнавая, где у кого они есть и когда их смогут привезти. Вам достаточно работать с 2–4 поставщиками и иметь про запас парочку, для того чтобы постоянно и гарантированно иметь на складе запчасти или знать точные сроки их доставки.

По поводу квалификации кадров. В автосервисе, который чинит все подряд, больше пользы может принести универсальный высококвалифицированный специалист. Проблема в том, что таких людей очень мало, и искать их нет особого смысла, так как это очень ресурсозатратно и отнимает много времени. Проще найти человека, который не является суперпрофессионалом, и за очень короткое время дать ему мануал (инструкцию) по конкретной марке или модели. То есть отремонтировать конкретный узел конкретной машины он научится быстрее, чем этот же узел на различных марках, потому как везде есть свои нюансы и характерные особенности. Это играет вам на руку – будет проще искать людей. Не нужно, чтобы каждый приходящий к вам на работу слесарь был суперспециалистом, вам надо, чтобы он умел следовать четким инструкциям, потому что у вас уже будет информация о том, как чинить машину, что конкретно выполнять, какие шаги делать. Достаточно, чтобы этот человек имел базовые навыки в авторемонте. Здесь отпадает проблема поиска высококвалифицированных кадров, которых на рынке итак сейчас нет.

Кроме того, для владельца конкретной машины, к примеру марки Toyota, будет гораздо предпочтительнее сервис, занимающийся только такими машинами, сервис, где их давным-давно чинят и знают на зубок. Он с гораздо большей охотой отдаст вам свою машину в ремонт.

Помимо всего этого, вам гораздо проще будет привлекать клиентов. Можно сосредоточить усилия по привлечению клиентов в более узкой нише. Вам не нужно теперь охватывать своей рекламой всех, кто имеет автомобили. Вы можете ориентироваться конкретно на вашу целевую аудиторию, используя свой рекламный

бюджет более эффективно. Если вы рекламируете свой автосервис как узкоспециализированный, отклик с рекламы будет намного выше, чем если вы позиционируете его как сервис, который чинит все подряд. Примеров из жизни предостаточно. Если у вас болят зубы, вы не идете к «какому-нибудь» врачу, вы идете к стоматологу, потому что он специалист по зубам, он лечит зубы каждый день и знает о них все. Узкая специализация стоматолога вам дает гарантию того, что ваши зубы будут в порядке, и лечение будет качественным. Если вы позиционируете себя как автосервис по конкретной марке – вы получаете гораздо больше доверия от владельцев машин этой марки. К тому же, в будущем, если вы того захотите, вам будет намного проще получить статус авторизованного сервиса. Более того, можно даже не останавливаться на какой-то марке, вы можете сузить свой профиль до конкретной модели определенной марки. Сейчас в нашей стране уже года три бум продаж иномарок. Понятно, что через какое-то время, когда пройдет гарантия, эти машины нужно будет где-то чинить. И чинить не в авторизованных сервисах. Вы можете взять статистику, найти самые продаваемые иномарки и выбрать даже конкретные модели. К примеру, Mazda 3 и Mazda 6. Если у вас достаточно маленький автосервис, для полной загрузки вам этого вполне хватит.

Помимо марки машины вы можете специализироваться на определенных видах работ. Это больше подойдет для небольшого города. Если же в вашем городе есть официальные дилеры известных марок, то можно смело нишеваться по марке машин.

Главное, что вы должны понять из этой главы: чтобы зарабатывать хорошие деньги в этом бизнесе, вам нужно сконцентрироваться в одной конкретной точке. Если хотите найти клад, вы не будете копать яму площадью 10 кв. м и глубиной 1 м, наоборот, вы выроете яму площадью 1 кв. м и глубиной в 10 м.

Если вдуматься, то плюсы нишевания автосервиса абсолютно понятны. Вам будет проще обучать новичков, подбирать кадры, давать рекламу, находить целевую аудиторию, проще искать запчасти, работать с их поставщиками, выбирать оборудование и т. д. Все становится намного проще. Самое главное – нужно просто решиться на это дело.

Глава 6

Бизнес-план в реальной жизни

Чем отличается бизнес-план от простого плана? В бизнес-плане появляются деньги.

Наверняка вы видели конкретные красивые бизнес-планы с умными словами, которые составляют для инвесторов. Этаким здоровый толстый талмуд с графиками, таблицами, исследованиями рынка и еще бог знает с чем. Нужно долго учиться, чтобы такой бизнес-план написать, потом нужно долго учиться, чтобы его прочитать. Забудьте про это. Эта куча бумаги нужна для того, чтобы «сверкнуть» перед инвесторами. В реальной жизни все намного проще, и вы сами можете составить толковый бизнес-план. Причем написание бизнес-плана ни в коем случае нельзя никому доверять – делайте это только самостоятельно.

Бизнес-план удобно составлять в Microsoft Excel, в котором можно подставлять формулы, и при изменении значения какого-либо расхода итог пересчитывается автоматически. Всегда и везде в любом бизнес-плане закладывайте самый пессимистичный вариант развития событий. Надеемся на лучшее, готовимся к худшему. Иначе потом будет больно падать с небес на землю. Составление бизнес-плана начинайте с учета расходов, которые бывают двух типов – постоянные и разовые. Разовые расходы – это те, которые вы сделаете при открытии своего автосервиса один раз. Постоянные – это

расходы, которые будут у вас каждый месяц или квартал по мере ведения бизнеса.

Типичные разовые расходы:

1. Строительство автосервиса либо переделка арендованного помещения под свои нужды.

Стандартный вопрос, который возникает при расчете этого расхода: «Как узнать, какое здание нужно?» Тут все просто – помещение рассчитывается после того, как вы определили, какие участки у вас будут и какое оборудование на них будет установлено. Про это я расскажу дальше. На каждый пост есть средние значения площади для нормальной работы. (Пост – это одно рабочее место, например на участке слесарных работ может быть один или несколько постов.) Плюс сюда нужно добавить площадь офисных помещений, склад, клиентскую зону, бытовые помещения. Желательно наличие около сервиса места для стоянки автомобилей, принятых на ремонт – обычно достаточно числа мест, равного половине количества постов. Помимо стояночных мест, желательно оборудовать места для парковки вновь прибывших клиентов.

Кстати, аренда готового сервиса невыгодна, выгоднее построить его заново.

2. Оплата услуг риэлтора за поиск помещения или участка земли.

Обычно риэлторы берут 100 % стоимости первого месяца аренды, но на 50 % они тоже согласны, если хорошо попросить.

3. Оплата аренды за первый и последний месяцы.

В качестве гарантийного взноса арендодатели обычно берут оплату за 2 месяца.

4. Оборудование и инструмент.

Про это ниже. Потребность в оборудовании зависит от того, что и как вы будете чинить.

5. Магазин с запчастями и аксессуарами.

В автосервисе обязательно нужен склад с запчастями или места, где их можно очень быстро достать. Есть сервисы, которые изначально строятся вблизи крупного торговца запчастями, и поэтому имеют возможность быстро получить все необходимое.

6. Реклама для раскрутки.

Так же как и аренда, она будет разовая вначале и потом постоянная по мере ведения бизнеса.

7. Расходы на поиск персонала.

8. Телефония и Интернет.

Например, в Москве в лучшем случае дадут один номер МГТС. Если вам мало, можно купить номера коммерческих операторов – это дороже, но дает дополнительные преимущества перед МГТС. Нюанс в том, с кем вы заключаете договор на приобретение номера. Оператор может работать как сам, так и через арендодателя. Первый вариант, само собой, предпочтителен, так как вы не зависите от арендодателя. Если вдруг вы съедете с места аренды, то ваш номер останется за вами, и деньги, вложенные в рекламу, вы сохраните. Если оператор не обслуживает то место, куда вы переехали, то вы можете поставить на тот номер автоответчик или переадресацию. Вы также можете взять на один коммерческий номер несколько линий (многоканальный). Если денег в обрез, на первое время можно купить прямой мобильный номер.

Расходы на Интернет – оплачивается подключение. Если нет сильной необходимости, первое время можно использовать GPRS.

9. Мебель непроизводственная.

Для офиса покупайте однотипные комплекты. Если «душит жаба» – можно купить мебель, бывшую в употреблении.

10. Оргтехника и канцтовары.

Компьютеры, телефоны, факсы, ксероксы, принтеры. Если хотите сэкономить, то можно купить б/у, но стоит иметь в виду, что долго такая техника не прослужит. Сюда же отнесем кассовый аппарат. Если с деньгами порядок – сюда же заносите лицензионное программное обеспечение, хотя у нас пока что это скорее декларация, чем данность.

Проверяют ПО обычно по наводке, просто так по фирмам не ходят.

11. Регистрация юридического лица.

Если будете регистрировать сами, то это обойдется примерно в 3000 руб. за ООО или 400 руб. за регистрацию ИП. Если пользоваться услугами сторонних фирм, то это около 10 000 руб. за ООО и 3000 руб. за ИП.

12. Расходы на согласования и разрешительные документы.

Не самая маленькая статья расходов. В Москве и Санкт-Петербурге есть фирмы, которые имеют налаженные контакты в СЭС, Пожнадзоре и тому подобных структурах.

Для экономии времени можно обращаться к ним. Ниже расскажу об этом подробнее.

13. Непредвиденные расходы.

Никогда нельзя заранее все предусмотреть, поэтому обязательно закладывайте этот пункт. Он должен составлять минимум 10 % от всей суммы разовых расходов.

Постоянные расходы:

1. Аренда – первый год оплачен.

2. Зарплата.

Свою зарплату тоже обязательно включаем. Для выполнения офисной работы лучше всего взять отдельного человека, назначив ему невысокую зарплату.

3. Коммунальные платежи (если не входят в стоимость аренды).

Может быть персональный счетчик у вас либо счетчик у здания, в таком случае делиться все будет по занимаемой площади.

4. Обслуживание оборудования.

5. Связь и Интернет.

6. Реклама и привлечение клиентов.

7. Отчисления госструктурам.

8. Бухгалтерское обслуживание.

НИКОГДА не пренебрегайте бухгалтерией. Очень многие считают это дело второстепенным и откладывают его на потом. Бухгалтерия должна быть в порядке с самого начала. Иначе потом будут очень серьезные проблемы. Мое мнение по поводу выбора между нанятым бухгалтером и обслуживанием в спецфирме – лучше отдавать бухгалтерию на аутсорсинг.

9. Расходники для ремонтных работ.

10. Непредвиденные расходы – 10 %.

Следующий шаг – считаем доходную часть.

Сколько нужно обслужить клиентов, чтобы выйти «в ноль» при посчитанных постоянных расходах? Здесь стоит провести анализ конкурентов в радиусе 2–3 км. Смотрим их цены – это раз. Смотрим, какие услуги они предоставляют, – это два. Мониторим количество автомобилей, которые чинятся у каждого конкурента за день. Отсюда выводим примерные цифры стандартной загрузки сервиса в вашем районе.

Норма прибыли по отрасли 20–30 %. При этом маржа должна быть не менее 50 %. Указанная норма прибыли – это показатель обычных независимых автосервисов. Эту цифру легко можно довести до 50 %, используя определенные методы и стратегии. Вкратце я расскажу об этом в конце книги. Загрузка ремзоны, при которой автосервис начинает приносить прибыль, обычно составляет от 50 до 70 %. Имеется в виду загрузка по времени. В разных регионах по-разному, плюс это зависит от услуг, которые вы оказываете.

Возьмем простенький вариант маленького сервиса, где чинят «нашемарки». К примеру, у вас есть 2 подъемника для слесарных работ, 1 сход-развал, 1 пост диагностики и электрики. 2 подъемника могут приносить 6000–7000 руб. в день. Сход развал – 2000–2500 руб. Диагностика/электрика – около 3000 руб. Итого 12 000 в день, из которых около 40 % идет работникам, т. е. грязная прибыль составит 4800 руб. в день.

Чтобы загрузить 5-иостовый сервис работой, необходимо около 10–15 клиентов в день. При этом в среднем автомобиль висит на подъемнике 2–3 часа.

С точки зрения доходности, наиболее выгодны для автосервиса трудоемкие работы, такие как замена сцепления, ремонт двигателя, коробки скоростей, замена рулевого редуктора и т. д.

Самым сложным является обслуживание автомобилей старше десяти лет. Особенно ремонт тормозных систем старых машин. Да и вообще, там с одной гайкой так можно намучиться, что хоть плачь. К тому же владельцы таких машин относятся к категории клиентов, которые ищут, где дешевле.

Поток клиентов, как правило, увеличивается в летние месяцы. В этот период многие едут в дальние поездки на отдых, и повышается спрос на техническое обслуживание (ТО) до и после поездки. Также обычно много работы в октябре-ноябре и марте-апреле. Часть автосервисов в этот период даже увеличивают продолжительность рабочего дня и расширяют штат. Хотя в больших мегаполисах работы много всегда, даже зимой. Весной и осенью высок спрос на услуги по замене амортизаторов, рычагов, масла и антифриза.

Чтобы сервис был прибыльным, он должен оказывать как можно больше видов услуг. Все в одном месте. Чем больше проблем клиента вы решите, тем больше денег вы заработаете. В идеале – клиент приезжает с любой проблемой, отдает вам машину, остальное его заботить не должно. Для этого вам в любом случае придется отдавать некоторые виды работ на аутсорсинг (ремонт двигателей, механических (КПП) и автоматических коробок передач (АКПП), сложной электроники, подборка эмалей), поскольку с нуля создать автосервис с полным набором услуг дорого.

Доходная часть оформляется в виде таблицы:

| Услуга | Цена | Количество | Себестоимость |
|--------|------|------------|---------------|
| | | | |
| | | | |

После того как вы начнете работу, нужно будет измерять различные показатели, отражающие состояние вашего бизнеса. Один из показателей – точка безубыточности, которая показывает, в какой день месяца вы покрываете постоянные расходы. Чем ближе она к началу месяца, тем лучше. Но об этом расскажу подробнее в конце книги.

Следующий шаг – планирование

Открытие автосервиса – это проект. В любом проекте помимо стоимости указывают даты выполнения этапов и ответственных за выполнение. После того как вы определили перечень расходов, вам нужно составить план, по которому вы будете эти расходы совершать. Например, деньги на разработку проекта вам понадобятся раньше, чем деньги на закупку подъемников.

После этого разбиваете план на мелкие этапы, в которых расписываете все до мельчайших подробностей: кто делает, как делает, кто отвечает, сроки выполнения, обходные пути при возникновении проблем и т. д. А потом уже по готовому плану можно начать «делание без обдумывания».

Итак, краткое описание того, как составить бизнес-план у вас есть. Но если у вас нет стартового капитала (что случается очень часто), то придется обращаться к инвесторам. В этом случае стоит делать большой красивый бизнес-план со множеством разделов. Имеет смысл воспользоваться типовым бизнес-планом. У меня для вас есть подарок – большой типовой бизнес-план автосервиса. Чтобы его получить, зайдите на секретную страницу на моем сайте – www.doublyourprofit.ru/bplan.

Глава 7

Какое оборудование понадобится?

Выбор оборудования целиком и полностью зависит от:

1. Предполагаемой целевой аудитории.

Если вы собираетесь обслуживать новые иномарки, вам понадобится соответствующая комплектация оборудования, которая будет отличаться от комплектации для обслуживания отечественных машин. Чем выше класс предполагаемых клиентов, тем дороже придется брать оборудование.

2. Специализации и видов услуг, которые вы будете оказывать.

Чем больше видов услуг вы хотите оказывать, тем больше понадобится оборудования и тем дороже все это будет стоить. Если вы хотите, чтобы ваш автосервис занимался только кузовным ремонтом, то вам не нужно оборудование для сход-развала. Если вы хотите на слесарном участке только менять масло и ставить дополнительное оборудование, то вам незачем тратить деньги на инструмент для ремонта двигателей.

3. Вашего стартового капитала.

Вот решили вы, что будете чинить иномарки не старше 5 лет, и у вас будет слесарный участок на 2 поста, пост сход-развала, шиномонтаж и диагностика. Теперь вы знаете, какое оборудование понадобится. Остается только уложиться в бюджет.

Разные производители, разные модификации оборудования – это разные цены. После того как вы закончите составлять бизнес-план, может оказаться, что денег немного не хватает, и вы решите не тратиться на импортный шиномонтажный станок, а купить отечественный. Ну и так далее. По бизнес-плану возможно придется «пройтись» несколько раз, меняя позиции и пересчитывая результаты, так как поначалу кажется, что денег хватит с лихвой, а как начнешь считать, оказывается, что расходов намного больше.

4. Типа бизнеса, который вы строите.

Если это бизнес на продажу, то можно брать более дешевое оборудование с меньшим ресурсом. Если собираетесь строить «дойную корову», то наоборот.

5. Наличия своего участка земли.

Если вы арендуете помещение, то должны иметь возможность снять оборудование и переехать, если вдруг это понадобится. Но это возможно не для каждого типа оборудования.

Сильно переживать по поводу того, что вы не разбираетесь в оборудовании, не стоит. Не думайте, что все автосервисы очень удачно укомплектованы и оборудование подобрано идеально. Независимые сервисы открывают такие же люди, как и вы, часто они тоже не имели достаточных знаний и совершили много ошибок, так что этого не стоит опасаться. Достаточно знать базовые моменты.

Как найти поставщика оборудования? Нет ничего проще. Достаточно в любом поисковике в Интернете набрать волшебную фразу «оборудование для автосервиса» – и вы получите сотни предложений любого нужного вида оборудования любого производителя. Или можете поехать на специализированную выставку и познакомиться с поставщиками там. Причем разница в ценах у разных поставщиков на одно и то же оборудование может быть до 20 %, так что стоит рассматривать сразу несколько предложений.

Как выбирать оборудование? Следует учесть два аспекта – технический и предпринимательский. С первым все достаточно просто – вы знаете, какие машины будете чинить, и, исходя из этого, можете сказать, какими техническими характеристиками должно обладать оборудование. К примеру, если вы собрались обслуживать машины, на которые часто ставят большие колесные диски и низкопрофильную резину, то станок для шиномонтажа должен работать и с такими типами колес. Второй аспект, на который стоит обратить особое внимание – как выбирать оборудование, чтобы это было максимально

полезно с точки зрения бизнеса. Что важно для вас в оборудовании как для владельца автосервиса? Стабильность работы, простота обслуживания, гарантия производителя, возможность быстро починить оборудование в случае поломки, простота использования и зависимость срока службы от квалификации рабочего, скорость работы?

Оборудование будет ломаться, и с ним могут возникать проблемы, это надо понимать. Особенно много будет мелких сложностей, так как абсолютно все заранее предусмотреть нельзя. Но если вы это понимаете, то можете подготовиться к предстоящим трудностям и быстро решать все проблемы. Не спрашивайте себя: «Будут ли неполадки?» Вопрос должен быть другой: «Каковы должны быть мои действия, когда будут неполадки, и как я могу минимизировать их влияние на бизнес?»

Первая и основная причина, по которой происходят поломки, – неправильное использование и обслуживание. Нужно жестко следить за соблюдением правил, сроков обслуживания и технологией использования оборудования. Работник, который наплеватьски относится к оборудованию, просто крадет ваши деньги. Большинство поломок чаще всего происходит именно из-за того, что на нем работают не «как надо», а «как удобнее». Это нормально, люди всегда стараются минимизировать свои усилия. Вам, как владельцу, нужно вложить в головы вашего техперсонала, что нарушение технологий – это табу, и за это накажут. Не надо думать, что «они ребята толковые, все сделают как надо». Ничего нельзя пускать на самотек. Помните, что я говорил про вашу личную ответственность?

Когда вы покупаете машину, то вопроса «Зачем делать ТО, если и так ездит?» почему-то не возникает. Оборудование испытывает гораздо большие нагрузки, чем машина, поэтому если «забить» на его обслуживание, то и результат будет плачевный. Рубль, потраченный на своевременное техобслуживание оборудования, – это не затраты, а инвестиции, которые сто раз окупятся. Конечно, можно считать это неважным, вот только есть одна странность: чтобы предупредить поломку, времени и денег не хватает, но чтобы поломку починить, деньги и время найдутся всегда. Оборудование – это то, на чем вы делаете деньги. Как можно к этому наплеватьски относиться? Любой профессиональный спортсмен прекрасно понимает, что его тело – это то, что приносит ему прибыль. И если вдруг у него немножко заболит нога, он отменит все тренировки и побежит к врачу лечиться. Это просто здравый смысл.

Простейшие операции по обслуживанию, например контроль уровня масла и его периодическую замену или замену фильтров в агрегатах, можно сделать своими силами и это все очень просто. Более сложные работы силами своих работников выполнить сложно, тут нужны соответствующие знания, оснастка, инструмент, запчасти. И основная проблема компаний, торгующих сервисным оборудованием, заключается в отсутствии сервиса. Очень немногие поставщики могут обеспечить полноценное обслуживание своего оборудования в основном из-за отсутствия запчастей. Запчасти для сервисного оборудования поставляются на заказ, при этом сроки могут быть от пары недель до трех месяцев, потому что получить их можно только у производителя.

Вероятность скрытых дефектов производителя не более 2–3 %. Именно на этот случай и существует гарантия.

При выборе поставщика нужно обратить внимание на постпродажное обслуживание. Есть ли у него услуга по техобслуживанию работающего оборудования, есть ли сервисный центр, есть ли «парк» оборудования для временной замены сломанного, есть ли в наличии запчасти?

Если вдруг вы собрались купить оборудование, бывшее в употреблении, то первое, на что надо обратить внимание – это срок эксплуатации и данные о модели. Если станки сняты с производства, то могут возникнуть большие проблемы с получением запчастей. Кроме того, нужно смотреть на их общее состояние. После – на цены на новые аналоги и процент разницы. Плюс к этому, придется проходить метрологическую проверку. Вообще, не советую покупать подержанное оборудование, можно столкнуться со

множеством проблем.

Что стоит включать в автосервис на начальном этапе? Слесарный участок, сход-развал, шиномонтаж, электрику, диагностику. Если есть деньги, то кузовной участок и малярку. Остальные услуги вы можете оказывать, отдавая их на аутсорсинг, особенно те, которые требуют специальных знаний и оборудования, например ремонт двигателей. Причем если вы отдадите что-то на аутсорсинг какой-то фирме, то заключаете договор, который более-менее защищает вас от неприятностей. Если вы выполняете сложные работы своими силами, то кроме как с работника вы ни с кого ответа не спросите. А что можно взять с работника? Пени за просрочку работ он вам не заплатит и гарантию на работы не даст.

Глава 8

Слесарный участок

Слесарные работы – это самый распространенный вид работ в стандартном автосервисе. На слесарном посту занимаются множеством видов работ, например ремонтом ходовой части автомобиля, которая подвержена наибольшему износу, и поэтому там часто что-нибудь ломается. Здесь же меняют колодки, глушители, коробки передач, сцепление, двигатели – короче говоря, можно поменять все, что отвинчивается и откручивается. Поскольку чаще всего здесь используются двухстоечные подъемники, то имеется доступ практически к любой части автомобиля, так что можно делать: что угодно, хоть колеса менять, хоть двигатель. На этом же посту обычно занимаются заменой масла, тормозной жидкости, антифриза и т. д.

Слесарный пост можно назвать постом ТО и ТР. ТО – это техническое обслуживание, ТР – это текущий ремонт. Разница в том, что техобслуживание проводят по заранее намеченному плану, а ремонт – тогда, когда что-нибудь ломается. Например, замена масла каждые 10 000 км пробега – это техобслуживание. А замена потекшего амортизатора – это ремонт.

Грубо говоря, слесарные работы – это все, что касается ремонта или обслуживания изнашивающихся деталей автомобиля.

Комплектация слесарного поста зависит от того, какие виды работ вы будете осуществлять, и какие марки и типы машин вы будете обслуживать. Для обслуживания тяжелых внедорожников требуется одна комплектация, для легковых машин – другая. Для некоторых марок машин есть специальные наборы слесарного инструмента. В общем, изначально определяем, что мы будем чинить, какие виды услуг по ремонту будем предлагать, а потом смотрим, что нам для этого понадобится.

С точки зрения бизнеса

Слесарные посты обычно имеют наибольшую загруженность, поскольку там занимаются заменой «расходников» и часто ломающихся деталей. Наиболее прибыльные виды работ – это замена крупных деталей, например двигателя, коробки или сцепления, а также замена деталей рулевого механизма и деталей подвески. Это что касается ремонта.

При техобслуживании маржа поменьше, зато эти работы регулярны. Для того чтобы систематически получать прибыль от ТО, вам необходимо следить за состоянием машин клиентов. Поменяли масло кому-то, тут же делаете запись в клиентской базе с датой замены, и когда подойдет срок менять масло в следующий раз, то звоните клиенту и говорите, что пора менять масло. Так нужно делать с каждым клиентом по каждому виду

работ, которые нужно проводить через определенные промежутки времени.

Этим вы убиваете даже не двух, а целую роту зайцев. Во-первых, клиенты ценят такое внимание и заботу с вашей стороны, потому что этого не делает практически никто. Они искренне говорят спасибо, удивляются и рассказывают о вас своим знакомым. Во-вторых, вы увеличиваете частоту работ по техобслуживанию, потому как сами автомобилисты не особо пристально следят за сроками или просто откладывают поездку в сервис. Когда вы сами звоните и предлагаете клиенту записаться на определенное время, то тут уж ему деться некуда, раз договорились – надо ехать. В итоге, если без вашего звонка он придет поменять масло 4 раза в году, то с напоминаниями он сделает это 5 раз.

Плюс к этому, когда вы следите за сроками ТО машин клиентов, у вас больше свободы в планировании загрузки ремзоны, поскольку вы знаете, когда придет клиент и сколько времени займут работы. Еще одно преимущество заключается в том, что после определенного периода работы в таком режиме вы сможете более точно планировать закупки расходников для ТО.

Какое оборудование понадобится?

Как я уже говорил, комплектация поста зависит от того, какие машины вы будете чинить и какие виды работ производить. Типовая комплектация выглядит примерно так:

- ◆ подъемник;
- ◆ верстак с тисками;
- ◆ тележка для инструмента;
- ◆ установка для слива и отсоса масла;
- ◆ гидравлическая стойка;
- ◆ установка для прокачки тормозной системы;
- ◆ устройство для вытяжки выхлопных газов;
- ◆ пневмоинструмент с набором ударных головок;
- ◆ переносная лампа;
- ◆ набор головок и шестигранников;
- ◆ молотки, клещи, кусачки, пассатижи, съемники;
- ◆ набор комбинированных ключей (6-32 мм). Дополнительно может понадобиться:
- ◆ установка для заправки масла;
- ◆ приспособление для сжатия пружин подвески для замены амортизаторов;
- ◆ пуско-зарядное устройство для запуска двигателя и зарядки аккумулятора;
- ◆ прибор проверки герметичности системы охлаждения;
- ◆ набор для промывки системы охлаждения и замены охлаждающей жидкости;
- ◆ станок для проточки тормозных дисков;
- ◆ гаражный кран для вывешивания двигателя;
- ◆ гидравлический пресс для запрессовки и выпрессовки подшипников;
- ◆ мойка для деталей;
- ◆ набор съемников стопорных колец;
- ◆ станок сверлильный;
- ◆ пневматический солидолонагнетатель для нагнетания густых смазок;
- ◆ набор ключей для масляных пробок;
- ◆ стенд для разборки двигателя, если будете этим заниматься;
- ◆ накидки на сиденья и крылья, разовые коврики, пленки на руль.

Подъемник

Самые распространенные в автосервисах подъемники – двухстоечные. По грузоподъемности они бывают:

- ◆ для легковых машин и джипов – от 3 до 3,5 т;

- ◆ для тяжелых джипов и минивэнов – от 3,5 до 4 т;
- ◆ для тяжелых длиннобазовых и бронированных машин – от 5 до 5,5 т.

По расположению захватов двухстоечные подъемники делят на симметричные и асимметричные. В асимметричных подъемниках при установке автомобиля центр тяжести располагается не посередине между стойками, а со смещением назад. Стойки немного развернуты назад, передние лапы подъемника короче задних. При такой компоновке очень удобно открывать передние двери машины после заезда на подъемник. Если подъемник симметричный, то у него лапы одинаковой длины и приходится сначала заехать передними колесами чуть дальше оси стоек, выйти из машины, а потом прокатить автомобиль чуть вперед, чтобы можно было завести лапы под днище.

Асимметричные подъемники в плане свободного открывания дверей, конечно, удобнее, но из-за смещения центра тяжести назад на них нельзя поднимать тяжелые автомобили, например внедорожники. Если вы собираетесь обслуживать джипы или минивэны весом больше 4 тонн, то без симметричного подъемника не обойтись.

По типу основания двухстоечные подъемники бывают рамные и безрамные. Первые крепятся к полу с помощью напольной рамы, вторые – с помощью анкерных болтов. В качестве достоинств рамных подъемников можно назвать невысокие требования к фундаменту для монтажа. Также для них не критична высота потолков. Это может быть важно, если у вас помещение с низкими потолками. Плюс к этому, рамные подъемники дешевле безрамных. Поскольку безрамные подъемники крепятся на анкеры, то для них нужен более качественный пол. Если с этим проблем нет, то в качестве преимущества вы получите ровный пол между стойками и возможность поднимать машины с низкими порогами, благодаря тому, что у безрамных подъемников «клиренс» меньше.

По типу привода подъемники делятся на электромеханические или гидравлические. Гидравлика – более современное и надежное решение, потому что там нет трущихся под нагрузкой частей, и ломаться там особо нечему. Они стоят дороже, чем электромеханика на 15–20 %, но разница в цене возникла не на пустом месте. Гидравлические подъемники практически бесшумны, потребляют меньше электричества, очень плавно и быстро опускают и поднимают автомобиль, дольше служат и не требуют особого ухода. Плюс к этому есть еще несколько приятных моментов: если вдруг отключат электричество, то машину все равно можно опустить. Электромеханика без электричества опустить машину не сможет, и она зависнет на подъемнике. На многих моделях гидравлических подъемников есть «защита от дурака», которая не даст поднять машину в случае перегрузки.

В свою очередь, электромеханические двухстоечные подъемники бывают с одним мотором или с двумя. В одномоторниках крутящий момент передается на вторую стойку через цепь, ремень или трансмиссионный вал. Подъемники с цепным или ременным приводом требуют особого ухода, потому как цепь и ремень загрязняются и к тому же растягиваются. Привод через жесткий вал более неприхотлив и надежен, поэтому если решите брать одномоторный подъемник, то берите такой.

Одномоторники конструктивно проще, поэтому дешевле двухмоторников, но если ставить одномоторный подъемник, то на полу между стойками будет располагаться короб, в который спрятан трансмиссионный вал. Высота короба не очень большая, около 3–5 см, но помехи создает. Закатывать и выкатывать машину не очень удобно, он также мешает свободно катать такие приспособления на колесиках, как гидравлическая стойка или установка для сбора масла. Можно, конечно, попробовать вариант с «утоплением» короба в пол, но тогда нужно будет долбить под него желоб в бетоне.

Если моторов два, то каждый из них крутит привод на своей стойке, и при этом они специальным образом синхронизируются, чтобы лапы обеих стоек поднимались равномерно. Синхронизация может быть механической, осуществляемой с помощью гибкого троса, который протянут в специальном кожухе наверху подъемника, либо моторы могут синхронизироваться с помощью электроники. Такие подъемники могут

поднять больший вес, и для них не нужен напольный короб, этим они, конечно, удобнее.

Чаще всего в электромеханических подъемниках выходит из строя гайка, на которую передается усилие. Гайки делают либо из специальной бронзы, либо из композитных материалов (на более современных подъемниках). При правильном обслуживании гайки могут служить довольно долго. На иностранных подъемниках замена гаек может потребоваться только через 5–7 лет работы. Помимо рабочей гайки есть еще и страховочная, которая установлена с некоторым зазором, чтобы не нести нагрузок во время работы основной. Этот зазор нужно периодически проверять, и если вдруг его не стало, значит, основной гайке пришел конец, и ее надо срочно менять.

Технические характеристики, имеющие значение при выборе двухстоечного подъемника:

1. Внутреннее расстояние между стойками должно быть не меньше 2400 мм. Чем больше это расстояние, тем удобнее работать на подъемнике.

2. «Клиренс», т. е. минимальная высота опускания лап. Чем ниже посадка автомобиля, тем меньше должен быть «клиренс» подъемника. Если он будет больше 100 мм, то могут возникнуть проблемы при заведении лап под автомобиль с низкой посадкой или с низким обвесом или порогами.

3. Высота до верхней перемычки. Для машин с высокой крышей (вроде VW Transporter) высота должна быть не меньше 4 м. Это, в свою очередь, накладывает дополнительные требования к высоте потолков вашего помещения. Если вы собираетесь обслуживать такие машины, то учитывайте это при проектировании автосервиса или выборе помещения в аренду.

4. Длина лап подъемника. Для работы с длиннобазными рамными машинами могут понадобиться специальные адаптеры-удлинители. В некоторых моделях они идут в комплекте, в некоторых – нет.

5. Безопасность. На подъемнике должна быть предусмотрена защита ног механика и устройство блокировки лап после начала подъема машины. В гидравлических подъемниках есть еще механизмы автоматической блокировки при отказе гидравлики или сбое системы синхронизации.

Все перечисленное относится и к одностоечным подъемникам. Места они занимают поменьше, чем двухстоечные, но у них ограниченная грузоподъемность, обычно не более 2,5 тонны.

В четырехстоечных подъемниках для подъема машины есть две длинные платформы, на которые заезжает автомобиль. Конструкция похожа на четырехугольную раму, в каждом углу которой стоит стойка. Такие подъемники используются в основном на участке сход-развала. Для слесарных работ они крайне неудобны, потому что мешают трапы и поперечины между трапами, которые проходят как раз под двигателем. Колеса не вывешены, глушитель не снять, до коробки передач не добраться, одним словом, четырехстоечники имеют ограниченную сферу применения.

Четырехстоечный подъемник для сход-развала должен иметь специальные выемки спереди под поворотные круги и специальные подвижные пластины сзади. Подробнее об этом смотрите главу про участок сход-развала.

В легковых автосервисах чаще всего ставят модели грузоподъемностью 3,5–4,5 тонны и длиной платформы около 4,5 м, чего вполне достаточно для обычной легковушки. Бывают модели и с более длинными платформами, если есть необходимость обслуживать длиннобазные машины.

Большинство четырехстоечников – это гидравлика. Редкие экземпляры с электромеханическим приводом доживают свои последние дни в тех автосервисах, где нет денег на покупку более современного подъемника.

Недостатки четырехстоечных подъемников – это большие габаритные размеры, которые крадут полезную площадь (в небольшом боксе вообще будет не повернуться), и узкая сфера использования. Плюс в первое время работы нового подъемника нужно будет

подтягивать и регулировать тросы.

Ножничные подъемники, которые еще называют пантографами, – это уже наиболее современная и продвинутая техника. Принцип действия как у ножниц, отсюда и название. На этих подъемниках, как и на четырехстоечниках, используются платформы, только весь подъемный механизм помещается под платформами, не выходя за их габариты. Под каждой платформой есть одна или две Х-образные секции, которые при распрямлении идут вверх. Привод, само собой, гидравлический.

Ножничники различаются по способу подъема. Есть модели, в которых автомобиль заезжает на платформы колесами, как на четырехстоечный подъемник. Второй вариант, когда платформы короткие и подхватывают автомобиль за пороги. Для слесарных работ предпочтительнее, конечно, второй тип. Короткоплатформенные еще можно использовать для арматурных работ, антикора, шиномонтажа и поста приемки. Длинные ножничные подъемники подойдут только для сход-развала и диагностики подвески.

Синхронизироваться платформы могут по-разному, в зависимости от производителя: с помощью специальных клапанов, датчиков обратной связи, отслеживающих положение каждой платформы, или поперечной балки, которая связывает ведущие рычаги ножниц.

С точки зрения безопасности тоже все хорошо. Отсечные клапаны, которые срабатывают при резком падении давления в гидроцилиндрах, механические блокираторы с пневматическим управлением, страховочные храповики, системы безопасности на фотоэлементах – полный набор.

Монтаж ножничников в уровень пола чуть сложнее, чем монтаж стоечных подъемников, хотя если его вмонтировать в пол, то он вообще в ремзоне мешать никому не будет. В этом случае надо будет дополнительно предусмотреть водостоки. Можно устанавливать не в уровень, тогда все вообще просто – положил куда надо и прикрутил анкерами. Если понадобится переместить, то достаточно срезать анкеры.

Достоинства ножничных подъемников:

1. Гидравлический привод – плюсы перечислены выше.
2. Возможность легко и быстро загнать на него практически любой автомобиль.
3. Престиж – чем дороже автомобили, тем красивее должна выглядеть ремзона.
4. Экономия места и легкий монтаж – некоторые производители говорят о 20–25 % выигрыше в площади. Тут стоит посчитать, во сколько обойдется аренда или строительство 1 кв. м площади. Возможно, в некоторых случаях получится за счет экономии места впахнуть в помещение дополнительный пост, но тут надо смотреть по конкретному месту.
5. Компактность в сложенном положении.
6. Свободный круговой доступ к автомобилю.

Недостатки ножничных подъемников по сравнению с двухстоечными:

1. Они дороже, особенно те, что с длинными платформами.
2. Доступ к центру автомобиля затруднен, поэтому есть некоторые ограничения на виды работ, которые можно выполнять, хотя и очень незначительные.

Если есть финансовая возможность, то купите своему автосервису хотя бы один ножничный подъемник, например на пост приемки.

Плунжерные подъемники – это еще один представитель элиты среди подъемников. Сразу предупреждаю – они дорогие. Точнее, у них более высокая стоимость. Понятия «дорого» и «дешево» – вещи относительные, потому что оборудование – это не колбаса, которую купил и съел. Покупка оборудования – это инвестиции. Окупятся они или нет – вот с какой точки зрения надо смотреть.

Суть плунжерных подъемников: весь гидравлический подъемный механизм закопан в пол, а наружу выходят только столбики (плунжеры), которые гидроцилиндры толкают снизу. Некоторые модели можно прятать не только в землю, но и в межэтажные

перекрытия. Плуножеров может быть один, два или четыре. На них можно навесить кучу различных приспособлений для подъема автомобиля: платформы для захвата за пороги, лапы, как на двухстоечниках, длинные платформы. В общем, таким подъемником можно укомплектовать любой участок от мойки до кузовного ремонта. Места они занимают меньше всего: 3 двухстоечных подъемника – это 4 плунжерных на одинаковой площади.

Их единственный недостаток – сложность монтажа. Рабочий механизм заглубляется в фундамент на высоту около 2,5 м. Нужно копать котлован и бетонировать его, чтобы туда не попали грунтовые воды. Есть два варианта упора плунжерных подъемников: модели, которые при подъеме автомобиля упираются в пол, и модели, которые упираются на основание в котловане. Для второго типа нужно дополнительно укладывать довольно толстую бетонную подушку под котлованом. Также очень желательно, чтобы гидростанция подъемника располагалась сразу под напольной пластиной, так намного проще для обслуживания.

Если вы арендуете помещение, то, вероятно, про плунжерный подъемник придется забыть. В случае переезда его из земли не выкопаете, плюс еще с арендодателем надо договариваться о фундаментных работах, это не каждый разрешит.

Кроме обычных видов подъемников есть еще различные специализированные, например подъемники для шиномонтажа, которые позволяют очень быстро заменить все четыре колеса машины без заморочек с домкратом. Есть недорогие пневматические модели для подъема машин до 2 тонн.

Есть еще маленькие одностоечные подкатные подъемники, которыми можно приподнять легковой автомобиль за колесо или порог. По сути это мощный многофункциональный домкрат. Места он занимает мало, и его можно подкатить туда, куда захочется, даже на улицу. Привод у таких подъемников электромеханический, питание чаще всего от обычной розетки на 220 Вольт. Такие «подъемнички» можно использовать для мойки днища, шиномонтажа, антикора, вынимания двигателя, первичного осмотра, установки допоборудования и т. д., в зависимости от вашей фантазии.

Производители подъемников:

- ◆ Rotary Lift (США);
- ◆ Nussbaum (Германия);
- ◆ МАНА (Германия);
- ◆ Ravaglioli (Италия);
- ◆ ОМА (Италия);
- ◆ Stenhoj (Дания);
- ◆ Сивик (Россия);
- ◆ Автоспецоборудование (Россия);
- ◆ Heshbon (Южная Корея);
- ◆ Mega Max (Китай);
- ◆ Ever Eternal (Китай).

В зависимости от производителя цены примерно такие:

- ◆ Двухстоечные электромеханические – от 65 000 руб.
- ◆ Двухстоечные гидравлические – от 98 000 руб.
- ◆ Четырехстоечные – от 130 000 руб.
- ◆ Ножничные – от 150 000 руб.
- ◆ Плуножерные – от 200 000 руб.
- ◆ Пневматические подъемники для шиномонтажа – от 52 000 руб.
- ◆ Подкатные одностоечные – от 26 000 руб.

Верстак

Производственную мебель можно сделать на заказ либо купить готовую. Двухтумбовый

верстак Ferrum (Россия) обойдется примерно в 15 000 руб.

Тележка для инструмента

Можно купить пустую, но чаще продаются тележки уже с набором инструмента. Тележка с набором в 205 предметов King Tony (Тайвань) будет стоить около 38 000 руб. Тележка на 95 предметов – 7500 руб.

Установки для слива и откачивания масел можно разделить на:

1. Сливные установки – масло просто сливается в установку из открытой пробки, как вода из бутылки.
2. Компрессионные установки – масло «высасывается» за счет того, что в установке давление ниже атмосферного. Если в агрегате нет сливных отверстий, такая установка становится необходимостью.
3. Пневматические установки – в систему смазки подается воздух, и за счет этого масло как бы «выдавливается» в маслоприемник, как зубная паста из тюбика.

Производители: CMBV (Италия), Raasm (Италия), Alfa (Италия).

Цены:

Сливная установка – около 12 000 руб.

Комбинированная установка для слива/откачки масла – около 18 000 руб.

Пневматический маслосорборник – около 19 000 руб.

Гидравлическая стойка грузоподъемностью 300 кг стоит около 8000 руб. Более мощная на 600 кг – около 11 000 руб. Производители: Ravaglioli (Италия), GRUBER&STEIN (Германия), MEGA (Испания).

Установка для прокачки тормозной системы Raasm или Alfa – около 12 000 руб.

Устройство для вытяжки выхлопных газов на один автомобиль стоит около 35 000 руб. Есть также предложения по разработке и монтажу централизованных систем вытяжки газов, что, конечно, дороже и зависит от конкретных нужд автосервиса. Если нет денег, то придется использовать какой-то гибкий шланг и выводить его на улицу. Подробнее о вытяжке можете посмотреть в Интернете, например на сайте www.sovplym.ru.

Пневмоинструмент

Помимо пневмоинструмента есть электроинструмент с теми же функциями. Существуют разные мнения по поводу того, какой тип инструмента использовать в автосервисе. Пневматика безопаснее, меньше весит, служит дольше, но дороже и более требовательна в обращении. Электрика тяжелее, опаснее, служит меньше, но дешевле при покупке и в эксплуатации. Для работы пневматики требуется компрессор, который потребляет электричества больше, чем отдельно электроинструмент. Дешевизна электроинструмента весьма относительна и «съедается» более коротким сроком службы по сравнению с пневматикой. Начальные затраты на пневмоинструмент выше, чем на электрический, зато он и работает намного дольше. На некоторые модели пневмоинструмента производители дают пожизненную гарантию. Поэтому если денег мало, можно сначала купить электроинструмент, но предусмотреть переход на пневматику.

Пневмоинструмент, который понадобится – гайковерт, трещетка, дрель, шуруповет, заклепочник, отрезная машинка. Для обслуживания легковых машин подойдет инструмент с квадратом V дюйма.

Очень хороший инструмент у Ingersoll Rand (США). Rod-craft (Германия) тоже ничего. Если подешевле, то можно взять King Tony (Тайвань).

По ценам: стоимость нормального гайковерта начинается от 5000 руб.

Набор головок и шестигранников. Обычные черные ударные головки работают нормально, те же King Tony, например. В наборах с гайковертом обычно идет дрянь, но

крайней мере с теми, что подешевле.

Маслозаправочные установки бывают:

1. Ручные – насос подачи масла нужно качать руками.
2. Компрессионные – подача моторного и трансмиссионного масла осуществляется за счет сжатого воздуха в резервуаре установки. Работают автономно от источника сжатого воздуха.
3. Пневматические установки подачи и дозации масла – подача масла осуществляется пневмонасосом, подключенным к пневмолинии.
4. Пневматические системы централизованной подачи масел, консистентных смазок и жидкостей по трубопроводам со склада расходных материалов и жидкостей к рабочим местам их потребления. Бывают с электронным управлением. У любого крупного официального дилера есть такие в ремзоне – масла там хранятся целыми бочками.

Многие производители моторных масел имеют партнерские программы и предоставляют оборудование бесплатно при условии, что вы будете продавать только их масло. Цены на остальное оборудование вы легко можете найти в Интернете.

По площади. Минимальный размер помещения для слесарного поста с двухстоечным подъемником – это 4 м в ширину и 7 м в длину при высоте не менее 4 м. Если использовать ножничный подъемник, то хватит 3,5 м в ширину и 6 м в длину. На один пост обычно достаточно одного слесаря.

Глава 9

Участок диагностики

Чем сложнее автомобиль, тем труднее определить, что в нем сломалось и что нужно чинить. Некоторые неисправности видны на глаз, некоторые – нет. Диагностика решает именно задачу локализации проблемы и, кроме того, оценку некоторых важных технических показателей.

Условно диагностику можно разделить на три части:

1. Диагностика тормозной системы и ходовой части.
2. Диагностика двигателя.
3. Диагностика других систем автомобиля, например системы охлаждения.

Для разных «частей» требуется разное оборудование, от этого зависит стоимость участка диагностики. На самой диагностике деньги обычно не зарабатывают, по крайней мере, в больших городах, где много предложений провести ее дешево или совсем бесплатно. Деньги обычно получают за счет ремонта того, что надиагностировали. Оплата работ по диагностике, как правило, производится исходя из затраченных нормо-часов, и здесь возникает несколько проблем. Самая главная проблема в работе поста диагностики – это «плавающие» неисправности. Типичная ситуация, когда клиент приезжает и говорит: «У меня машина периодически не заводится». Чтобы найти и устранить причину, можно провозиться не один день, а решение будет заключаться в замене проводка или зачистке контактов. Многие клиенты таких вещей не понимают и начинают нервничать. Причем нервничают так, что хочется ему что-нибудь сломать. Когда же наконец причина найдена и вы с облегчением выставляете счет за «Зачистку контактов» и «15 нормо-часов» общей суммой тысяч этак на десять, то весьма вероятно, что клиент будет думать, что его просто надули. Как же, так долго контакты чистили еще и столько денег за это хотят. А может, там вообще ничего не чинили, а автомобиль постоял, да и само все починилось. Дело в том, что большинство клиентов не понимает технической стороны вопроса и не хочет

слушать объяснения, потому как считают, что их просто «грузят». К тому же, чисто по-человечески тяжело согласиться на услуги по поиску неисправностей за 800 руб. в час, при том, что совершенно непонятно, сколько времени ее придется искать.

Это как в анекдоте: завод купил за границей дорогую производственную линию. Работала она, работала и вдруг сломалась. Своими силами пробовали найти причину и починить – не получается. Вызвали заморского специалиста. Тот походил, посмотрел, где-то постучал, где-то понюхал. Потом взял отвертку, подкрутил какой-то винтик – и все заработало. У руководства завода радость! И тут специалист приносит счет за услуги на \$1000. У директора лезут глаза на лоб: «Как же так, вы всего 20 минут поработали, что-то отверткой покрутили, а хотите \$1000?» «Хорошо», – говорит специалист. И пишет в счете: «Покрутить отверткой – \$1, знать, где покрутить отверткой, – \$999».

Так же и с диагностикой. Причем абсолютно не факт, что в другом автосервисе клиенту сделают это дешевле. Может быть, там ему то же самое обойдется дороже, дольше по времени, с массой ненужных замен и дополнительных услуг. Поэтому надо продавать клиенту не воздух, а решение проблемы. Например, первичная диагностика и поиск неисправности – это 1 час, который клиент в любом случае оплачивает. Если проблема не решена, то говорим клиенту, что проблема непростая, все, что могли для обнаружения, сделали – и дальнейший поиск, возможно, потребует замены некоторых узлов, и время решения точно спрогнозировать не удастся. Объясняем, что проводить эксперименты за его счет мы не хотим, и предлагаем вариант гарантированного решения проблемы за такую-то сумму, например за 10 000 руб. При расчете суммы вам надо учесть стоимость узлов, которые, возможно, придется заменить, и примерное время работы с запасом. Если клиент не согласен, то можно распечатать ему красивый и длинный список работ, которые вы проделали для поиска неисправности за первый час, и отправить на поиски счастья в другой сервис.

Если клиент согласится и вы решите проблему быстрее и дешевле, чем предполагали, то не торопитесь класть в карман 300 % прибыли. Обязательно сделайте клиенту скидку, например 10 %, за быстрый поиск поломки. Кроме того, диагност тоже должен получить какой-то процент надбавки за быстрое решение проблемы (стандартная ставка за ремонт должна быть процентом от той суммы, которую вы берете за гарантированное решение проблемы). Чем быстрее решена проблема, тем больше скидка клиенту и надбавка диагносту. В этом случае от затягивания выигрываете только вы, но, как я уже говорил, на диагностике деньги не делают.

Первый час диагностики стоит сделать дешевым, и большую часть этой суммы отдать диагносту за труды, тогда у него не будет поводов затягивать ремонт, и если все решится быстро, то клиент будет счастлив и наверняка придет к вам еще раз. Если же стало ясно, что придется возиться, то клиент может сделать осознанный выбор. Вы даете ему четкое предложение с гарантиями вместо неопределенности. Вообще, клиенты очень любят, когда они делают выбор сами. И даже если он ошибочен, они все равно будут считать его правильным, а вас будут любить и рекомендовать. Такова уж человеческая психология.

Если клиент постоянный и знает о вашей порядочности, то для него вариант с гарантированным решением проблемы за конкретную сумму будет предпочтительнее.

Итак, для диагностики понадобится следующее оборудование:

1. Диагностика тормоза и ходовой части:

- тормозной стенд;
- тестер проверки подвески и амортизаторов;
- тестер суммарного схождения.

2. Диагностика двигателя:

- сканер ошибок бортового компьютера;
- мотортестер;
- газоанализатор четырехкомпонентный или дымомер;

- измерители давлений;
- справочник производителей по моделям автомобилей.

3. Диагностика других систем:

- электронный тестер для аккумуляторных батарей;
- установка для обслуживания кондиционеров;
- установка для промывки и экспресс-замены жидкости в АКПП;
- установка для обслуживания топливной системы;
- установка для промывки системы охлаждения и экспресс-замены охлаждающей жидкости.

Кроме этого, центральная диагностическая стойка с компьютером и принтером, чтобы собирать и распечатывать информацию с различных периферийных устройств.

//-- Диагностика тормоза и ходовой части --//

Как правило, для этого вида диагностики необходим набор стенов: тормозной стенд, стенд проверки амортизаторов, стенд увода колес (для быстрого определения схождения), проверяющих ходовую часть и тормоза. Они могут поставяться отдельно, могут быть связаны единой консолью в тест-линию. Если вы не собираетесь оказывать услуги по техосмотру, то покупать дорогую линию инструментального контроля смысла нет.

Тормозной стенд нужен для диагностики тормозной системы. Стенды бывают роликовые (барабанные) и платформенные. На платформенных машина заезжает и резко тормозит, при этом «клевает носом», и за счет всяких измерений выдается информация. На роликовых машина колесами заезжает на специальные ролики, которые крутят колеса, при этом нужно жать на педаль тормоза, а стенд считывает данные.

Для монтажа роликовых стенов нужно проводить фундаментные работы по заглублению стенов в пол, плюс к этому есть некоторые сложности в диагностике полноприводных машин. Достоинство роликового стенов в том, что он позволяет делать углубленную диагностику и считывать множество параметров. Платформенные стенов очень быстрые, но считывают меньше информации, чем роликовые, а потому считаются средством экспресс-диагностики. Они не требуют фундаментных работ для установки, но съедают больше площади за счет того, что нужно свободное пространство по 5 м перед и позади стенов.

Производители: Hofmann(Германия), МАНА (Германия), Hunter (США), Snap-on (Германия), Corghi (Италия).

Платформенные стенов стоят от 5000 евро, роликовые – от 8000 евро. Стенов для диагностики ходовой части и рулевого управления стоят от 4000 евро, детекторы увода – от 1500 евро. Цены на готовые диагностические линии начинаются от 20 000 евро.

//-- Диагностика двигателя --//

Подбор оборудования для диагностики двигателя должен напрямую зависеть от предполагаемого модельного ряда автомобилей, которые вы будете обслуживать. Сканер, мотор-тестер и газоанализатор – это основной костяк оборудования всех профессиональных диагностов.

Сканер – это прибор, считывающий показания датчиков и стандартные сообщения об ошибках, которые выдает бортовой компьютер в режиме самодиагностики. Также с помощью сканера можно программировать сам блок управления. Сканер может быть сделан либо как отдельный приборчик со своим экраном, либо под совместную работу с обычным персональным компьютером. Для диагностики сканер просто подключается к специальному разъему в автомобиле и выдает информацию. Само собой, сканер на базе персонального компьютера предпочтительнее, так как обновить базу данных не составит труда, а чтобы подключиться к новой модели машины достаточно будет просто докупить кабель.

Есть несколько десятков вариантов сканеров. Брать надо только сертифицированные приборы и программы, которые не могут стоить слишком дешево. Из-за различий в системах управления двигателями у разных машин сканеры могут диагностировать только

определенные марки и модели автомобилей. Для иномарок прибора, который может диагностировать все и всех, в принципе не существует. Если вы будете работать с какой-то определенной маркой машин, то вам нужен сканер дилерского уровня. Mercedes-Benz, например, использует около 140(!) различных моторов, и у каждого из них есть свой блок управления. Можно, конечно, взять и «мультимарочник», но при этом всегда будут «выпадать» какие-то определенные диагностические функции для разных автомобилей. Чем больше универсальность сканера, тем меньше глубина диагностики. Дилерские сканеры дают возможность снимать показания с различных систем автомобиля, наподобие ABS, климат-контроля, управления АКПП, системой безопасности и т. д. Универсальные сканеры в основном ограничиваются «общением» с блоком управления двигателем.

Иногда в головах сервисменов возникает некоторое непонимание возможностей сканера как такового. Дело в том, что он получает информацию не напрямую от датчиков, а от бортового компьютера. И если бортовой компьютер «валяет дурака», то сканер будет делать то же самое. Поэтому при диагностике нельзя слепо полагаться на показания сканера, даже если он «весь такой умный и компьютерный». Особенно много ошибок возникает при диагностике машин старше 10 лет. В те времена блоки управления были еще «молодые и глупые», поэтому сами иногда не знают, что в машине сломалось. Плюс к этому, даже при диагностике современных машин новыми сканерами можно просто нарваться на оплошность в базе данных, которая идет вместе со сканером. Кто-то просто перепутал номера кодов ошибок двигателя, а вы на радостях взяли и поменяли деталь за 200 баксов, а оказалось, это не оно. Основная задача сканера – как можно больше сузить область поиска неполадки и сэкономить время.

Почти все варианты комплектации строятся по модульному принципу, т. е. при желании можно докупать необходимые комплекты для разных марок машин.

Самые популярные производители сканеров – Bosch (Германия), Launch (Китай), NexTech (Южная Корея) и SUN (Голландия). Лучший на сегодня мультимарочный сканер для азиатских автомобилей – это линейка Carman Scan от NexTech. Их же Hi-Scan Pro поставляется на дилерские станции Hyundai и KIA. Стоимость мультимарочника Carman Scan Light около 92 000 руб. Дилерские Hi-Scan Pro Hyundai и Hi-Scan Pro Kia стоят по 80 000 руб. каждый. Подробнее о них можете почитать на сайте www.carmanscan.ru. Для европейских моделей неплохой вариант Bosh KTS 520 стоимостью 110 000 руб. в базовой комплектации.

Очень хороший мультимарочник широкого профиля – PDL-1000 (Snap-on – в Америке, SUN – в Европе). Их используют более 85 000 000 диагностов по всему миру. Это единственный сканер кодов, который включает в себя почти всех производителей мира, кроме Volvo, ВАЗ и ГАЗ. Плюс к этому, на сайте Snap-on (www.snapondiag.com) есть горячая линия для владельцев PDL, там можно почерпнуть море информации и практического опыта. PDL-1000 с комплектом «Вся Европа + Америка + US Азия» стоит около 120 000 руб.

Если вы собираетесь заниматься «нашемарками», то берите АВТОАС-СКАН. В этом случае вы сможете обслуживать любые российские автомобили на все 100 %, а также пользоваться поддержкой и возможностью обновления.

Самые дешевые варианты – сканеры от 15 500 руб. Их можно использовать на первых порах, но о профессиональной диагностике с таким оборудованием говорить не приходится. Считывание кодов ошибок, стирание ошибок, некоторые тесты – вот и все, на что способен дешевый сканер. Хотя, это лучше, чем совсем ничего.

Сейчас на рынке есть такая модель, как CarmanScan VG. Это не обычный сканер, а со встроенным мотор-тестером. Имеет множество полезных функций, прост в использовании и стоит всего 125 000 руб. Это намного дешевле, чем покупать сканер и мотор-тестер по отдельности.

Мотор-тестер – это измерительный прибор. В отличие от сканера, он считывает данные

не с электронного блока управления, а напрямую от датчиков и двигателя. Принципы работы двигателей в разных марках машин, к счастью, одинаковые, поэтому мотор-тестер – прибор универсальный, т. е. может работать с любым автомобилем, даже с таким, у которого попросту нет никакого бортового компьютера. С помощью него можно измерять физические параметры работы двигателя и системы зажигания в реальном времени. Как и сканер, мотор-тестер может быть отдельным прибором, а может подключаться к персональному компьютеру.

Мотор-тестер включает в себя:

1. Осциллограф.
2. Систему или канал управления двигателем.
3. Тестер электрических величин (мультиметр).
4. Специализированное ПО.

Дополнительно мотор-тестер может быть оснащен:

1. Имитатором сигналов датчиков. С его помощью можно дополнительно подтвердить диагноз. Если бортовой компьютер говорит, что такой-то датчик кричит про неисправность, можно ему послать сигнал этого датчика в исправном режиме и посмотреть на результат. То есть можно легко проверить, прав ли бортовой компьютер, и еще больше обезопасить себя от замены исправных узлов и попадания на деньги.

2. Стробоскопом с программным управлением.

3. Интегрированной базой данных, ускоряющей поиск необходимой информации о машине.

Популярные модели. «Автоас Профи»-3 (65 000 руб. в базовой комплектации), MotoDocll (70 000 руб.).

Газоанализатор – это прибор, который измеряет состав выхлопных газов машины, что позволяет делать выводы о работе двигателя. Как врач делает некоторые выводы по анализу пациента, так и диагност может сузить круг поиска неисправности с помощью анализа выхлопа автомобиля. Покупать есть смысл только четырехкомпонентный газоанализатор с функцией измерения показателя воздух-топливо. В бензиновом и дизельном двигателях используется разное топливо, и образуются разные вещества в отработанных газах. Поэтому для дизелей нужен другой прибор – дымомер. Суть та же, просто названия разные. Четырехкомпонентный газоанализатор «Автотест 01.03» стоит около 38 000 руб.

Измерители давлений предназначены для измерения давления топлива, давления масла в двигателе, давления в коробке передач, компрессии в бензиновых двигателях, разряжения во впускном коллекторе и т. д. Сюда можно отнести компрес-сометр, пневмотестер, манометр топливной системы, вакуумметр, вакуумный насос, тестер противодавления катализатора. К маркам машин не привязаны.

Под все это оборудование нужно купить стойку, на которой его можно удобно разместить. Там же устанавливается и персональный компьютер с принтером. Также можно купить диагностические комплексы «все в одном» (компьютер, шкаф с измерительной штангой и набором необходимых датчиков и шнуров, мотор-тестер, сканер, газоанализатор, осциллограф-генератор). Порядок цен на мобильные диагностические посты в сборе: «Ваз/Газ» – от 167 000 руб., «Универсальный» – от 283 000 руб., «Азия» – от 264 500 руб., «Дизель» – от 213 500 руб.

//-- Диагностика других систем --//

Тестер для аккумуляторных батарей

Автомобильные аккумуляторы определяются двумя параметрами – зарядом и емкостью. Во время хранения или использования аккумулятора оба показателя уменьшаются. И если уменьшение заряда еще можно восстановить, то емкость практически не восстанавливается. Если в бутылке был литр воды, но потом количество воды уменьшилось, туда всегда можно долить нужное количество. Но если сама бутылка стала меньше, то доливай не доливай – литр уже не получишь. Причем большинство

аккумуляторов нужно разрядить, чтобы измерить емкость, а это очень долго и непрактично. Тестер емкости позволяет за 20 секунд оценить состояние аккумулятора. Хитростей в работе никаких нет: отключил аккумулятор, подсоединил к тестеру, нажал кнопку – и готово. Стоит около 4500 руб.

Установка для обслуживания автомобильных кондиционеров

Автомобильные кондиционеры – вещь достаточно хрупкая и капризная. Ко всему прочему кондиционер требуется периодически заправлять. Часто возникают утечки, особенно в местах различных соединений. Иногда кондиционер просто ломается из-за неправильной заправки народными умельцами. Короче говоря, чем чаще что-то ломается, тем чаще это надо чинить. Кроме самой установки нужен будет электронный течеискатель. Установка-автомат для заправки кондиционера стоит около 130 000 руб.

Установка для промывки и замены жидкости в АКПП

Этот агрегат вам понадобится только если вы будете заниматься иномарками. Автоматическая коробка передач – механизм очень нежный и требует хорошего обслуживания. Если в коробке используется минеральное масло, то менять его надо примерно через каждые 35–40 тыс. км пробега, если там синтетика – то через 50–60 тыс., причем на эти цифры нужно ориентироваться для машин, которые бегают по европейской части России. В Сибири, например, масло в АКПП надо менять через каждые 10–15 тыс. км пробега, потому как условия там более тяжелые. Морозы и пробуксовки на снегу осложняют жизнь автоматической трансмиссии.

У обслуживания АКПП есть много нюансов, имеющих большое значение. У разных моделей машин по-разному выставляется уровень масла, по-разному меняются фильтры, разные допуски к промывке. Так что помимо самого агрегата понадобится справочная литература по машине. Вообще, информация об автомобилях, которые вы чините, должна быть под рукой всегда, это даже не обсуждается.

Полуавтоматическая установка IMPACT 350 (Южная Корея) обойдется в 40 000, а автомат IMPACT-350A – в 70 000 руб.

Установка для промывки системы охлаждения и замены охлаждающей жидкости

Прибор универсальный, подойдет для работы с любым автомобилем. Позволяет заменить 90–95 % использованной жидкости против 60–80 % при обычном ручном способе. Для работы не нужен подъемник. Стоимость установки «КС-121» фирмы «Сивик» (Россия) – 40 000 руб. Power Flush Machine от Wynns (Бельгия) обойдется в 55 000 руб.

Оборудование для диагностики и обслуживания топливной системы

Из-за плохого бензина топливная система загрязняется, поэтому ее надо периодически чистить. Где-то раз в 20 000–30 000 км пробега. Или еще раньше, если сильно не повезет с бензином. Чаще всего загрязняются форсунки, которые распыляют бензин в цилиндры двигателя. Есть два способа очистки форсунок – химическая (сольвентная) и ультразвуковая.

Оборудование для сольвентной промывки бывает двух видов:

1. Одноконтурные установки

Самый простой вариант. Чистящая жидкость под давлением подается в инжектор, обратная подача глушится, чтобы жидкость не попадала в бак. Для очистки нужно, чтобы двигатель проработал около часа. Большой минус в том, что для работы такой установки требуется сжатый воздух, т. е. подключение к компрессору или пневмолинии. Одноконтурный способ не обеспечивает очистку всех элементов топливной системы, к тому же, вымытые отложения могут попасть в выпускную систему автомобиля и повредить катализатор. Цена на такое устройство – от 9000 руб.

2. Двухконтурные установки

Более продвинутое оборудование. Способ подключения такой, что очистка происходит по кругу, т. е. установка как бы встраивается в топливную систему автомобиля. Работать такой агрегат может автономно, можно даже у катера топливную систему почистить. В оборудовании уже встроены фильтры очистки, которые не пропускают вычищенные отложения и грязь обратно в топливную систему. После подключения достаточно нажать одну кнопку – и аппарат все сделает сам автоматически. Наборы переходников позволяют использовать установку для разных машин. Установка для сольвентной промывки «КС-120» компании «Сивик» (Россия) стоит около 38 000 руб.

Сольвентная промывка производится прямо на двигателе, снимать ничего не надо. После промывки обычно требуется заменить свечи зажигания. Химические методы очистки работают только если через форсунки все же есть какой-то проток жидкости. Если форсунка грязная, то прочистить ее можно только ультразвуком.

Оборудование для диагностики и ультразвуковой очистки

Принцип работы: с автомобиля снимаются форсунки и подключаются к диагностическому контуру стенда. На каждую форсунку подается питание и тестирующая жидкость. Стенд имитирует различные режимы работы двигателя, а форсунки при этом можно визуально оценить на работоспособность, качество распыления, производительность. Грязные форсунки очищают в специальной ультразвуковой ванне и еще раз тестируют.

Ультразвук – самый эффективный способ очистки. Иногда удается вернуть к нормальной работе даже такие форсунки, которые были отбракованы по причине полного засорения, что особенно важно для иномарок. Результат работы можно оценить на глаз, что очень удобно. Единственный минус такого способа в том, что форсунки надо снимать с двигателя, и это повышает стоимость процедуры. Хотя, конечно, это минус скорее для владельца машины, а не для автосервиса.

Стоимость автоматического ультразвукового стенда SMC 3001E от «ЮниСовСервис» (Россия) – от 50 000 руб. FuelServe от Wynns (Бельгия) – 70 000 руб.

Можно дополнить пост диагностики оборудованием для ЧИП-тонинга. Так называется изменение стандартной прошивки электронного блока управления, которую делают, чтобы машина ездил порезвее. Пользуется спросом как среди владельцев наших машин, так и у владельцев некоторых иномарок. Для клиентов на «нашемарках» можно также предлагать услугу по скрутке спидометра. На это особо охотно идут те, кто собирается в скором времени продавать автомобиль.

Площадь поста диагностики зависит от набора услуг и оборудования. Если вы не собираетесь заниматься диагностикой тормозов и ходовой части, то подойдет даже бокс 4 на 7 м.

Пост диагностики в автосервисах обычно один, так как востребованность этих работ меньше, чем, например, слесарных. Может быть пять или десять слесарных постов и один пост диагностики. При необходимости потом можно будет добавить второй, тут уже надо смотреть по конкретной ситуации.

Основные требования к диагносту: он должен понимать принципы работы двигателя, знать основы электроники и автоэлектрики, уметь работать с электропроводкой и электрическими схемами и дружить с компьютером.

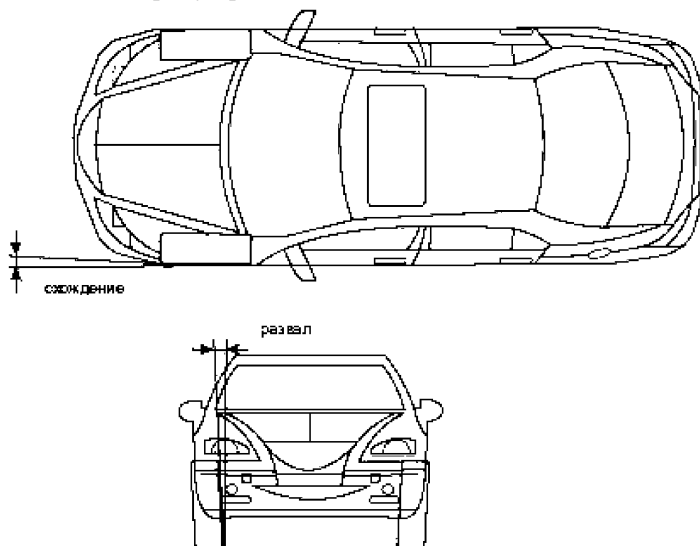
Глава 10

Участок сход-развала

Что такое сход-развал? Слова «развал» и «схождение» всегда упоминаются вместе, но по факту имеют различный смысл. Они обозначают операции по регулировке и настройке

подвески автомобиля, суть которых состоит в установке правильных углов осей управляемых колес машины.

Если посмотреть спереди на автомобиль, на котором были выставлены углы развала, то колеса на передней оси будут отклонены наружу на угол до 2 градусов от вертикали. Если поставить колеса параллельно, то руль будет поворачивать значительно сложнее. Этот эффект хорошо заметен на машинах без усилителя руля. Углы развала для правого и левого колеса должны быть как можно ближе по значению, иначе автомобиль будет уводить в сторону при движении.



Схождение – это то же

самое, только если смотреть сверху. Передние колеса автомобиля, который побывал на стенде сход-развала, будут смотреть передними кромками внутрь.

Это и называется сходимостью колес. Плюс к этому измеряется еще несколько параметров положения колеса и осей автомобиля.

На наших машинах регулировку делают в основном только на передней подвеске, для иномарок возможна также регулировка всех колес.

Зачем это надо? Во-первых, чтобы улучшить курсовую устойчивость авто, чтобы машину не уводило в сторону (отпустите руль на ровной дороге – и поймете, о чем я). Во-вторых, для более легкого управления машиной, увеличения маневренности, уменьшения склонности к заносам. И в-третьих, чтобы автомобиль «не жрал резину». Если углы установлены неправильно, то за месяц можно «убить» абсолютно новую резину, потому что из-за трения она будет сильно стираться в одном месте.

Периодичность. Обычно для наших машин интервал 10 000-15 000 км, для иномарок – до 30 000 км. Внеплановый сход-развал делают:

- ◆ если водитель «поймал» на дороге большую яму и замаял колесный диск;
- ◆ после ремонта ходовой части (например, замены наконечников рулевых тяг, рычагов подвески, сайлент-блоков);
- ◆ при изменении клиренса машины (например, установки вставок, укороченных пружин);
- ◆ если машину стало уводить в сторону;
- ◆ при сильном износе относительно новой резины;

◆ когда руль плохо возвращается в нужное положение при выходе из поворотов (когда вы после поворота не выкручиваете его обратно в исходное положение, а просто отпускаете, и он сам должен встать, как надо).

Для оказания этой услуги понадобятся:

1. Стенд сход-развала.
2. Подъемник или специально оборудованная яма.
3. Траверса (специальный домкрат).
4. Поворотные круги.
5. Подвижные задние платформы.

Измерение углов проводится с помощью специальных датчиков, которые крепятся на колеса автомобиля. Между датчиками и компьютером должна быть связь, технически это может быть реализовано по-разному. По способу передачи данных стенды делятся на кордовые, инфракрасные, радиоканальные и 3D-стенды.

В кордовых стендах между датчиками натянуты измерительные кордовые нити, а от датчиков до самого стенда проходят кабели. Из достоинств таких стендов можно отметить высокую помехоустойчивость и относительно низкую стоимость. Плюс к этому, центральная станция стенда может стоять где угодно по отношению к автомобилю. Это важно, если нет возможности установить станцию перед подъемником или ямой, тогда ее можно поставить сбоку. Из недостатков – относительно долгий процесс измерения и, как правило, отсутствие функции «компенсация биения методом прокатки», что увеличивает время регулировки. Также тросики корда и провода могут мешаться под ногами. Ну и, наконец, импортные кордовые стенды обычно микропроцессорные. Почему это не очень хорошо, будет рассказано ниже.

В инфракрасных стендах обмен данными идет, соответственно, по инфракрасному каналу.

Достоинства:

- ◆ никаких кабелей и проводов;
- ◆ более высокая, чем у кордовых стендов, скорость работы;
- ◆ у некоторых стендов есть опция «компенсация биения методом прокатки». Скорость прохождения автомобиля через операцию выравнивания колес будет такая же, как у 3D-стендов.

Недостатки:

- ◆ помехоустойчивость ниже, чем у кордовых стендов. Бывают случаи, когда происходят сбои по неизвестным причинам. Если рядом батарея или солнечный луч попадает в датчик – приходится или ставить экран на батарею, или вешать штору от солнца на ворота. Если проводные стенды таких помех не боятся, то для инфракрасного надо учитывать этот фактор при планировке размещения;
- ◆ центральная станция должна стоять строго перед автомобилем.

Радиоканальные (Bluetooth) стенды – это практически то же самое, что и инфракрасные, только обмен между датчиками идет по инфраканалу, а на центральную станцию передача данных – по радиоканалу. Это более современный и помехоустойчивый вариант, чем просто инфракрасный стенд. К тому же, на таких стендах центральную станцию можно ставить где угодно.

3D-стенды – это отдельный разговор. В этих стендах стоят специальные камеры, снимающие мишени, которые вешаются на колеса. На мишенях есть рисунки, которые камеры и снимают. Принцип измерения основывается на изменении размеров предметов при их наблюдении в перспективе и ракурсе. Зная форму, реальный и видимый размеры рисунка на мишени, можно рассчитать расстояние до него и угол, на который он повернут.

К недостаткам таких стендов можно отнести то, что они работают на ограниченном диапазоне высот подъемника, то есть существует минимальная и максимальная высота

подъема. При выходе из этого диапазона мишени выпадают из поля зрения камер, и регулировка невозможна. Также 3D-стендам требуется жесткое крепление и около 2 м свободного пространства перед подъемником. Ну и, конечно, цена.

А достоинств множество. 3D-стендам не требуется ни аккумуляторов, ни проводов. Не имеют значения неровности пола или параллельность платформ подъемника относительно друг друга и пола. Они быстрые, точные, не требуют калибровки. Измеряют не только углы установки колес, но и дают полную информацию о геометрии кузова и подвески. Не нужно вывешивать колеса для компенсации биения дисков, достаточно прокатить автомобиль немного назад, а потом немного вперед. Короче, это элита среди стендов.

Также еще есть 2 очень дешевых стенда – оптические и лазерные. На них развал надо делать минут по 40, и при этом развальщик должен иметь большой опыт, так как фактически все делается вручную. Крайне не советую останавливаться на этом варианте. Если 3D-стенд – это Mercedes, то эти два варианта – ржавая «копейка» 70-х годов выпуска.

Все стенды, кроме 3D, в свою очередь, делятся на шестидатчиковые (П-образный контур) и восьмидатчиковые (замкнутый контур). Разница в том, что восьмидатчиковые позволяют измерять не только угол установки колеса, но и просчитать и просмотреть размер «базы»: расстояние между центрами колес, смещение осей, т. е. увидеть деформацию ходовой части, кузова. Бывают случаи, когда клиент приезжает на станцию со словами: «Мне в другом сервисе два дня делали, ничего не сделали, все равно машину тянет в сторону»; автомобиль загоняют на стенд – колеса ровно стоят, а кузов кривой как бумеранг.

Еще нужно обратить внимание на основу центрального модуля. Это может быть полноценный персональный компьютер или микропроцессор, встроенный в ящик. Лучше брать с компьютером. С ним в комплекте идет программа и в случае сбоя ее достаточно просто переустановить и стенд оживает. На микропроцессорных стендах программа прописывается в микросхемах, и если она слетела, то своими силами вы ничего не сделаете. На ПК, обычно, намного легче производить обновление программного обеспечения (то же самое, что обновить программу на домашнем компьютере). На микропроцессорах обновлять ПО неудобно – надо покупать или менять плату расширения.

Есть сложность в том, что компьютерные стенды раз в год или в случае сбоя нужно калибровать, а делается это при помощи калибровочной рамы. В комплект поставки она обычно не входит, поэтому при покупке надо спросить, есть ли она у продавца, чтобы в случае чего быстро обслужить стенд.

Чем дороже стенд, тем проще на нем работать. Компьютерные стенды делают по принципу «на дурака». При работе на компьютерном стенде достаточно, чтобы механик понимал, что если он крутит рулевой наконечник в эту сторону, то наклон колеса идет вот в эту сторону.

Приведем алгоритм работы почти на любом компьютерном стенде:

1. Повесить захваты.
2. Навесить датчики.
3. В меню на экране выбрать модель машины.
4. Вывесить ось и сделать колесом один оборот либо прокатить автомобиль на 20 см.
5. Повернуть руль влево-вправо. Диагностика на этом закончена.
6. Выскакивает таблица, где стоят параметры углов, допуски (как оно должно быть) и фактические показатели автомобиля (как оно есть сейчас). Если показатели в норме, то изображение будет зеленого цвета, если нет – то красного.
7. Задача развальщика – загнать углы в нормы, т. е. крутить гайки до тех пор, пока красное не станет зеленым.

И все, вот он – весь основной процесс. Если развальщик работал на дешевом оптическом или лазерном стенде, то ему достаточно 1 дня, чтобы переучиться на компьютер.

По ценам. Стенд сход-развал на 2 колеса оптический «СКО-1М» (Беларусь) стоит 43 000 руб., лазерный «УЛК-2» (Россия) – 21 500 руб.

В ценовой группе до 400 000 руб. однозначно стоит брать «ТехноВектор» – это намного лучше дешевого импорта. Кордовый стенд сход-развала «ТехноВектор» «Т4216» (Россия) – 220 000 руб. Несколько слов о «ТехноВекторе» и его преимуществах. У него очень хорошие показатели надежности, по статистике даже лучше, чем у итальянских стендов. Приемлемая цена. Очень большая база данных – порядка 20 000 машин. Для сравнения: такие базы данных у европейских производителей стендов бывают только в люксовых версиях, а у дешевых микропроцессорных версий база обычно на 6–8 тысяч машин. В отличие от любого импортного стенда, в комплекте у «ТехноВектора» идет калибровочная линейка, которая отдельно стоит около 1000 евро. Все стенды «ТехноВектора» сделаны на базе персонального компьютера. Во многих недорогих итальянских стендах все завязано на микропроцессор, что создает некоторые неудобства. В добавок «ТехноВектор» имеет встроенную справочную систему, подсказывающую, «где какую гайку крутить». В иностранных стендах это доступно только в самых топовых версиях.

Если денег чуть больше, можно взять радиоканальный стенд марки Hunter, Hofmann или Ravaglioli. Они стоят около 400 000 руб. Ну а если денег совсем много, то берите 3D. Стенды Hunter стоят порядка 600 000 руб. Судя по отзывам, Hunter надежнее. По крайней мере, светодиоды и камеры у них летят реже, чем у John Bean. Стенды для ямы, подъемника, подвесной конструкции у них практически одинаковые, разница только в системе крепления.

Траверса нужна для вывешивания оси автомобиля, чтобы поворачивать колеса при диагностике, крутить нужные гайки и регулировать положение колеса.

Подъемник выбираем в зависимости от выбранного стенда. Для сход-развала обычно используют четырехстоечные подъемники, ножничные подъемники либо специальную яму. На многих подъемниках для сход-развала уже установлены передние поворотные круги, задние платформы и траверса. В этом случае их отдельно покупать не придется. Если брать отдельно, например, для ямы, поворотные круги обойдутся в 11 000 руб., платформы примерно столько же, траверса около 50 000.

Для точного измерения важно, чтобы подъемник был выставлен в строго горизонтальное положение. Отклонения будут создавать ошибки и влиять на результаты измерений. Причем добиться горизонтальности платформ в поднятом состоянии относительно пола и относительно друг друга – это задача не из легких. Ножничный подъемник обеспечивает более точную горизонтальность, чем четырехстоечник. К тому же, можно взять ножничник с подъемником второго уровня, который позволяет вывесить обе оси автомобиля сразу. Хорошо сделанная яма тоже дает точный горизонт, особенно если учесть, что там платформы не поднимаются.

Для 3D-стендов лучше брать ножничный, а не четырехстоечный подъемник, иначе передние стойки подъемника могут помешать камерам стенда «видеть» мишени. Однако, если расстояние между стойками достаточно большое, то можно пользоваться четырехстоечником. Для 3D-стенда горизонтальность платформ неважна, так как с точки зрения стенда автомобиль «парит в воздухе». Можно воспользоваться ямой, но там надо будет дополнительно выкопать участок для размещения стенда спереди ямы.

Если стенд не имеет опции «компенсация биения методом прокатки», когда автомобиль нужно прокатывать вперед-назад, то нет необходимости брать подъемник с удлиненными трапами.

Также вам пригодится справочник с информацией производителя о параметрах углов элементов подвесок и колес, если этой информации не окажется в базе данных стенда. Тут все зависит от того, какие марки машин вы будете обслуживать.

Необходимая площадь зависит от выбранного вами стенда. Если, например, брать 3D-стенд и делать яму, то размеры поста будут следующие:

- ◆ 1 м от входа до ямы (в зависимости от планировки помещения);
- ◆ 4,5–5 м сама яма;
- ◆ 2 м от края ямы до стойки с консолью;
- ◆ 0,5 м сама консоль стенда;
- ◆ 0,5 м до стены.

Получаем: длина – 9 м, ширина – минимум 4,5 м, площадь – 40,5 кв. м. Хотя я видел, например, такой вариант: четырехстоечный подъемник + оптический стенд «СКО-1М». Размеры были такие: длина подъемника + по метру спереди и сзади. Итого $6,5 \text{ м} \times 4,5 \text{ м} = 30 \text{ кв. м}$ площади.

На пост требуется один развальщик.

Глава 11

Участок шиномонтажа

Вряд ли нужно объяснять, что такое шиномонтаж. По крайней мере, тем, у кого есть свой автомобиль. Под словом «шиномонтаж» я буду подразумевать все услуги по обслуживанию колес: переобувку летней/зимней резины, монтаж резины на диски, балансировку колес, ремонт колес и все прочее. Шиномонтажные услуги достаточно просты, мастерских, в том числе гаражных, очень много, и поэтому не стоит надеяться, что все клиенты поедут к вам менять резину с другого конца города. Если за дорогими и сложными услугами – такими, как кузовной ремонт или покраска, клиенты готовы ехать далеко, то переобуться они предпочтут поближе к дому. Поэтому у одиночных пунктов шиномонтажа больше 80 % клиентов обитают в радиусе 3–4 км.

Однако, если шиномонтаж – это только одна из услуг вашего автосервиса, тогда можно рассчитывать на более «дальних» клиентов. Особенно, если учесть уровень клиентуры. Тут на первый план выходит удобство и позиция вашего сервиса. Состоятельные клиенты менее охотно обращаются в маленькие гаражные шиномонтажки, они скорее поедут туда, где обслуживаются постоянно. Таким людям важно получить «все и сразу», поэтому нужно обеспечивать работу по записи, чтобы клиенты могли рассчитывать свое время. Ну, а если кроме смены резины, клиенту нужны другие услуги, то это еще больше повышает вероятность обращения именно к вам. Само собой, шиномонтаж будет активно работать только 4 месяца в году; в пиковые сезоны всеобщего перехода с зимней резины на летнюю и обратно. В остальное время на этом участке будет тихо и спокойно.

Для оказания шиномонтажных услуг понадобятся как минимум:

- ◆ шиномонтажный станок;
- ◆ балансировочный станок;
- ◆ ванна для проверки колес;
- ◆ электро(пневмо)гайковерт;
- ◆ гидравлический подкатной домкрат;
- ◆ вулканизатор;
- ◆ нарезатель протектора;
- ◆ различные шарошки;
- ◆ пистолет для подкачки шин;
- ◆ конус для автомобилей 4×4 ;
- ◆ динамометрический ключ;
- ◆ верстак;

◆ расходники для шиномонтажа.

Это стандартный набор, который есть в каждой шиномонтажной мастерской. По-хорошему, сюда нужно прибавить еще мойку для колес и специальный подъемник для шиномонтажа, но при отсутствии денег можно начать и без них. Будет медленно, грязно, но дешево.

Шиномонтажный станок (стенд) – это агрегат, который насаживает резину на колесный диск. Шиномонтажные станки бывают полуавтоматические и автоматические. Автоматы более удобны в работе. В полуавтомате для насаживания шины разбортовочную лапу («гусь») нужно подвести к краю колесного диска и зафиксировать верхним рычагом, при этом образуется необходимый зазор между диском и лапой. Потом нужно отвести лапу в сторону, вращая винт в верхней части станка для установки бокового зазора. В автоматическом стенде достаточно подвести штангу с лапой вплотную к диску и нажать кнопку фиксации пневматики стенда, при этом помимо фиксации лапы автоматически установятся оба зазора сразу. Положение штанги запоминается, и для того чтобы обработать несколько одинаковых колес, достаточно нажать на педаль – и колонна откинется назад. А после установки очередного колеса нажимается та же педаль, и лапа уже находится в нужном положении.

Также в автоматы изначально заложена более высокая жесткость конструкции, потому как в полуавтоматах «гусь» подходит к диску сбоку, и верхняя балка работает на изгиб. Это создает опасность определенного люфта, при котором лапа может прикоснуться к диску и испортить его. У автоматов «гусь» подходит к диску сзади, и весь верхний узел работает не на изгиб, а на прижим.

Если вы собираетесь работать с низкопрофильными колесами, то однозначно следует брать автомат. На любой автоматический стенд ставят специальный манипулятор «третья рука» для работы с низкопрофилем. Плюс у них есть функция взрывной накачки шин. Все это значительно облегчает и ускоряет работу.

В шиномонтажных стендах есть различия по максимальному диаметру диска, но всегда лучше взять с запасом, потому что даже если вы с большими колесами работать не будете, то запас по размеру будет давать большую надежность самой конструкции станка.

Из недорогих моделей можно взять «Мастер КС-302А» компании «Сивик» за 48 000 руб. Классом повыше полуавтомат Sice 406 за 60 000 руб. Автоматика вроде Sice 415, Hoffman 3300, Тесо 35 будет стоить от 85 000 руб.

Балансировочный станок нужен, как ни странно, для балансировки колес. Когда колесо крутится, оно может испытывать биение как в горизонтальной плоскости (динамический дисбаланс), так и в вертикальной (статический дисбаланс). Если посмотреть на колесо во время движения сбоку, то при вертикальном биении оно будет выглядеть не как правильная окружность, а как эллипс. Это вызвано неравномерностью распределения масс относительно центра колеса. Если же смотреть на вращающееся колесо спереди, то при горизонтальном биении мы увидим, что колесо выглядит не ровным прямоугольником, а как бы восьмеркой, т. е. колесо «раскачивается» верхней и нижней кромкой вправо-влево. Любой дисбаланс, конечно, вреден, он не только ухудшает поведение автомобиля на дороге, но и снижает срок службы подшипников колес, деталей подвески, изнашивает протектор шины и т. д. Для наглядности дисбаланс 14-дюймового колеса в 20 грамм на скорости 100 км/ч можно представить в виде трехкилограммового молотка, ударяющего по колесу 800 раз в минуту. Поэтому перед тем, как ставить новые колеса на автомобиль, их нужно отбалансировать. Для этого на колесный диск крепят маленькие грузики и таким

образом уменьшают биение колеса до минимума. Принцип работы со станком: повесить колесо на вал станка, закрепить, нажать кнопку, подождать пока станок покрутит колесо и измерит все что нужно, повесить грузики в нужном месте, проверить результат. Для навешивания разных типов колес используются специальные адаптеры. Самые популярные – это адаптеры фирмы HAWEKA.

Вообще одной из самых больших проблем в балансировке является точное выставление колеса на валу станка. Балансировочные станки устроены так, что они для измерений делят колесо точно пополам в вертикальной плоскости. Если колесо сидит не абсолютно перпендикулярно относительно вала, то станок будет делить колесо неравномерно и выдавать неправильные результаты и рекомендации по размещению грузиков. Для наиболее точной балансировки нужно использовать фланцевые адаптеры, в которых колесо крепят не через центральное отверстие диска, а через отверстия под болты, т. е. точно так же, как оно крепится на автомобиль.

Производители шиномонтажного оборудования:

- ◆ Hoffman (Германия);
- ◆ Hunter (США);
- ◆ Sice (Италия);
- ◆ Тесо (Италия);
- ◆ Ravaglioli (Италия);
- ◆ Сивик (Россия).

Разница в наших и импортных станках в основном заключается не в точности и количестве опций, а в надежности. Импортные ломаются очень редко. Если нет желания тратить деньги на импорт – берите наш станок. Если вдруг будут поломки, то, по крайней мере, проблем с запчастями не возникнет. Опять-таки есть существенное различие между шиномонтажными станками и балансиром в плане доплаты за импорт. Если для шиномонтажного станка эта цифра не очень значительна, то для получения иностранного станка того же класса, что и российский, придется доплатить существенную сумму.

Если балансир «СМБК 60» компании «Сивик» стоит около 48 000 руб., то итальянский «Тесо 62» такого же уровня – уже около 75 000. А приличные импортные стенды вроде «Sice 616» стоят от 90 000 руб. В общем, все зависит от того, готовы ли вы доплатить такую сумму за надежность.

Ванна для проверки колес нужна, чтобы выявлять проколы в камерах или бескамерных шинах. Стоит около 4000 руб.

Электро(пневмо)гайковерт. Для откручивания легковых колес достаточно гайковерта с квадратом -----

двойма. В комплект к гайковерту нужны головки 17, 19, 21, 22, 24, 27, 32. Для работы с легкосплавными дисками понадобятся специальные тонкостенные удлиненные головки, причем лучше брать сразу фирменные, иначе их надолго не хватит. Гайковерт «Ingersoll Rand 131» стоит около 5000 руб.

Гидравлический подкатной домкрат. Можно взять китайский Matrix за 4000 руб., но жить ему недолго. Если нужен надежный домкрат, то лучше купить испанский Mega. Он будет работать в 2 раза дольше, чем любой «китаец». Будьте внимательны: для 80 % китайских домкратов нет ремонтных комплектов, а для Mega есть. Плюс к этому, у всех китайских домкратов система опускания построена через систему отворота «звездочки», при которой трудно поймать нужное положение. Чуть открутил звездочку – и он тут же опускает машину до нижнего упора. Mega опускается поворотом ручки, поэтому очень легко опустить машину на нужную величину. Большой плюс Mega – длина ручки около 90 см, благодаря чему не нужно залезать под автомобиль. «Китайцы» обычно короткие – это плюс при перемещении. Mega обойдется в 14 000 руб.

Вулканизатор. Можно взять российский «Сибек», покупать импортный смысла нет. Стоимость – от 20 до 75 000 руб. в зависимости от автоматизации и опций.

Пистолет для подкачки шин стоит около 3500 руб.

Конус для автомобилей 4 × 4 может идти в комплекте со станком. Нужен, если вы будете обслуживать джипы. Если покупать отдельно, то обойдется примерно в 4000 руб.

Динамометрический ключ нужен для закручивания гаек с определенным усилием. Вообще у производителей есть данные по усилию закручивания на любую гайку в машине, но на это никто внимания не обращает, потому что никто не полезет проверять. С колесом немного по-другому, так как может понадобиться замена при проколе. А если закрутить гайки до хруста в железе, то какая-нибудь хрупкая девушка никаким ключом их не открутит.

Расходники для шинремонта – пластыри, заплаты, грузики, герметики, химия. Все вместе потянет на 15 000 руб.

Если есть деньги, то можно докупить пневматический шиномонтажный подъемник, который ускорит процедуру снятия и постановки колес. Заехала машина, нажали кнопку, все 4 колеса вывешены – можно откручивать.

Очень хорошая вещь – мойка колес. Помимо того, что чистое колесо более точно балансируется, мойка обеспечит чистоту самого участка шиномонтажа, и грязь не будет расходиться по всему автосервису. Если уровень клиентуры достаточно высокий, то без нее не обойтись. Рассчитывать на денежных клиентов, когда у вас грязная ремзона – это верх оптимизма. На мойке колес, само собой, денег не заработаешь, но мыть колеса вручную – это неудобно и долго. Так что косвенные выгоды налицо.

Большинство автоматических моек колес представляют собой кубик метр на метр, в котором есть приемное отверстие с лотком, куда ставится грязное колесо. После чего нужно нажать кнопку, колесо исчезает и появляется уже чистым. Чем-то похоже на посудомоечную машину, принцип работы такой же. На колесо под давлением подается вода и пластиковые гранулы, которые, как мочалка, отдирают грязь. Можно добавить какую-нибудь специальную химию для пушшего эффекта. После мойки колесо сушится потоком воздуха и подается обратно. Гранулы засыпать нужно только один раз, они почти вечные. Одной порции хватает на год работы мойки. Саму мойку к водопроводу

подключать не обязательно, у нее замкнутый цикл. Воду менять надо будет после того, как забьется грязью фильтр забора воды. Чем больше литраж мойки, тем реже можно менять воду. Если нет возможности сливать воду каждый день, а колес ожидается много, то нужно брать мойку минимум на 300 литров. Этого хватит примерно на 80–90 колес. Еще мойке нужен сжатый воздух, поэтому ее надо подключить к пневмолинии.

Стоят мойки пока недешево. Мойка «МК-1» от фирмы «Унисервис» стоит 145 000 руб. Модель «Умка» от фирмы «Мойдодыр» стоит 195 000 руб., а польская Kart Wulkan обойдется в 255 000 руб.

Кстати, по поводу грязи. Для уборки ремзоны хорошо пойдет подметательная машинка, например Portotecnica Loly50H за 13 500 руб. Такой машинкой очень просто и удобно пользоваться. Достаточно толкать ее перед собой, а щетки снизу машинки будут забрасывать грязь в контейнер.

О площади. Для участка шиномонтажа вполне хватит бокса 6×4 м. Самое оптимальное – это 6×6 м.

В пиковый сезон на пост шиномонтажа стоит поставить двух человек, в остальное время, если загрузка небольшая, вполне справится один.

Глава 12

Участок кузовного ремонта

Участок кузовного ремонта – дело довольно дорогое, но прибыльное. Стоимость кузовных работ в среднем составляет 5000-15 000 руб. Ремонт кузова – это универсальный вид работ, здесь нет жесткой привязки к моделям и маркам автомобилей. Спрос на кузовной ремонт есть и со временем будет только расти. Недостатка в работе точно не будет, особенно если удастся договориться с какой-нибудь страховой компанией, которая на кузовной ремонт может направлять целый поток клиентов. Кузовной ремонт хорош еще и тем, что для него не имеет особого значения место расположения автосервиса. Работы дорогие и достаточно сложные, а с качеством у многих сервисов большие проблемы, поэтому клиенты готовы не то что в другой район, в другой город ездить.

Кузов автомобиля имеет определенную форму и размеры, заложенные производством. Есть определенные точки, позволяющие сравнить, насколько «как оно сейчас» совпадает с «как оно должно быть». Можно выделить несколько категорий степеней повреждения. К первой категории относятся вмятины и царапины на кузовных панелях. Ко второй – повреждения, которые не повлекли за собой изменение ходовых качеств автомобиля и расположения основных узлов (перекосы дверных проемов, деформация средних стоек салона и т. д.). Третья категория – это повреждения, при которых произошло смещение основных агрегатов автомобиля, деформация лонжеронов, смещение чашек амортизаторов. Четвертая категория включает в себя три предыдущие, при этом перекосы есть как минимум на трех оконных или дверных проемах. И наконец, пятая категория – «на свалку». Если ремонт серьезный, то нужно вытягивать кузов, если попортились только лицевые детали (например, крылья или бампер), тогда достаточно их заменить или, иногда, отрихтовать.

В кузовном ремонте на первые три категории приходится 85–90 % работ. Страховые компании, кстати, предпочитают списать автомобиль и выплатить страховку владельцу, если ремонт стоит больше 75 % полиса, т. е. тяжелых случаев от страховых компаний ждать особо не стоит. К тому же, сложный кузовной ремонт приносит в итоге меньше денег, чем легкий и средний. Поэтому ориентироваться стоит прежде всего именно на этот уровень работ.

Вот, к примеру, статистика спроса на замену кузовных деталей на 7000 страховых случаев:

- ◆ передний бампер – 51;
- ◆ переднее правое крыло – 32;
- ◆ переднее левое крыло – 25;
- ◆ облицовка радиатора – 23;
- ◆ задний бампер – 21;
- ◆ передняя правая дверь – 13.

Типовая комплектация кузовного участка:

- ◆ стенд для правки кузовов;
- ◆ система измерения;
- ◆ сварочный полуавтомат;
- ◆ универсальный аппарат сварки сопротивлением;
- ◆ аппарат для правки скрытых полостей;
- ◆ токовые клещи для точечной сварки;
- ◆ аппарат плазменной резки металла;
- ◆ набор гидравлического инструмента;
- ◆ специальные приспособления и инструмент для кузовного ремонта: стойки, фиксаторы проемов, тележка для установки дверей, цепи разных длин, набор захватов, удлинители, разжимы;
- ◆ мобильный стеллаж для хранения демонтированных деталей;
- ◆ гаражный кран;
- ◆ верстак с тисками;
- ◆ подкатной домкрат;
- ◆ телега для транспортировки автомобилей с разбитой осью;
- ◆ набор инструмента жестянщика;
- ◆ набор слесарного инструмента;
- ◆ комплект пневмоинструмента: гайковерт, отрезная и зачистная машинки, пневмозубило, пневмолобзик, пневмонож для срезания стекол, пневмодрель.

Схема работы кузовного участка примерно такова: сначала оцениваются повреждения автомобиля, после чего клиенту предлагают на выбор несколько схем ремонта – менять кузовные панели или восстанавливать, использовать оригинальные запчасти или детали с разборки и т. п. Если с клиентом все утрясли, автомобиль отправляется на ремонт.

Прежде чем приступать к правке кузова, нужно снять с автомобиля все, что будет мешать, – салон, стекла, панели и т. п. Это называется арматурные работы. В идеале этим должен заниматься не кузовщик, а отдельный человек, который может ничего не смыслить в кузовном ремонте, зато отличается дотошностью и педантичностью. Не у каждого хватит терпения запаковывать крепеж каждой детали в отдельный пакетик и подписывать его. Для хранения снятых запчастей нужно заранее предусмотреть место, иногда про это забывают.

После ремонта автомобиль должен восстановить свою прежнюю геометрию и прочность, и прежде всего – геометрию нижней части кузова, так как к ней крепятся все элементы подвески и она несет основную нагрузку. Степень повреждения влияет только на время работ по восстановлению кузова.

Для работ по вытягиванию кузова потребуются либо напольная рихтовочная система, либо стапель, либо роботизированный стенд.

Напольная система – идеальное решение для кузовного участка, который ориентирован на легкий и средний ремонт. Этот участок должен быть организован таким образом, чтобы автомобиль, один раз попав на участок, сошел с него уже в направлении окрасочной камеры. То есть на участке должно быть все для выполнения технологических операций, которые потребуются для работ по сборке-разборке, кузовного ремонта и подготовки к окраске. Напольные системы крепятся с помощью бетонной заливки и

представляют собой платформы или металлические площадки с местами для крепления силовых устройств. Они универсальны и на них можно ремонтировать практически любой автомобиль.

Стапели бывают различных модификаций, начиная от самых дешевых, которые выполнены в виде отдельной рамы, и заканчивая стендами со встроенным ножничным подъемником. Стапель с подъемником дорожке, но на нем можно работать с нижней частью кузова. Более продвинутый вариант – стапель с подъемником и платформой.

Роботизированные стенды самые дорогие, они обычно укомплектованы под завязку всеми приспособлениями и измерительной системой.

Можно выделить две технологии правки кузовов – классическую и шаблонную. При использовании классической технологии кузов машины крепится к стенду на четыре точки, обычно за пороги. Потом начинают тянуть кузов, при этом измеряют размеры по контрольным точкам и сравнивают с эталоном, пока все не станет так, «как должно быть». Достоинства классического метода: достаточно простое и быстрое крепление автомобиля и сравнительно низкая цена такого стапеля. Недостатком является то, что при вытягивании одной точки могут смещаться другие, поэтому нужно постоянно измерять параметры кузова, и длительность работы, естественно, увеличивается.

При использовании шаблонного метода кузов машины крепят к стапелю за специальные технологические отверстия. На каждую модель автомобиля есть карты расположения этих отверстий. Крепят кузов с помощью специальных адаптеров-переходников, которые называются «джиги». Они дают точную и надежную фиксацию. Для правки кузовов крепят к раме стапеля за те точки, которые сохранили свое правильное расположение. После этого тянут по одной уехавшей точке до тех пор, пока она не встанет на место, затем ее крепят при помощи этих самых джиг к раме стапеля. И так дальше по всем точкам. При этом «исправленные» точки не двигаются, потому что закреплены.

У стапелей этой системы есть две разновидности. Первая – это когда «джиги» крепятся на раму стапеля через специальные колонны и балки, при этом для каждого типа кузова нужен свой комплект «джиг», колонн и балок. Этот вариант мало подходит для универсального сервиса, так как эти наборы дорого стоят по отдельности. Такая система подойдет скорее для нишевого автосервиса, который работает с одной маркой машин. Для мультимарочных сервисов удобнее вторая разновидность, когда «джиги» крепятся на универсальные колонны, у которых можно менять высоту в соответствии с нужными размерами.

Балки тоже универсальные и можно их выставлять в нужный размер. На колоннах, балках и раме есть встроенные линейки, поэтому можно создать шаблон для любого кузова.

Стоимость такой системы значительно ниже, дополнительное ее преимущество в том, что устройство крепления «джиг» является одновременно и системой измерения. В любой момент геометрию нижней части кузова можно измерить с точностью до миллиметра. Шаблонные системы дают большую точность, и отпадает необходимость постоянно измерять параметры кузова в процессе правки. Но для установки автомобиля на стапель требуется больше времени, чем при классическом способе. Кроме самого кузова, с помощью «джиг» можно крепить новые детали под замену. Это дает выигрывать при подгонке и исключает опасность деформаций при сварке.

Обычно стенды выполнены как набор Lego: можно взять какую-то базу и потом при необходимости докупать нужные приспособления.

Наиболее популярные производители кузовных стендов – Car-o-liner, Celette, Autorobot, Blackhawk, Chief. Простенький стенд «Сивер С-105» стоит 176 500 руб. Напольная рихтовочная рама Blackhawk Korek – 230 000 руб. Платформенный стапель Trommelberg B19G – 345 000 руб.

Если заранее определить ремонт какой сложности и для каких автомобилей вы собираетесь выполнять, то подходящий стапель выбрать достаточно просто.

Системы измерений позволяют работать на стапеле не «вслепую». Без хорошей трехмерной системы измерения сложно говорить о качественном кузовном ремонте. Измерительные системы можно разделить на механические и электронные. Механические – это, грубо говоря, просто металлические линейки. К механическим системам измерения также можно отнести шаблоны под определенную модель автомобиля. Если говорить конкретно о марках, то для напольной рихтовочной системы лучше всего подойдет Pivot Measuring System канадской компании Wedge Clamp. Для стапеля можно взять Car-o-Mech от Car-o-liner или P-188 от Blackhawk.

Электронные измерительные системы различаются по технологии измерений. Есть системы, которые используют для измерений ультразвук. У такой технологии есть пара минусов. Во-первых, там много проводов, которые мешаются под ногами, во-вторых, работе ультразвукового излучателя может помешать обычный сквозняк, но этого можно избежать, установив какое-нибудь ограждение, которое не пропускает воздух. Еще один вид электронных систем измерения – лазерные. Там проводов нет, и сквозняки – не помеха. Скорость измерения у таких систем очень высокая. За полчаса можно получить полную картину состояния кузова.

Сварка. Кроме полуавтомата очень полезен аппарат для правки скрытых полостей – споттер. Он позволяет привариться к погнутому элементу кузова и с помощью обратного молотка вытянуть вмятины на машине.

Аппарат плазменной резки позволяет производить резку металла различной толщины. Конфигурация разреза может быть различной. Скорость резки очень высокая. Безопасен, прост в работе, почти отсутствует нагрев разрезаемого металла, позволяет делать аккуратные разрезы. Горючий газ не требуется.

О площади. Сам стапель займет от 28 до 40 кв. м. Кузовной ремонт без покраски – это не дело, поэтому понадобится место для подготовки к окраске 4 × 6 м, если это будет делаться не на стапеле.

Кузовной ремонт – одна из самых непредсказуемых по цене услуг. С одной стороны, очень сложно заранее просчитать с точностью до рубля, во сколько все обойдется. С другой стороны, клиенты ценят определенность и не любят повышения итоговой цены по сравнению с предварительной калькуляцией. Что делать? Во-первых, нужно заносить работы, которые вы уже проводили, в какой-нибудь каталог. Там должны быть фотографии починенного автомобиля до и после ремонта, описание повреждений и конечная стоимость. Тогда вы можете честно сказать клиенту: «Я не могу назвать вам сумму с точностью до рубля в вашем случае, но вот в этих случаях ремонт стоил вот столько». Во-вторых, закладывайте в предварительную калькуляцию «подушку» в 5-10 %. В этом случае вы не огорчите клиента повышением итоговой стоимости, а если все сложится удачно, то сможете с гордым видом сказать ему о том, что ремонт обошелся чуть дешевле, чем вы предполагали. Клиенты это очень ценят. По срокам тоже нужно брать запас в пару дней. Выдавать клиенту машину раньше срока – это еще один плюсик вашему автосервису в голове клиента.

Глава 13

Участок покраски

Покраска всегда идет рука об руку с кузовным ремонтом. То есть нужно продумывать кузовной участок и участок покраски (малярку) как единую систему. Процесс кузовного ремонта протекает примерно так: приемка, арматурные работы, кузовной ремонт, подготовка к покраске, покраска-сушка, снова арматурные работы.

Как и кузовной участок, хорошая малярка стоит денег. Чем выше уровень клиентуры, тем больше денег нужно вложить в оборудование. Результат малярных работ виден невооруженным глазом, поэтому сэкономить на качестве не удастся. А в дешевой

покрасочной камере, собранной «на коленке», никакой маляр не сможет хорошо покрасить машину, будь он хоть суперпрофессионал с двадцатилетним стажем.

Типовая комплектация малярного участка:

- ◆ покрасочно-сушильная камера;
- ◆ участок подготовки к покраске;
- ◆ покрасочно-сушильная камера для деталей;
- ◆ инфракрасный излучатель для локальной сушки;
- ◆ комната приготовления красок с миксером;
- ◆ блок подготовки воздуха для покраски;
- ◆ краскораспылители;
- ◆ шлифовальный пневмоинструмент;
- ◆ мойка для краскораспылителей;
- ◆ подставка для деталей;
- ◆ стойка для покраски элементов;
- ◆ стойка для бамперов;
- ◆ пылеудаляющий аппарат;
- ◆ дополнительные принадлежности (шпатели, специальные бруски со сменным абразивом и т. д.).

Начнем с подготовки. Есть две технологии подготовки к покраске – «сухая» и «мокрая». Не вдаваясь в детали, можно назвать преимущества первой и второй. Сухое шлифование дает наибольшую производительность, исключает некоторые возможные дефекты при покраске из-за доступа влаги к металлу, не требует просушки шпатлевки и грунта. Но в этом случае понадобится специальное оборудование для шлифовки и удаления пыли. При использовании «мокрого» метода пыли практически нет, поэтому работы можно проводить в любом помещении, которое хорошо проветривается. Но это более медленный процесс, так как требует много ручного труда. Соответственно, растут требования к квалификации подготовщика. Кроме этого, влага долго испаряется с обработанной поверхности.

На участке подготовки сложного оборудования нет. В основном это шлифовальный и полировальный инструмент, всякие бруски, шкурки. Самые именитые производители расходников для подготовки – Fest Tool и ЗМ. Также на этом участке можно обрабатывать кузовные панели, грунтовать поверхности перед покраской.

Работы по подготовке, шлифованию и грунтованию отнимают в 3 раза больше времени, чем сама покраска, а чтобы камера не простаивала, участок подготовки должен быть загружен на все 100 %. Обычно для бесперебойной работы камеры достаточно 2–3 участков подготовки. Подготовщик – работник универсальный и может заниматься множеством работ, начиная от рихтовки и заканчивая полировкой. На один участок подготовки достаточно одного человека.

Самое главное в малярном цеху – покрасочно-сушильная камера. Она представляет собой закрытый бокс со специальным освещением, воздухообменом и температурным режимом.

У всех камер принцип работы общий. Есть два режима – покраски и сушки. В режиме покраски в камеру засасывается воздух с улицы, очищается фильтрами, нагревается примерно до 20–25 градусов, еще раз очищается и подается внутрь бокса. Воздух поступает с потолка, чтобы любая пыль и взвесь от краски быстрее оседали. После окончания покраски в камере происходит продувка, во время которой из нее окончательно удаляются продукты покраски. После этого начинается сушка. Температура нагоняется до 60–70 градусов, и краска полимеризуется в течение 1–2 часов. В режиме сушки воздух с улицы нужен намного меньше, и в камере происходит рециркуляция воздуха. С улицы засасывается примерно в пять-шесть раз меньше свежего воздуха, чем в режиме покраски. Расход энергии на нагревание соответственно снижается раза в два. Для нагрева воздуха сжигают солярку или газ. Электронагрев практически не используется, потому что это

очень дорого.

Предложений покрасочно-сушильных камер на рынке очень много, но выбор нужно делать, исходя из самых важных параметров. Первое – это внутренние размеры камеры. Мало того, что автомобиль должен войти в камеру, нужно еще, чтобы маляр мог свободно ходить вокруг автомобиля. Смотрите на размеры автомобилей, которые вы предполагаете обслуживать, и делайте выводы о размере камеры.

Самое важное в камере – это нагнетательно-вытягивающий и нагревающий агрегат. Он должен обеспечивать избыточное давление воздуха в камере и соответствующую вытяжку воздуха из камеры, причем наддув должен быть чуть сильнее, чем вытяжка, иначе в камеру будет засасываться из помещения пыль, которая, естественно, окажется на машине. Ни в коем случае не стоит экономить на принудительной вытяжке, надеясь, что избыточное давление в камере само все что надо выпихнет. Очень хорошо, если при покупке можно выбрать мощность нагревающей горелки в зависимости от ваших климатических условий.

Одна из самых главных проблем дешевых камер – плохая работа зимой. Поскольку внутри камеры температура обычно нужна выше, чем на улице, то воздух надо греть. Мало того, нужно, чтобы он как можно дольше остывал, а значит, камере нужна хорошая теплоизоляция. Особенно если она будет работать где-нибудь в Сибири. Стены самой камеры делаются из сэндвич-панелей, которые наполнены утеплителем. Иногда на утеплителе экономят, и тогда расход энергии на нагрев воздуха в камере огромен. Лучше всего, если в сэндвиче защита минеральная вата типа Isover толщиной от 40 мм.

Освещение должно быть максимально приближено к дневному. Минимум для камеры – 24 лампы по 40 Ватт. Пол камеры должен быть полностью решетчатым, чтобы задерживать осевшую пыль. В камере должна быть отдельная дверь для персонала, чтобы не открывать каждый раз ворота. Основание камеры может быть металлическим или бетонным. Металлическое дешевле, так как не требует фундаментных работ.

Пропускная способность камеры обычно составляет 4–6 машин в день. Чтобы она была постоянно загружена, количество заявок на кузовной ремонт должно быть больше пропускной способности камеры процентов на двадцать. То есть, если пропускная способность камеры – 4 машины в день, то кузовной цех должен быть способен поставлять 5 машин в день.

Использовать общую камеру для покраски отдельных элементов кузова слишком накладно, поэтому лучше воспользоваться специальной камерой для деталей. Следует предусмотреть отдельное место, куда вы будете складировать снятые с машин детали. Об этом иногда забывают.

Наиболее популярные производители камер – Saico, NovaVerta, Termomeccanica, Blowterm, ColorTech. Стоимость приличной камеры начинается от 500 000 руб.

Окрасочный пистолет тоже не последнее дело в достижении хорошего результата покраски, поэтому на нем экономить глупо. Самые лучшие пистолеты – Iwata, SATA, Dewillbis.

О персонале. Брать на работу колориста, который готовит маляру краски, довольно накладно для среднего автосервиса. Эту функцию лучше возложить на маляра. К тому же при таком подходе не возникнет споров колориста и маляра по поводу плохого подбора цвета. За весь процесс покраски будет отвечать один человек. Для приготовления красок нужно купить микс-систему либо обращаться в специализированные фирмы по подбору красок.

Если вы всерьез занимаетесь малярными работами, то для каждого клиента, а точнее для каждого автомобиля, нужно завести специальную карточку, в которой будут указаны данные о машине, данные о краске, рецепт и технология приготовления краски, прилагаться окрашенный образец. Это намного упростит задачу подбора нужного цвета, когда автомобиль попадет на покраску второй раз.

Глава 14

Компрессор и пневмосистема

В современном автосервисе в качестве «двигателя» используется не только электричество, но и сжатый воздух, причем в больших масштабах. На воздухе работают гайковерты, пневмодрели, шлифмашинки, краскопульты, шиномонтажные станки и многое другое. Короче говоря, если вы создаете приличный автосервис, без пневмосистемы не обойтись.

В целом пневмосистема – это:

- ◆ компрессор с ресивером;
- ◆ линия первичной подготовки воздуха;
- ◆ пневморазводка;
- ◆ устройства вторичной подготовки воздуха;
- ◆ конечные потребители воздуха.

Это можно сравнить с системой электрообеспечения. Компрессор – это как электростанция. Линия первичной подготовки – это вроде всяких трансформаторов и преобразователей, которые доводят ток электростанции до нужных нам параметров. Для использования воздуха необходимо, чтобы он был чистым, сухим и холодным, поэтому его нужно специально обрабатывать на выходе из компрессора. Пневморазводка и пневморазъемы – это как электрические провода и розетки, только воздушные. Устройства вторичной подготовки воздуха нужны для его окончательной очистки и осушения, перед подачей в станок или пневмоинструмент – это вроде адаптера для зарядки сотового телефона. Ну и конечные потребители воздуха – это то, что работает в финале всей этой цепочки – гайковерты, краскопульты и т. п.

Теперь обо всем по порядку.

Компрессор – это то, что дает нам необходимый воздух. Ресивер – это «цистерна», в которой накапливается сжатый воздух под определенным давлением. Он нужен для того, чтобы компрессор не «молотил» 24 часа в сутки, а включался только по необходимости, чтобы поддержать нужное давление в системе. Чем равномернее потребление воздуха, тем меньше может быть объем ресивера.

Компрессоры бывают нескольких типов.

Поршневые компрессоры – самый распространенный в автосервисах тип. Самые простые поршневые компрессоры с прямым приводом (коаксиальные). Имеют небольшие габариты, малый вес и доступную цену. Производительность невелика – от 200 до 350 л/мин. Объем ресивера – максимум 100 литров. Давление – 8–9 бар. Требуют частых остановок для охлаждения и сильно шумят. Этого компрессора хватит максимум для маленького сервиса или шиномонтажа (два-три пневмоинструмента при невысокой нагрузке). Стоят от \$300 до \$600.

Также есть поршневые компрессоры с клиноременным приводом. Они более надежны и имеют больший ресурс, чем компрессоры с прямым приводом, а также меньше греются и могут работать дольше. Производительность – до 900 л/мин. Объем ресивера – до 270 литров. Стоят – до \$1500–2000. Есть еще более производительные поршневые «тандемы», но смысла их покупать нет, лучше взять роторный компрессор.

Поршневые компрессоры бывают одноступенчатые и двухступенчатые. У двухступенчатых производительность и ресурс больше. Поршневые группы у компрессоров могут быть сделаны из чугуна или алюминия. Алюминиевые – по-

надежнее, чугунные – подешевле.

При соблюдении необходимых норм работы коаксиальный компрессор проживет 2–3 года. Компрессор с клиноременным приводом вполне может проработать 5 лет.

Роторные (винтовые) компрессоры – самый подходящий вариант для хорошего автосервиса с несколькими участками. Если у вас будет участок покраски, то однозначно нужно брать роторник, потому как для малярки требования к качеству воздуха намного выше, чем для того же шиномонтажного станка. Большинство винтовых компрессорных станций, помимо самого компрессора, имеют в комплекте осушитель-охладитель воздуха, фильтры тонкой очистки, регулятор давления, блок автоматического управления, который регулирует время включения и выключения, работу осушителя, периодичность слива конденсата, самодиагностику, информирует о необходимости планового технического обслуживания. Короче, полный «фарш».

При расходе воздуха от 500 л/мин и выше роторные компрессоры имеют явное преимущество перед поршневыми.

Они гораздо надежнее и долговечнее. Могут практически круглосуточно работать в режиме максимального давления без перегрева. И ресивер может быть намного меньше, чем для поршневых. Роторные компрессоры работают очень ровно, поэтому не требуют мощного фундамента для установки, и шума от них очень мало.

Роторный компрессор при должном обслуживании отработает не меньше 10 лет. Но и стоят они недешево. Компрессор на 1200 л/мин обойдется в сумму около \$6000.

По компоновке компрессоры бывают с горизонтально и вертикально расположенным ресивером. Вертикальный вариант позволяет разместить его на площади 1 кв. м и сэкономить место. Объем ресивера должен составлять 30 % от производительности компрессора.

Компрессор для пневмосистемы подбирается в последнюю очередь, после того, как вы определите весь список оборудования и инструмента, который нуждается в сжатом воздухе. При расчетах нужно учитывать коэффициент использования оборудования.

| Пневмонструмент | Средний расход воздуха, л/мин | Коэффициент использования |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Гайковерт ½ дюйма | 400–600 | 0,2 |
| Дрель | 150–200 | 0,3 |
| Шуруповерт | 350–450 | 0,3 |
| Полировальная машинка | 500–600 | 0,6 |
| Шлифовальная машинка | 350–500 | 0,6 |
| Краскопульт | 300–400 | 0,6 |

То есть, если у вас будут работать 3 гайковерта и один краскопульт, то для вычисления необходимого количества воздуха нужно расход воздуха каждого инструмента умножить на его коэффициент использования. То есть гайковерт будет потреблять $400 \times 0,2$ л/мин = 80 л/мин. И так для каждого потребителя воздуха. Потом все сложить вместе – и в итоге получится более-менее реальная цифра. К ней нужно добавить запас в 50 % – и это уже будет то самое необходимое количество воздуха, по которому нужно выбирать компрессор.

Например, у вас будет 4 гайковерта с расходом 500 л/мин каждый, 1 краскопульт с расходом 350 л/мин, 2 шлифмашинки по 400 л/мин и 1 полировальная машинка на 500 л/мин. Получаем:

$$(4 \times 500) \times 0,2 + 350 \times 0,6 + (2 \times 400) \times 0,6 + 500 \times 0,6 = 400 + 210 + 480 + 300 = 1390 \text{ л/мин.}$$

Добавляем 50 % запас и получаем $1390 \times 1,5 = 2085$ л/мин. Это и будет общий расход

воздуха и нужная нам производительность компрессора.

Производительность компрессора. Обычно в каталогах под словом «производительность» подразумевают не сколько компрессор выдает воздуха на выходе, а сколько засасывает на входе. Эти цифры могут различаться очень сильно, поэтому обязательно нужно уточнить, сколько компрессор дает на выходе. Проверить производительность компрессора просто. Например, компрессор имеет ресивер объемом 500 л. Нужно засесть время, за которое компрессор заполнит пустой ресивер до максимального давления, например 10 бар. Допустим, он накачал его за 5 минут. Теперь умножаем объем ресивера на максимальное давление и делим на время: $(500 \text{ л} \times 10 \text{ бар}) / 5 \text{ мин} = 1000 \text{ л/мин}$. Это и есть реальная производительность компрессора.

Рабочее давление. Компрессор должен обеспечивать давление, которое выше, чем необходимое давление потребителей воздуха. Пневмоинструмент и станки работают при давлении в 6 бар, краскопультам нужно 3–4 бар. Если автосервис небольшой, то компрессора на 8 бар будет достаточно. Но лучше подстраховаться и сразу взять компрессор на 10 бар, потому как всегда будут потери давления в пневморазводке, и компрессор всегда срабатывает с опозданием. Чтобы гарантированно иметь в пневмосистеме давление в 6 бар, нужен компрессор на 8 бар, чтобы иметь 8 бар в системе, нужен компрессор на 10 бар.

Самый лучший вариант для установки компрессора – отдельное помещение, в котором нет производственной пыли и температура не выходит за рамки +5... +45 градусов. Помещение должно быть вентилируемым, чтобы компрессор охлаждался. Если мощность компрессора меньше 15 кВт, можно обойтись естественной вентиляцией. Снизу сделать окно для притока воздуха, а сверху – для вытяжки. В вытяжное окно можно поставить вентилятор. Приточное окно можно сделать с выходом прямо на улицу и поставить компрессор как можно ближе к нему, чтобы он лучше охлаждался. В приточное окно также нужно поставить панельный фильтр, чтобы не засорять пылью компрессор. Вплотную к стене компрессор лучше не ставить, иначе будет неудобно его обслуживать. Метр от стены – уже нормальное расстояние.

Если компрессор мощнее 15 киловатт или компрессоров несколько, то понадобится организовать принудительную вентиляцию.

Линия первичной подготовки воздуха – это очень важный элемент пневмосистемы. Воздух должен быть чистым, сухим и холодным, поэтому его нужно обработать перед подачей к инструменту и станкам. Линия подготовки может быть врезана отдельно после компрессора, а может идти уже в готовом блоке, как у многих роторных компрессоров.

Пневморазводка должна быть изначально сделана хорошо, иначе потом будет много ненужной головной боли. Во многих автосервисах воздушные магистрали сделаны из металлических труб. Про это нужно забыть сразу. Трубы ржавеют, и хлопья ржавчины начинают циркулировать по пневмосистеме. Так что это очень недолговечный вариант. Делать магистрали нужно либо из металлопластиковых труб, либо из специальных шлангов для пневморазводки. Подойдут даже китайские трубы для водопровода, которые хорошо сопрягаются с пневмогнездами и легко гнутся. Единственное, что надо учесть при использовании пластиковых труб, так это их свойство расширяться от тепла. Чтобы трубы не провисли, нужно при монтаже сделать термокомпенсационные петли. Для соединений обязательно нужно использовать элементы из нержавеющей стали.

Для того чтобы давление в системе было равномерным, пневморазводку надо устанавливать. По возможности компрессор следует располагать как можно ближе к тем участкам, где требуется наибольшее давление. Если этого сделать нельзя, то для особо «прожорливых» участков можно врезать дополнительный ресивер.

Очень хорошо, если основная магистраль идет по стенам на высоте 2–3 м, тогда ее удобно обслуживать. Под землей ее прокладывать нельзя, иначе зимой в трубе будет образовываться очень много конденсата. При прокладке магистрали обязательно нужно сделать уклон в несколько градусов, чтобы сливать конденсат, а в самых нижних точках

магистрالی нужно врезать сливные краны.

Для каждого участка пневмосистемы нужно сделать свой запорный кран. Это позволит обслуживать один участок, не отключая все остальные.

После монтажа пневморазводки нужно продуть все трубы, чтобы внутри не осталось никакого мусора, а потом проверить герметичность всей системы. Это сделать очень просто, достаточно отключить все потребители сжатого воздуха и включить компрессор. Он накачает максимальное давление и перейдет в режим ожидания. Если манометр показывает падение давления в ресивере, значит, в пневморазводке есть утечки воздуха, с которыми необходимо воевать. Утечки воздуха возникают чаще всего в местах соединений, особенно резьбовых. Чем больше утечек, тем больше мощности компрессора будет уходить на поддержание давления, а это означает лишние киловатты и сокращение срока жизни компрессора. Например, если в магистрالی с давлением 7 бар есть дырочка диаметром всего 1 мм, то утечка воздуха будет составлять около 70 л/мин.

Устройства вторичной подготовки воздуха устанавливаются непосредственно у конечных потребителей воздуха. Это блоки, в которых есть влагомаслоотделительные фильтры, регуляторы давления и лубрикаторы. Лубрикатор – это устройство для автоматической смазки поступающего в любой пневмомеханизм воздуха, такая колба с маслом. Воздух, проходя через колбу, насыщается парами масел и смазывает инструмент. Без них работать тоже можно, но срок службы инструмента, который работает на «сухом» воздухе, падает в разы. Лубрикатор должен располагаться на расстоянии не больше 10 м от потребителя, иначе распыленное масло может осесть на стенках магистрالی или гибкого шланга.

Блок подготовки можно установить, например, на стойку подъемника. Перед блоком подготовки нужно установить запорный кран, чтобы было проще этот блок обслуживать. Оптимальная длина гибкого шланга от пневмолинии к инструменту составляет 5–6 м. Для удобства работы на выходе из устройств подготовки воздуха нужно ставить быстросъемные «соски».

Конечные потребители воздуха. Гайковерты, трещотки, дрели – это самые «прожорливые» потребители воздуха в автосервисе. Причем обычно количество такого инструмента растет по мере развития и расширения бизнеса. Поэтому не стоит на нем экономить – дешевый пневмоинструмент может иметь расход воздуха в несколько раз выше, чем хорошие профессиональные модели, поэтому при кажущейся экономии в цене вы получите увеличение стоимости компрессора. Для подключения к пневмолинии ручного инструмента очень удобно использовать спиральные полиуретановые шланги.

Спроектировать, рассчитать и смонтировать пневмосистему можно самостоятельно, но лучше избавить себя от лишних забот и сразу договориться об этом с поставщиком компрессорного оборудования.

Глава 15

Мойка

В том или ином виде мойка в хорошем автосервисе всегда присутствует. Это может быть как технологическая мойка, так и отдельная услуга для всех желающих. Если у вас высокий уровень клиентуры, то в ремзону машины следует загонять с чистым кузовом. И механикам намного легче и приятнее работать, и клиенты добавят еще один плюси́к вашему автосервису у себя в голове.

Если же выделить под мойку отдельный участок сервиса, то на этом можно заработать дополнительные деньги. Поскольку помещение у вас уже есть, то основная проблема с мойкой – это согласования и получение разрешения на работу. С другой стороны, вам в любом случае придется общаться с Роспотребнадзором (СЭС) для получения разрешительной документации на автосервис, поэтому можно заодно и с мойкой вопрос

решить.

Для автомойки, например, в Москве нужно дополнительно к разрешениям для самого автосервиса получить:

- ◆ заключение от Москомприроды;
- ◆ заключение от МГП «Мосводоканал»;
- ◆ заключение от МП «Мосводосток».

В других регионах нужны аналогичные разрешения от местных властей. Основное и важнейшее требование Роспотребнадзора – это наличие сертифицированной системы оборотного водоснабжения, причем в канализацию сливать что-либо запрещено, даже очищенную воду. Остальные требования регламентируются местными органами власти, в каждом регионе они свои. Чтобы получить больше информации по вашему региону, можете под видом клиента обратиться к местному производителю очистных установок.

Какое оборудование понадобится? Помимо очистной установки, о которой речь пойдет ниже, для простейшей ручной мойки потребуется:

1. Аппарат высокого давления. Самые популярные производители – Karcher, Portotecnica. В зависимости от комплектации их цена колеблется от 25 000 до 95 000 руб.
2. Пылесос для сухой и влажной уборки салона. Пороги цен – от 6500 до 20 000 руб.
3. Аппарат для химчистки для глубокой очистки обивки салона и сидений. Стоимость – от 10 000 до 18 000 руб.

Ручная мойка – самый простой вариант, потому что затраты на ее организацию невелики, и ее просто обслуживать. Давление для мытья автомобиля должно быть на уровне примерно 100 бар, чтобы не повредить краску на машине. Среди хороших аппаратов, которые справятся в нагрузку около 30 машин в день, давление будет на уровне примерно 200 бар, поэтому нужно после покупки уменьшить давление регулятором, а потом демонтировать его, чтобы мойщик случайно или специально не включил его на полную мощность.

Очистная система – это самая главная часть мойки. При подборе очистного оборудования нужно учитывать его производительность, тип отстойников и метод очистки. Производительность примерно равна количеству постов мойки. Для одного поста достаточно 1 кубометра в час, для двух – 2 кубометров и т. д. Очистные системы лучше всего брать в комплекте с отстойниками, например такие, как «СКАТ», «УТК-Фламинго», «ФФУ-Моноблок». Отечественные системы очистки требуют меньших расходов, чем сравнимые с ними по начальной стоимости импортные системы.

Часть третья – организационно-бюрократическая

Глава 16

Регистрация фирмы: какие они бывают и что подойдет вам?

Почему-то это одна из самых темных сторон открытия своего автосервиса. На самом деле все достаточно просто, если знать, как это делается.

По нашим законам, для того чтобы заниматься предпринимательской деятельностью, вы должны либо создать «юридическое лицо», либо зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель. Юридические лица бывают разные – общество с ограниченной ответственностью (ООО), закрытое акционерное общество (ЗАО), акционерное общество (АО) и еще несколько разных типов организаций, но особого значения для вас это не имеет, потому как для автосервиса вполне подходит ООО. Можно, конечно, создать ЗАО, но единственное преимущество ЗАО перед ООО состоит в том, что в нем есть

возможность «не светить» реального собственника бизнеса перед налоговой инспекцией или перед не в меру любопытными людьми со стороны. Либо можно не создавать юридическое лицо, а работать как индивидуальный предприниматель (ИП).

Итак, по порядку. ИП – это физическое лицо, которое имеет право заниматься коммерческой деятельностью.

ИП юридическим лицом не является, запомните это, вам потом пригодится. Само собой, если вы выбрали ИП, то вдвоем-втроем-впятером бизнес начинать не получится, поскольку все права на доходы автосервиса, на имущество, на землю будут у одного конкретного человека.

Зарегистрироваться как ИП очень просто. Для начала вам нужно заполнить бланк заявления о государственной регистрации и заверить подпись на заявлении у нотариуса. Только ни в коем случае не ставьте подпись до того, как пойдете к нотариусу, потому что подпись должна ставиться в его присутствии. В заявлении нужно будет указать виды деятельности, которой вы собираетесь заниматься (коды ОКВЭД). Для автосервиса основной код будет 50.2 – Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств. Также стоит указать 50.3 – Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями. Вообще-то, вы можете указать сколько угодно видов деятельности без каких-либо ограничений, хоть 100. Если вы планируете заниматься чем-то еще, то просто укажите этот вид деятельности в заявлении. Никакой дополнительной ответственности на вас это не налагает. Стоит прибавить розничную торговлю и еще чего-нибудь на ваш выбор.

Затем делаете копию паспорта и копию свидетельства ИНН, если он у вас есть. Потом надо заплатить 400 руб. государственной пошлины в любом отделении Сбербанка, получить квитанцию и со всем этим набором документов можно идти в налоговую. Обычно через неделю после подачи документов выдают свидетельство о госрегистрации. Все, теперь вы ИП. Если вы не из Москвы или Санкт-Петербурга, то помимо налоговой инспекции надо будет зарегистрироваться в Пенсионном фонде. Каждый месяц вы должны платить 320 руб. взносов в Пенсионный фонд, но можно платить не раз в месяц, а раз в квартал или в конце года. Кроме этих взносов никаких затрат у ИП, который не ведет хозяйственную деятельность, нет. То есть можно спокойно регистрироваться прямо сейчас. Если вы не ведете хозяйственную деятельность, то достаточно подавать нулевые декларации. ИП регистрируется по адресу прописки и обслуживается в той налоговой, которая «контролирует территорию» этого адреса. Печать иметь необязательно, но можно сделать для солидности. Расчетный счет в банке тоже открывать необязательно, но, скорее всего, он вам все равно потребуется для расчетов с поставщиками, юридическими лицами за ремонт их машин и т. д. Раньше надо было в 10-дневный срок после открытия счета отправить в налоговую уведомление, иначе штраф от 5000 до 10 000 руб., но с 1 января 2008 года банки отправляют его сами.

Теперь про ООО, которое является юридическим лицом. У общества с ограниченной ответственностью может быть от 1 до 50 учредителей (физические и юридические лица). ООО отвечает по своим обязательствам своим уставным капиталом. Минимальный уставный капитал 10 000 руб. Его можно вносить деньгами, но проще внести имуществом, например личным компьютером. Это что касается минимального уставного капитала. Если уставный капитал больше 10 000 руб., то придется открывать накопительный счет в банке, класть туда деньги на уставный капитал, и только потом с вами будут разговаривать в налоговой. В общем, вам это совершенно незачем, можно обойтись минимальным уставным капиталом. Если учредители – физические лица, то для регистрации ООО понадобятся:

- ◆ копии паспортов учредителей;
- ◆ копии ИНН учредителей;
- ◆ копия паспорта генерального директора;
- ◆ копия паспорта главного бухгалтера;

- ◆ решение о создании организации;
- ◆ заявление о государственной регистрации;
- ◆ устав организации;
- ◆ приказ о назначении генерального директора и главного бухгалтера;
- ◆ документы на юридический адрес;
- ◆ печать организации;
- ◆ квитанции об оплате госпошлины.

Если вы единственный учредитель, то генеральным директором и главным бухгалтером можно назначить самого себя.

Раньше разделяли понятия фактического и юридического адресов, но с 2004 года это отменили и ввели штраф 15 000 руб. за несоответствие фактического адреса и юридического. Есть такое понятие, как массовые адреса, но сейчас налоговая следит, чтобы ваш адрес не был адресом детского садика или трансформаторной будки. Налоговики смотрят, сколько по каждому адресу зарегистрировано фирм; если их больше 10, то заносят в список массовых адресов. Как обычно у нас это бывает, идея была хорошая, а исполнение плохое. Любой бизнес-центр автоматом попадает в такие списки. В общем, юридический адрес – это документы, которые подтверждают, что вы где-то снимаете помещение.

При регистрации вы попадаете на обслуживание в ту налоговую инспекцию, к которой относится юрадрес. Это может иметь большое значение при выборе, так как у вас может быть знакомый налоговый инспектор в определенной налоговой. Или вот в Москве, например, есть 3 налоговые, к которым категорически не рекомендуется подходить близко. Так что если вам нужно выбрать налоговую, просто берете юрадрес в том районе, а для автосервиса как такового можно будет зарегистрировать обособленное подразделение. В Москве приличный юрадрес стоит от 10 000 руб. за 11 месяцев, в Санкт-Петербурге – от 3000 руб.

Регистрация занимает примерно неделю. В Москве и Петербурге есть отдельные налоговые инспекции, которые занимаются регистрацией. Там организован принцип «одного окна». Документы вы подаете только в налоговую, а во всех других необходимых инстанциях налоговики регистрируют вас сами. Если в вашем городе такого нет, вам нужно будет зарегистрировать ваше ООО в налоговой по месту нахождения юрадреса и получить там ИНН организации и свидетельство о регистрации. Потом получить в Госкомстате информационное письмо о присвоении кодов статистики. Потом встать на учет в Пенсионном фонде, Фонде обязательного медицинского страхования и в Фонде социального страхования.

Для юридического лица расчетный счет в банке – это уже обязанность, поэтому пакет документов для открытия счета стоит взять в приглянувшемся банке заранее и сразу после получения всех документов на ООО заполнить и отнести в банк.

Печать нужно делать сразу с защитой. Защита – это микроточки, которые нельзя повторить на дешевом оборудовании для изготовления печатей из силикона. А еще есть защита печати ультрафиолетовым рисунком, или шаблонным рисунком. Экономить на этом точно не стоит. Имеет смысл делать несколько печатей. Одну, самую главную, – с защитой, которую «светить» ни перед кем нельзя и нужно хранить в надежном месте. Кроме того, можно сделать несколько печатей для разных нужд – для договоров, для накладных и счетов-фактур и т. д. Все учредительные документы тоже должны храниться в надежном месте.

В отличие от ИП, если у ООО нет никакой деятельности, то одной нулевой декларацией тут уже не отделаться. Придется сдавать отчетность во все фонды, подавать декларации по налогу на прибыль, НДС, сдавать бухгалтерский баланс, короче говоря, это куча бумаг с немалыми штрафами за просрочку. Поэтому рекомендую не изображать из себя грамотного бухгалтера, а отдать бухгалтерию на аутсорсинг сторонней фирме, которая будет за вас готовить и отправлять отчетность куда надо, а вам нужно будет время от

времени приезжать для подписи бумаг.

Основное преимущество ООО в том, что оно несет ответственность по своим обязательствам только в размере уставного капитала. То есть понаделали долгов, отдали уставный капитал – и забыли. По всяким нарушениям в ООО всю ответственность несет генеральный директор, поэтому в дальнейшем для безопасности стоит снять себя с этой должности и нанять кого-нибудь. Только не надо давать ему учредительные документы и печать, а то могут возникнуть проблемы.

ИП по своим долгам отвечает всем своим имуществом. С другой стороны, у ИП намного больше свободы в выводе денег. Подробнее об этом читайте в следующей главе.

Глава 17

Налогообложение и бухгалтерия автосервиса

Налоги – это неизбежное зло, с которым вам придется столкнуться. Хотя умом мы все понимаем, что налоги необходимы для государственных нужд, платить все равно не хочется. Тем не менее, придется, если вы хотите работать легально.

Налоги платят, исходя из результатов деятельности и системы налогообложения. Начнем с последнего, так как деятельности у нас еще нет, а система налогообложения, по которой надо платить, есть.

Системы налогообложения, существующие у нас в стране:

1. Общая (традиционная) система налогообложения (ОСН или ТСН).
2. Упрощенная система налогообложения (УСН).

Любая организация может пользоваться либо первой, либо второй. Также есть специальный налоговый режим – единый налог на вмененный доход (ЕНВД), под который попадают некоторые виды деятельности, в том числе и ремонт машин. Однако ЕНВД – это спецрежим для видов деятельности, а не для организации. То есть в любом случае ваша фирма будет находиться либо на ОСН, либо на УСН, а ЕНВД – это как дополнение. Чтобы было понятно, расскажу подробнее обо всех системах.

Общая система налогообложения – это самая громоздкая и сложная в плане учета и отчетности система. Она же самая невыгодная для автосервиса. При ее использовании нужно платить налог на прибыль, налог на имущество, заморачиваться с НДС. Это стандартная система, на которую попадают все при регистрации, если не подано заявление о переходе на упрощенную систему. ИП на общей системе – это вообще ужас, поскольку стараниями наших законодателей предприниматель на общей системе должен помимо обычного учета вести специальный реестр документов. Если вы ИП и оказались на ОСН – сразу и без раздумий закрывайтесь и регистрируйтесь заново.

Упрощенная система налогообложения (упрощенка)

была сделана специально для малого бизнеса. Ну, по крайней мере, так говорят. Отчетности там на порядок меньше, чем в ОСН, и платить нужно только единый налог, который зависит от вида упрощенки. При регистрации сразу со всеми документами подавайте заявление о переходе на упрощенку, иначе окажетесь на ОСН, а перейти с системы на систему можно только один раз в год. Есть два вида упрощенки:

УСН 6 % – вы платите единый налог в размере шести процентов от ваших доходов. Доход – это ВСЕ деньги, которые вы получили. Все, что прошло через кассовый аппарат, все, что пришло на расчетный счет, абсолютно все, что пришло, считается доходами. Это очень просто и безопасно – налоговой сложно до вас докопаться. Не нужны документы для подтверждения расходов. Для автосервиса – идеальный вариант.

УСН 15 % – вы платите единый налог в размере пятнадцати процентов от разницы между доходами и расходами, т. е. от прибыли. УСН 15 % выгодна для тех, кто работает с физическими лицами, имеет небольшую маржу и нормальные документы на подтверждение расходов. Но перечень расходов ограничен налоговым кодексом, и расходы, например, на рекламу учесть нельзя. В расходы можно записать только то, что связано с непосредственным извлечением прибыли – прямые расходы. Бухгалтерские услуги – нельзя, маркетинговые услуги – нельзя; только то, что есть в закрытом перечне.

Упрощенка – самый безопасный налоговый режим, но имеет минусы. Для упрощенки есть определенные лимиты, при превышении которых вы автоматом без всяких уведомлений переводитесь на ОСН, а это означает кучу проблем с документами. На упрощенке нельзя иметь больше 50 сотрудников, и годовой оборот не должен превышать 20 000 000 руб.

Однако платить единый налог вы сможете только в том случае, если собрались открывать автосервис в Москве. Во всей остальной стране деятельность по ремонту автомобилей попадает на спецрежим – ЕНВД (вмененку).

Единый налог на вмененный доход. Государство здраво рассудило, что проконтролировать реальные движения наличности во многих сферах деятельности оно не может, а поэтому установило определенную «потенциальную» доходность для разных видов деятельности, с которой и должны платить налоги «вмененщики». Для автосервиса налог на вмененный доход рассчитывается в зависимости от численности персонала – чем больше народу у вас трудится, тем больше налог. Для магазина запчастей – по площади торгового зала, а если зала нет, то налог придется платить с торгового места.

Наверняка у вас возникла мысль: «Мне что, два налога вместо одного платить придется?» Не волнуйтесь, не придется. Как я уже говорил, любая организация может находиться либо на ОСН, либо на УСН. Автосервис, соответственно (кроме Москвы), будет совмещать основную систему налогообложения и ЕНВД, т. е. либо ОСН+ЕНВД, либо УСН+ЕНВД. Что это значит? Если ваш автосервис занимается только ремонтом машин, то платить вы должны только ЕНВД, а раз деятельности, с которой платится налог по основной системе налогообложения, у вас нет, поэтому и налогов нет. В общем, если организация занимается видами деятельности, попадающими под вмененку, она платит только вмененку; если видов деятельности под вмененку нет, она платит по основной системе налогообложения. Если есть несколько видов деятельности, из которых что-то попадает под вмененку, а что-то нет, то организация платит по ним налоги отдельно и отдельно ведет учет.

В Москве вмененки для автосервисов нет, поэтому самый лучший вариант – УСН 6 %. Правда, если автосервис крупный, то скорее всего, придется применять ОСН из-за больших денежных оборотов. С другой стороны, есть много разных схем, которые позволяют оставаться на упрощенке, даже если бизнес достаточно крупный.

Все вышесказанное относится как к ИП, так и к ООО. Разницы в налогах для них нет.

Налоговики установили для автосервиса доходность 12 000 руб. с каждого работающего человека. Не знаю, откуда они взяли такую цифру, может быть, просто «методом тыка». Называется это базовой доходностью, а сам налог рассчитывается по формуле:

$$\text{Налог за месяц} = \text{Базовая доходность} \times \text{Кол-во работников} \times K1 \times K2 \times 15 \%$$

Базовая доходность – 12 000 руб.

Кол-во работников – сколько человек числится в штате в этом месяце (если вы ИП, то себя сюда тоже надо включать).

K1 – коэффициент-дефлятор, устанавливается Правительством РФ. В 2008 году он равен 1,34.

K2 – корректирующий коэффициент базовой доходности, который учитывает такие

особенности, как сезонность, режим работы, фактический период времени осуществления деятельности и другие. Устанавливается в каждом регионе свой.

Вмененный налог платится 1 раз в квартал, и декларация по вмененке тоже подается раз в квартал. Помимо декларации ЕНВД в налоговую инспекцию нужно подавать отчетность по базовой системе налогообложения, общей или упрощенной. Просто на всякий случай (не везде налоговики требуют еще что-то кроме декларации ЕНВД).

ЕНВД платится по месту осуществления деятельности, а не по месту регистрации. И декларация подается в ту налоговую инспекцию, которая контролирует адрес. Если вы зарегистрированы в одной налоговой, а адрес автосервиса попадает под крыло другой, то вам надо зарегистрироваться там в качестве плательщика ЕНВД (форма 9-ЕНВД-1 для юридических лиц и 9-ЕНВД-2 для ИП). Срок – 5 дней с начала осуществления деятельности.

Помимо уплаты ЕНВД вам нужно будет платить взносы на обязательное пенсионное страхование и на страхование от несчастных случаев и производственных заболеваний, а также НДФЛ (налог на доходы с физических лиц) с зарплаты сотрудников.

Если вдруг вы совершили хотя бы одну операцию, не попадающую под ЕНВД, то с нее придется платить налоги в соответствии с вашей основной системой налогообложения.

Еще один момент: торговля маслами, например, является подакцизной и облагается налогами только по общей системе, поэтому не советую торговать маслами в магазине – продавайте их только при замене на машине клиента.

Если у вас будет магазин запчастей, то он тоже на ЕНВД, только налог там рассчитывается исходя из площади торгового зала. Поэтому надо делать так: маленький торговый зал, максимум пара витрин, а все остальное сделать складом под запчасти. То есть не платить налог с 50 кв. м магазина, а сделать зал 5-10 м, а остальное оформить как склад. Если зала нет, то платить надо с торгового места, это около 4000 руб.

Если вы не торгуете на сторону запчастями, а используете их только при работах по ремонту, то смело можете посылать всех, кто скажет вам, что нужно рассчитывать отдельный ЕНВД.

Способы уменьшения налога ЕНВД

Поскольку показателем, от которого зависит сумма налога, является количество работников, то уменьшить налог можно, уменьшив количество работников. Как это сделать? Есть несколько способов. Во-первых, можно несколько работников зарегистрировать как индивидуальных предпринимателей на шестипроцентной упрощенке. В этом случае с ними нужно заключать не трудовой договор, а договор подряда или оказания услуг. Числиться как персонал они у вас не будут. Им тоже выгодно, поскольку вместо НДФЛ 13 % они должны будут платить государству только 6 % с дохода, ну и 320 руб. в месяц в ПФ.

Следующий способ – оформить их как персонал сторонней фирмы, а у этой фирмы брать работников «в аренду».

Уменьшить налогооблагаемую базу можно, если, например, автосервис работает из 31 дня в месяце всего 27, а остальные дни – выходные. 27 делим на 31, получаем 0,871. Значит, базовая доходность будет $12\,000 \times 0,871 = 10\,452$ руб. Подтверждением времени осуществления деятельности могут быть отчеты кассового аппарата, утвержденный график работы, табели сотрудников и т. д. Причем отсутствие кассовых чеков само по себе ничего не докажет, нужны более веские документы.

Квартальную сумму ЕНВД можно уменьшать на отчисления в Пенсионный фонд с зарплаты сотрудников, но не более 50 % от суммы исчисленного налога. Это дает возможность принять на работу сотрудника с очень высокой зарплатой. Например, близкого родственника. И ему хорошо – пенсионные деньги каплют, и вы ЕНВД уменьшаете. Но при этом увеличится НДФЛ с суммы зарплаты этого родственника, поэтому тут надо немножко поиграть с цифрами, чтобы НДФЛ не съел всю экономию.

Бухучет при ЕНВД. Основа для расчета налога – физические показатели. Поэтому их учет и надо вести. В каком виде это делать, в Налоговом кодексе не говорится, поэтому выбирайте способ на ваше усмотрение. Совершенно точно, вы не обязаны отражать в своих документах доходы, расходы и заработную плату, что бы вам ни говорили. Для себя вести можно, а налоговая требовать вести такой учет не имеет права. Кроме того, вы должны вести бухучет по своей основной системе налогообложения. Если это упрощенка, то вести бухучет вы не обязаны, кроме учета Основных средств и Нематериальных активов. Бухгалтерскую отчетность вы также не обязаны сдавать, если вы на упрощенке. Еще раз – **ВЫ НЕ ОБЯЗАНЫ ВЕСТИ БУХУЧЕТ**, если у вас УСН+ЕНВД. Если вам бухгалтер скажет обратное – увольте его, это плохой бухгалтер.

Мое мнение по поводу бухучета: лучше всего заключить договор на оказание таких услуг с соответствующей организацией. Не нужно будет нанимать бухгалтера – это минус один к численности работников, и за него не надо будет платить пенсионные взносы. К тому же, с фирмой вы заключаете договор, а это какая-никакая гарантия ответственности. Только обязательно проследите, чтобы в договоре была указана обязанность фирмы вести бухучет, а не только составлять налоговую отчетность. Плюс к этому в договоре должен быть пункт, по которому в случае прекращения вашего сотрудничества фирма должна предоставить вам базу 1С с вашими данными.

Отчетность. По ЕНВД – это декларация в налоговую инспекцию раз в квартал. По УСН – тоже декларация раз в квартал. По ОСН – декларации по НДС и налогу на прибыль. Плюс отчетность в разные фонды по персоналу.

Теперь о том, как вытащить свою прибыль. Здесь есть очень большая разница между ИП и ООО. Самый большой плюс ИП – свобода в выводе денег. Если у вас ИП на 6 % упрощенке, то вы можете все деньги пропить, и в отчете в налоговой глумливо написать – «пропил». К тому же ИП не платят НДФЛ. Вообще ИП на УСН 6 % – это супервыгодно.

Деньги ИП от деятельности – это его личные деньги, деньги ООО – это деньги фирмы. Не стоит думать, что если вы учредитель и владелец ООО, то вы можете свободно распоряжаться деньгами фирмы – это большая ошибка. Вывести прибыль из ООО можно в виде дивидендов учредителей, которые по закону можно получать раз в год, но на практике, на ежеквартальное получение налоговая инспекция смотрит сквозь пальцы.

Прежде чем выдать зарплату, вы должны оплатить все налоги с нее, и никак иначе. Любые расходы ООО вы можете делать только из прибыли, причем расходы должны быть юридически обоснованы.

Операции с наличкой. Если у вас ООО, то когда вы открываете расчетный счет, в числе документов для банка будет бумажка по кассовому лимиту. Кассовый лимит показывает, сколько денег фирме разрешается иметь у себя наличными. Размер – по договоренности с банком. Сейчас максимум – 60 000 руб. Банку, понятно, выгодней, чтобы кассовый лимит у вас был как можно меньше. Сейчас случается, что кассовый лимит пытаются вводить для ИП, хотя это абсолютный маразм, поскольку у ИП не может быть кассы, так как это физическое лицо. Под словом «касса» я подразумеваю не кассовый аппарат, который пробивает чеки, а законодательное понятие «касса организации». Касса – это во многом виртуальная штука, которая отражает приход-расход денег и все денежные операции организаций. Так вот, ИП вести кассу не обязан, просто потому что у ИП кассы нет и быть не может.

Если у вас ООО и есть установленный кассовый лимит, но вы вдруг в какой-то день забыли сдать деньги в банк, и у вас их оказалось больше лимитированной суммы, а вы при этом не успели их потратить – выдаете излишек «под отчет» себе или кому-то еще на «покупку квадратных шариков». На следующий день пишете: «Ходил, ходил, квадратных шариков не нашел – поэтому возвращаю деньги в кассу». Либо предоставляете отчетные документы на покупку. Бланк авансового отчета – незаменимая вещь, чтобы не попасть под нарушение кассовой дисциплины.

Для приема налички от кого бы то ни было у вас должен быть кассовый аппарат (ККМ),

зарегистрированный в налоговой. При оказании услуг автосервиса физическим лицам можно применять бланки строгой отчетности БО-1, БО-3, если мелкий ремонт, и БО-9, БО-11(02), если это мелкий ремонт в присутствии заказчика. Эти бланки собирались отменять, но пока что они еще действуют. Бланки должны иметь уникальную сквозную нумерацию, должны быть напечатаны в типографии, прошнурованы и заверены печатью налоговой инспекции. Купить их можно в определенных местах, адреса которых лучше уточнять в налоговой. Правда, на практике люди их печатают даже на принтерах.

Если вы хотите работать спокойно, то без ККМ вам не обойтись. Сейчас вроде бы собираются принимать закон, освобождающий вмененщиков от кассового аппарата, но это пока в проекте.

В кассе стоит такая штука – ЭКЛЗ – специальная лента-стукач, которая записывает все операции ККМ. Стоит она около 6000 руб., и менять ее нужно каждый год, т. е. за вами следят за ваш же счет. По странному стечению обстоятельств, эти ЭКЛЗ производит единственный завод в России, который, по слухам, курируется ФСБ. По ККМ нужно будет вести специальную книгу кассира-операциониста и отражать там ваши денежные операции.

Зарплату, кстати, можно брать из кассы.

Проверки налоговой инспекции бывают выездные и камеральные. Камеральные – это когда вас вызывают с документами в налоговую, выездные – когда налоговики приезжают в гости к вам. Если отчетность в порядке, то бояться проверок не стоит.

Ради безопасности у вас в офисе не должно быть ни левых наличных денег, ни левых печатей. Если вдруг придет ОБЭП с проверкой и обнаружит у вас печати не вашей фирмы, все может кончиться очень плохо.

Если вы задолжали по налогам, то налоговая может заблокировать ваш расчетный счет в банке. То есть на него деньги поступать могут, но списываться с него средства могут только на налоги. Чтобы разблокировать счет, с вас спросят учредительные документы, документы на юридический адрес, плюс потребуют личного присутствия гендиректора, еще могут попросить расширенную выписку из банка. Поэтому хранить деньги на расчетном счету крайне не рекомендуется.

По ходу ведения бизнеса вам придется заключать множество различных договоров, поэтому хочу дать вам рекомендации о том, на что нужно обращать внимание.

Во-первых, если договор непонятен, то нужно либо обратиться к квалифицированному юристу, либо прямо сказать, что надо переписать документ нормальным языком. Сверху в договоре обязательно должны быть дата и место составления. Вроде мелочь, но если дело дойдет до суда, договор могут не принять, потому как договоры имеют срок давности, плюс вам могут сказать, что вы могли составить его в Урюпинске, а хотите рассмотреть в Москве.

Стороны: кто с кем заключает договор. Наименования юридических лиц, в лице кого, на основании чего.

Если в договоре нет ссылок на приложения (спецификации, требования по параметрам, технико-технические характеристики (ТТХ)) к договору, то приложения считаются недействительными.

2 самых важных пункта, с ними бывает больше всего проблем.

1. Предмет договора: о чем договариваются.

2. Оплата: кто, как, когда и на каких условиях будет оплачивать. Обязательно указывать порядок и сроки оплаты.

Ответственность сторон: чем и как стороны отвечают по своим обязательствам. Здесь же штрафные санкции за просрочки оплаты, некачественное выполнение услуг и т. д. Ни в коем случае нельзя допускать драконовских штрафов в чужую пользу. Заблокируют счет, а у вас 3 % в день за просрочку – вот радость-то будет. Штрафы должны быть максимум 1 % в день, обычно не больше 0,5 %, плюс обязательно нужно указать максимальную сумму возможного штрафа.

Расторжение договора: что и как происходит при расторжении договора. Как стороны могут выйти из договора, за сколько времени стороны должны друг друга уведомлять об этом.

Форс-мажор: всякие катаклизмы.

В конце договора должны стоять адреса и реквизиты сторон, печати и подписи. Лучше, если подписи будут на каждой странице внизу, например.

Глава 18

Поиск помещения или участка земли под строительство

В разных регионах дела с землей и арендой обстоят по-разному, поэтому опишу ситуацию на примере Санкт-Петербурга.

Если земля принадлежит городу, то возможна только аренда; если области, то возможен выкуп. В любом случае нужно обращаться по поводу приглянувшегося участка земли в администрацию района, и тогда будет понятно, дадут или не дадут, какие планы на эту землю, заодно скажут, какую документацию собрать, могут запросить инвестиционный план постройки, могут попросить проект. Писать бумаги лучше после простого разговора. Если в принципе согласны, то все равно, от кого писать: от юридического лица или от физического. Когда будет готовиться распоряжение, постановление или указ, тогда уже в документах должен фигурировать будущий арендатор. Я бы рекомендовал зарегистрировать ИП, это дешево, и если деятельности не будет, с документами нет особой мороки. В маленьких городах ИП, наверное, даже более предпочтительно. В крупных городах чиновники больше любят ООО, на них проще навесить дополнительные задачи, типа социалки или благоустройства. Ну, а в случае чего, зарегистрировать ООО вы всегда успеете, это недолго.

После того как на запрос ответят, будет понятно, какой вам нужен статус, и какие документы надо собирать. Опять-таки, если это город, это один комплект документов, если область – другой. Причем в разных районах по-разному – что попросят из документов в одном, того могут не попросить в другом.

Итак, гуляли вы, допустим, по городу, увидели участок земли и восхотели построить на нем автосервис. Звоните в администрацию района и спрашиваете, к кому можно обратиться по этому вопросу. Вас либо сразу пошлют, либо скажут, что надо прийти написать заявление и предоставить такие-то данные. Несете им свой бизнес-план, где указана требуемая площадь и т. д. Сколько времени займут всякие согласования, предсказать сложно, обычно это не меньше полугода. Причем для обеспечения всех разрешений придется выложить энную сумму. В Петербурге согласование на постройку автосервиса обойдется не менее чем в \$50 000.

Получать землю в аренду от государства нужно через комитет по управлению городским имуществом (КУГИ), либо через администрацию, если у вас городе КУГИ нет. По закону вы можете отправить туда заявку и через месяц получите ответ. На практике, чтобы получить участок земли под строительство нужны знакомства и деньги на взятки. Хотя в небольших городах с этим намного проще, чем в мегаполисах.

Иногда КУГИ проводит конкурсы на аренду земли, хотя особо на этот счет обольщаться не стоит. После того как вы в КУГИ подадите заявку, они должны будут провести тендер на эту землю. Вам нужно будет за свои деньги в районной газете дать объявление о том, что такая-то фирма претендует на такой-то участок, а КУГИ будет проводить торги между

теми, кто еще захочет. Вроде бы земли свободной много, но на самом деле все давно поделено, и скорее всего, уже есть давно готовые проекты застройки этих пятен. Если есть связи в администрации – это может ускорить дело.

Есть еще такая штука, как целевое назначение земли. Для автосервиса нужна земля под промышленную застройку. Большая часть земли все-таки имеет целевое назначение под жилищную застройку, а перевести землю из одной категории в другую очень и очень нелегко.

Следующий вариант – обратиться в агентство, которое специализируется на земле. Приходите, говорите, что нужно вот такое пятно. Если повезет, то вам подыщут вариант.

Землю обычно берут в аренду на 3 года либо на 49 лет. Если вы смогли получить землю в долгосрочную аренду, то можете праздновать. Поскольку если все документы в порядке, то согнать вас с такой земли очень сложно, а это, в свою очередь, означает стабильность. Но на практике КУГИ не дает землю в аренду больше чем на 3 года.

Как правило, права на прямую аренду земли или помещений у города продают третьи лица. Кто-то «пробил» договор аренды с городом на длительный срок, и вам могут продать фирму, на которую уже заключен договор аренды с городом. Покупка прав аренды – это фактически покупка фирмы с договором аренды. Для примера: права аренды в Москве на 200 м помещения в самой глухомани стоят \$50 000.

Взятки чиновники лично не берут, только через каких-то своих людей. Причем цепочка людей может быть достаточно длинной. Ну и цена, соответственно, увеличивается. Будьте готовы к тому, что даже после того, как выиграете тендер на аренду участка, вам придется пройти по инстанциям и все согласовать.

Помещение в аренду под автосервис можно искать самостоятельно или через риэлтора. Берем, допустим, журнал «Коммерческая недвижимость» или «Бюллетень недвижимости» и смотрим объявления. В Петербурге частные объявления еще попадаются, в Москве практически нет, даже если написано, что от собственника. Системы оформления тоже отличаются. Чем крупнее город, тем сложнее найти помещение самому. В Москве, например, очень сложно самостоятельно найти необходимое помещение или участок, поэтому лучше прибегнуть к услугам риэлтора. Здесь самое главное – не вестись на распространенные разводки.

Есть лохотронщики, которые стараются продать вам базу данных. Вы ведетесь на какое-то красивое объявление, например аренда от собственника или земля от собственника, и звоните по указанному телефону. Вам говорят: «Да, у нас это есть, а еще есть вот это и это еще дешевле, приезжайте, мы вам дадим все контакты собственников, адреса, телефоны». Приезжаете, при вас кому-то звонят: «Привет, Вася, это Петя из фирмы, у тебя еще не сдано то помещение? Цена такая же? А, ну хорошо». Вы платите им деньги, они дают вам бумажку с телефонами, и вы радостный бежите домой и... ни до кого не дозваниваетесь. Или попадает в какую-то булочную по левому телефону. Возвращаетесь обратно, спрашиваете, в чем дело, а вам в ответ: «Мы вам базу данных продали, при вас звонили, вот разбирайтесь». Этой схеме больше 10 лет, но все равно многие еще на это ведутся.

Нормальный риэлтор подыскивает вам помещение и берет за это комиссию, как правило, это 100 % стоимости 1 месяца аренды. Предлагайте 50 %, если не согласны – звоните дальше. Максимум второй или третий согласится, поскольку понимает, что лучше получить половину, чем ничего. База данных у них у всех одна, поэтому если он вам откажет, то просто подарит эти деньги конкуренту. Крупные риэлторские конторы могут отказывать, а те, что поменьше, на половину цены всегда согласятся. Причем разницы в

качестве у больших контор и маленьких в принципе нет, потому как риэлторы берут деньги за информацию. После скидывания цены риэлтор погрузнеет, так как поймет, что нарвался на человека «в теме». Вы должны подтвердить эту догадку отказом в предоплате. Как только вам начинают говорить: «Хорошо, вот мы заключаем договор, вы вносите предоплату...», вы сразу отказываете, предлагаете оплату по результату, если не устраивает – до свидания, потому что как только вы вносите предоплату, заинтересованность в результате у риэлтора падает до нуля.

Если он начнет излагать что-то вроде: «Просмотр у нас стоит 200 руб.» – пошлите его подальше. На любое требование денег произносится подобная волшебная фраза. Есть псевдориэлторские конторы, которые зарабатывают только на просмотрах. Тупо, без всякой базы вас водят по левым местам, берут деньги за просмотр и говорят: «Ну, дальше сами уже разгугливайте». Риэлтору даете максимум 3–4 дня на поиск первого нормального варианта. Если ничего нет, то ищите другого риэлтора. Если риэлтор быстро не нашел подходящие варианты, то он непрофессионален и с ним работать не нужно.

Рассчитывать на юридическое сопровождение сделки от крупной конторы не стоит, особенно если это не прописано в договоре, они все реально ничего кроме продажи информации не делают. Общение с риэлтором заканчивается подписанием акта.

При поиске помещения изначально надо ориентироваться на помещение промышленного назначения, естественно, не оборудованное под автосервис. Чтобы из него сделать сервис, понадобятся вложения. Сколько – зависит от места. Если помещение, которое вы арендуете, зарегистрировано в Госкомимуществе как капитальное строение, нужно будет обратиться к префекту для получения разрешения об использовании помещения для автосервиса, а затем оформить договор на аренду этого помещения.

Для начала надо удостовериться в наличии воды, электричества и канализации. Все это должно удовлетворять потребностям вашего объекта при выбранном вами оборудовании. Если все более-менее нормально, то надо будет сделать полы, а также развести электричество и воду. Сколько все это стоит, сказать можно только для конкретного места. Желательно, чтобы не было колонн в помещении. Заранее подумайте о том, где будет въезд и выезд, складские и офисные помещения.

Аренда в Москве/Подмосковье в среднем стоит порядка \$200 за кв. м в год. В Петербурге это будет подешевле, по другим регионам России – \$70-120.

Когда будете осматривать помещение, которое берете в аренду, составляйте акт о его техническом состоянии. Потом, в случае чего, вы сможете на этот акт ссылаться.

В договоре аренды обязательно должны быть указаны:

- ◆ точный адрес здания, в котором находится сдаваемое помещение;
- ◆ описание местоположения помещения в здании (этаж, номер комнаты и т. д.);
- ◆ площадь сдаваемого в аренду помещения в соответствии с техническим паспортом БТИ;
- ◆ назначение сдаваемого помещения (например, для офисных нужд, производственных нужд, под склад и т. д.).

Кроме того, нужен технический паспорт помещения. Он содержит все характеристики помещения (площадь, количество комнат, расположение лестниц, дверей, окон и т. д.), а также его схематическую планировку.

Договор лучше всего заверить у нотариуса. Это даст гарантию того, что вас внезапно не «попросят». При заключении договора аренды нужно смотреть, настоящие ли документы у того, с кем вы заключаете договор аренды, является ли он собственником земли, посмотреть копии документов на собственность или право аренды, нет ли обременения у объекта, не заложен ли он, не под судом ли он и т. д. Также стоит побороться за то, чтобы затраты на реконструкцию включить в арендную плату. В большинстве случаев это удается.

В договоре должно найти отражение условие перепрофилирования помещения под

автосервис, чтобы в дальнейшем не возникали претензии со стороны арендодателя. Перепрофилирование возможно в том случае, если в договоре собственника не оговаривается запрет на нецелевое использование данного помещения.

Если аренда сроком больше года, то договор надо регистрировать в управлении федеральной регистрационной службы (УФРС), поскольку это считается долгосрочной арендой.

Оптимальные условия расположения автосервиса

Очень хорошо, если сервис будет располагаться в спальном районе или на правой стороне дороги на пути движения транспорта из центра в спальные районы. Если есть прямой доступ из центра – это очень большой плюс. Если в планах развития города значится строительство жилых домов в выбранном районе – это плюс, как и любой экономический рост района вообще.

Прямоугольная форма участка, широкий въезд на территорию – это тоже плюсы. На улице, где находится въезд, должно быть как минимум двухполосное движение и разрыв в сплошной линии напротив въезда, чтобы клиенты могли выехать из сервиса налево.

Желательно, чтобы улица была прямой метров на 100 в обе стороны от въезда. Расположение на углу или пересечении улиц, расположение после светофора – плюс. Сужение дороги или знак ограничения скорости на участке перед въездом – тоже плюс. Совсем замечательно, если есть места для парковки и стоянки автомобилей, принятых на ремонт.

Примерный перечень документов для открытия автосервиса в арендованном помещении:

1. Разрешение от администрации района, на чьей территории вы планируете открыть автосервис.
2. Заключение от Противопожарной службы.
3. Заключение от Роспотребнадзора (СЭС).
4. Договор на вывоз твердых бытовых отходов и уборку прилегающей территории.
5. Договор аренды земельного участка.

Полный перечень разрешительной документации вы можете посмотреть в типовом шаблоне бизнес-плана у меня на сайте.

Основные требования к автосервису:

- ◆ размещение предприятий автосервиса в жилых домах и общественных зданиях не разрешается;
- ◆ помещение автосервиса должно иметь централизованную подводку воды и в обязательном порядке быть канализованным;
- ◆ площадь производственных помещений должна быть достаточной и зависит от видов и объема работ и габаритов ремонтируемых машин, но не менее 5 кв. м на одного работающего (без учета оборудования);
- ◆ производственные помещения должны быть оборудованы общеобменной приточновытяжной взрывобезопасной вентиляцией;
- ◆ расчеты системы вентиляции должны быть выполнены в соответствии со СНиП 2.04.05–91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование»;
- ◆ в холодный период года помещения должны отапливаться. Въездные ворота оборудуются воздушно-тепловыми завесами;
- ◆ не разрешается эксплуатация помещения без естественного освещения. Коэффициент естественного освещения должен составлять 1,5;
- ◆ системы искусственного освещения должны выполняться во взрывобезопасном исполнении;
- ◆ отделка стен и полов должна осуществляться влаго- и маслобензостойкими

материалами. Стены должны быть окрашены масляной краской либо облицованы на % высоты керамической плиткой, полы – метлахской плиткой. Смотровые ямы должны быть облицованы керамической плиткой;

- ♦ в составе помещения предприятий автосервиса в обязательном порядке должны быть душ, санузел, двухстворчатый шкафчик для хранения чистой спецодежды;

- ♦ работники должны быть обеспечены средствами индивидуальной защиты органов дыхания, глаз и кожи рук;

- ♦ автосервисы должны в обязательном порядке согласовывать с органами Госсанэпиднадзора проектную документацию на размещение и технологические процессы и иметь разрешение указанных органов на ввод в эксплуатацию.

Глава 19

Сертификация – а надо ли?

Сертификация автосервиса – дело добровольное. Можно делать, можно не делать. Однако если ее нет, могут возникнуть проблемы с согласованиями. Но это в каждом регионе по-своему, тут смотрите, как обстоят дела именно у вас.

Перечень документов для получения сертификата соответствия на ремонт и техническое обслуживание автомобилей:

- ♦ свидетельство о постановке на налоговый учет;
- ♦ свидетельство о внесении в единый государственный реестр;
- ♦ договор аренды помещения или свидетельство о собственности;
- ♦ перечень оборудования (с указанием модели и марки);
- ♦ реквизиты фирмы;
- ♦ коды Госкомстата.

Стоимость – 6000 руб. (стоимость самого сертификата) + 1200 руб. за каждый вид работ. Всего в перечне есть около 60 видов работ.

СЭС, которая теперь называется Роспотребнадзор, является основной головной болью автосервиса после отмены обязательного лицензирования. Она имеет право налагать на организацию штрафы от 10 000 до 20 000 руб. или приостанавливать деятельность фирмы на срок до 90 суток, если фирма работает без соответствующего разрешения.

Примерный перечень документов для получения заключения:

- ♦ ксерокопии уставных документов и банковские реквизиты;
- ♦ договор аренды помещения или свидетельство на право собственности;
- ♦ санпаспорт объекта, договор на санитарную обработку;
- ♦ проекты: вентиляция, канализация, технология;
- ♦ договор на утилизацию нефтепродуктов;
- ♦ договор на утилизацию использованных аккумуляторов;
- ♦ договор на утилизацию использованной ветоши (если не используется одноразовая);
- ♦ договор на утилизацию люминесцентных ламп (если используются);
- ♦ сертификаты на запчасти (не всегда).

В Москве и Петербурге есть фирмы, которые предлагают услуги по получению заключений. Вот примерные цены:

- ♦ получение заключения на вид деятельности – 15 000 руб.;
- ♦ получение согласовательного письма (первый раз) – 15 000 руб.;
- ♦ получение согласовательного письма на вид деятельности – 15 000 руб.;
- ♦ государственная пошлина – обычно 9000-12 000 руб.;
- ♦ ППК (План производственного контроля) – 3600-14 000 руб.;
- ♦ санпаспорт объекта – в зависимости от метража. Обычно 5000–6000 руб.

После того как вы оформили земельный участок и уладили все проблемы с рабочим помещением, разрабатывается проектная документация, в составе которой обязательный

раздел «Охрана окружающей среды». Для ввода в эксплуатацию помещения учитывается заключение, которое готовит отдел «Гигиены окружающей среды». Также оцениваются предельно допустимые нормы выбросов. Подробнее про экологический паспорт предприятия смотрите в приложении 3.

К несчастью, можно заплатить кучу денег на взятки, успешно пройти согласования в 9 нужных инстанциях, а на десятой вас «стопорнут» – и все труды пойдут прахом. Это риск, от которого никуда не деться.

Глава 20

Строительство автосервиса

Строить здание автосервиса лучше всего из быстровозводимых металлоконструкций. Это дешевле, быстрее и проще, чем капитальное здание. Фактически – это «коробка» из металлокаркаса с обшивкой из сэндвич-панелей.

Постройку здания нужно начинать с проекта. Имея на руках полноценный проект, содержащий информацию об электрификации, канализации, вентиляции, водоснабжении и отоплении, можно застраховать себя от множества проблем с последующим согласованием в органах местной администрации. Нужно быть готовым к тому, что после постройки здания и прокладки всех коммуникаций комиссия не утвердит один или несколько из перечисленных пунктов уже реализованного проекта, и эксплуатация здания будет незаконной. Поэтому заранее согласованный проект – путь к экономии времени и денег, несмотря на то, что стоимость его может колебаться от \$500 до \$3000. Помимо этого, проект является точной инструкцией для строителей, и все отклонения от проекта можно использовать как аргумент при окончательном расчете с подрядчиком. С другой стороны, проектная организация несет финансовую ответственность за ошибки, допущенные в проекте, что позволяет снизить риск незапланированных затрат.

Утвержденный проект позволяет начинать строительство. Но необходимо учесть, что согласование проекта на строительство автосервиса имеет ряд отличий от согласования проекта, например, загородного дома. Эти отличия определяются спецификой эксплуатации помещения: вредными стоками, повышенным энергопотреблением, повышенным уровнем шума, пожаробезопасностью и т. д.

Схема строительства здания на металлокаркасе в большинстве случаев состоит из нескольких этапов:

1. Выемка грунта. Осуществляется с учетом размеров спроектированного фундамента. Необходимо учесть вероятность того, что часть грунта придется вывезти, что связано с привлечением организаций, имеющих лицензию на вывоз грунта. После выемки грунта до начала заливки фундамента необходимо сформировать песчано-гравийную подушку под лентой фундамента.

2. Заливка фундамента. Включает несколько операций: армирование, монтаж опалубки, непосредственно заливка бетона, демонтаж опалубки. Демонтаж не производится в случае заливки бетона с неснимаемой опалубкой, например из экструдированного пенополистирола, что позволяет в дальнейшем обойтись без дополнительного утепления фундамента. При температурах ниже 0 между заливкой и следующим этапом должно пройти не менее 28 дней для того, чтобы бетон набрал прочность. Стоимость фундамента может достигать до 50 % стоимости всего здания, и на фундаменте ни в коем случае нельзя экономить.

3. Монтаж металлокаркаса. Расчет несущей способности металлических ферм – очень ответственный момент, поэтому необходимо обладать максимально точной информацией о толщине металла, конструкции и правилах монтажа. Есть два варианта реализации этого этапа строительства: покупка готовых ферм, рассчитанных на определенную нагрузку, и монтаж ферм силами подрядчика. Второй вариант, как правило, дешевле, но требует

больше времени и связан с большим риском.

4. Наружная зашивка металлокаркаса. Как правило, выполняется из профлиста. Придает дополнительную жесткость конструкции.

5. Монтаж утеплителя. Хорошее утепление – способ сэкономить на дальнейшем отоплении. Можно использовать готовые многослойные сэндвич-панели, простые в монтаже. Другой путь – набор сэндвича по компонентам. Требуется достаточно высокой квалификации рабочих, но позволяет сделать утепление более эффективным за счет создания вентилируемых зазоров и более точного монтажа. Второй способ более затратный по времени, но менее затратный по себестоимости материалов. Толщина утеплителя не должна быть менее 150 мм.

6. Внутренняя зашивка. Для автосервиса разумнее использовать легкомоющиеся влагозащищенные материалы, например панели ПВХ.

7. Отделочные работы. Включают в себя разводку электросети, канализации, водоснабжения и отопления.

При выборе места для строительства необходимо учесть ряд факторов, которые могут существенно повлиять на сам процесс строительства и дальнейшую эксплуатацию сооружения. Необходимо геологическое и гидрологическое исследование участка. Необходима информация о глубине промерзания грунта и уровне грунтовых вод, о составе грунта. Нужно продумать подъездные пути для крупнотоннажного транспорта, а также учесть работу крупногабаритной техники: подъемных кранов, бетононасосов и т. д. Бывают случаи, когда специально приходится заказывать несколько КАМАЗов со щебнем и засыпать подъезды к стройке, чтобы тяжелая техника не застревала в грязи.

Фирму-подрядчика лучше выбирать исходя из следующих факторов: наличие лицензии на этот вид строительства; присутствие на рынке не менее 5 лет; возможность осмотреть сданные объекты сходной направленности; финансовая и технологическая прозрачность процесса строительства для заказчика.

Контроль строительства связан, прежде всего, со своевременным представлением отчетов о проделанных работах с указанием количества и стоимости материалов, объемов выполненных работ и их стоимости. Для инженерного контроля некоторые заказчики нанимают инженеров по качеству строительства, что позволяет снизить риск отклонения от проекта со стороны фирмы-подрядчика. Также нужно обратить внимание на соблюдение подрядчиком сроков, оговоренных при подписании договора, для каждого из этапов строительства.

В случае работы с квалифицированным подрядчиком ошибки минимальны и связаны чаще с форс-мажорными обстоятельствами. Необходимо помнить о том, что договор, подписанный с фирмой-подрядчиком, имеет двустороннее действие. В частности, задержки оплаты этапов и авансирования приобретения материалов могут привести к довольно значительному отклонению от оговоренного графика, что в некоторых случаях имеет крайне неприятные последствия.

После окончания строительства необходимо сдать сооружение органам местной администрации, которые проведут экспертизу на соответствие здания эксплуатационным нормам. Подписание акта соответствия является заключительным этапом строительства и дает право на эксплуатацию здания в целях, обозначенных в акте.

Теперь о расходах. Сама коробка здания обойдется около 10 000 руб. за кв. м. Утепление – около 500 руб. за кв. м. Цены, конечно, примерные, но представление о стоимости дают.

Плюс к этому будут расходы, которые связаны не со стройкой, а скорее с бюрократией. Например, для Москвы, помимо проекта, понадобится:

1. Открытие ордера на строительство. Включает в себя разбивку участка, выносу осей, проект производства работ, проект организации строительства и пр. Выноска осей в Москве выполняется Мосгоргеотрестом, который является монополистом. От объема строительства стоимость не зависит и составляет около 200 000 руб. Проект производства работ с согласованием обойдется в сумму до 100 000 руб. Регламент на утилизацию

вынутаго грунта стоит от 25 000 до 50 000 руб.

2. Подготовка строительной площадки. Ограждения по периметру стройки обойдутся около 25 руб. за погонный метр. Затраты на протягивание электрического кабеля предугадать сложно, но готовьтесь к сумме в пару тысяч долларов. Туалеты в Москве обязательны на стройке, аренда биотуалета – 12 000 руб. в месяц. Охрана в Москве тоже обязательна. Сами строители не имеют права ночью находиться на стройплощадке, поэтому нужен договор с частным охранным предприятием, который стоит около 40 000 руб. в месяц.

3. Технический надзор над строительством. Заказчик должен предоставить специалиста с дипломом строительной специальности, который будет контролировать соблюдение проекта на всем протяжении строительства. Зарплата такого специалиста составляет около 50 000 руб. в месяц.

В общем, затраты на строительство в различных регионах зависят не от стоимости стройматериалов, а именно от стоимости оформления различных бумажек и согласований.

Глава 21

Поиск персонала

Для поиска персонала нет волшебного средства. До сих пор один из самых эффективных способов – реклама в газете. Но лучше всего задействовать несколько каналов, и если город большой – поискать на нескольких сайтах: job.ru, superjob.ru и тому подобных. На таких сайтах содержится большое количество резюме и вакансий, можно разместить свою вакансию и оставить контактную информацию. Это будет еще один источник поиска. Единственная проблема может быть в том, что все вакансии на этих сайтах разбиваются по городам, и очень маленьких городов там нет. Только более-менее крупные. Можете проверить самостоятельно.

Если есть специализированные издания по трудоустройству у вас в городе или районе, то их тоже нужно использовать. Также можно давать объявления в газеты, которые распространяют бесплатно по почтовым ящикам в определенных районах.

Ну и, собственно, до начала работы уже самого автосервиса можно проехать по конкурентам, у каждого из них что-нибудь починить, завести разговор с мастерами, сотрудниками, и если что, оставить свою визитку и желательно взять контактные телефоны. То есть у конкурентов в принципе вполне нормально кого-то переманить. Ничего такого в этом нет. Очень часто новых сотрудников приводят уже работающие, есть автосервисы, где трудятся целые «команды» друзей.

Вообще персонал – это одна из самых больших проблем владельцев автосервисов. Многие жалуются, что нет квалифицированных кадров и взять их негде. На самом деле очень мало свободных профессионалов. Все это потому, что у нас мало где этому учат, и в обучении, как правило, используются устаревшие данные, устаревшие агрегаты для практических занятий и т. д. Ну просто нет у наших образовательных учреждений денег на закупку современного оборудования. Так что с этим приходится мириться. Это объективная реальность.

Другой вопрос: как вы будете действовать в этом случае. Как я уже говорил, для автосервиса не нужно суперкачество.

Ваш сервис вовсе не должен быть идеальным и значительно превосходить всех конкурентов. Для того чтобы зарабатывать деньги, нужно твердое качество на 4, но оно должно быть постоянным. Когда бы клиент ни приехал, какой бы приемщик ни принимал

машину, какой бы слесарь ни работал в эту смену, всегда на выходе должно быть постоянное качество одного и того же стандарта. Грубо говоря – это как гамбургеры в «Макдональдсе». Съедите вы гамбургеры в Петербурге или в Милане – они будут абсолютно одинаковыми.

В связи с этим исчезает проблема поиска суперпрофессионалов. На самом деле прибыль зависит не от качества, а от системы продаж. Ни в коем случае не подумайте, что нужно наплеватьски относиться к качеству, но не стоит доводить все до идеала. Вам это не надо. Лучшее – враг хорошего.

Теперь о том, как получать стандартное качество. Во-первых, у вас должны быть на бумаге расписаны все техпроцессы, все процедуры, вся последовательность любой операции до шагов, которые абсолютно понятны и не допускают двойных трактовок. Если есть какая-то операция, к примеру, замена сцепления, то на бумаге должна быть пошаговая инструкция, как это сделать. И естественно, для каждого вида ремонта такая инструкция должна быть своя.

Нишевание автосервиса – очень хорошая штука, позволяющая сократить количество процессов, описанных на бумаге. То есть вы один раз сделаете, а потом будете пользоваться всю жизнь. Если у вас универсальный автосервис – вам придется делать более универсальные инструкции, и там уже может что-то меняться в зависимости от автомобиля. Ну и, соответственно, будут выше требования к квалификации сотрудников.

Еще одна немаловажная проблема – в автосервисе те, кто работают руками и выполняют техническую работу, должны уметь четко выполнять инструкции без всякой отсебятины. На самом деле, таких людей не очень много. Это нужно для того, чтобы они производили все операции четко по инструкциям, и в итоге всегда получалось стандартное качество.

Как найти таких людей? Когда вы даете объявление о найме на работу, вы туда встраиваете специальный фильтр. Он будет отсеивать тех, кто непригоден по этому пункту. Фильтр достаточно простой. Например, в объявлении может быть написано: «Такой-то автосервис набирает сотрудников. Для того чтобы устроиться на работу, вам нужно позвонить по такому-то номеру». На этом номере на автоответчике оставляете сообщение с четкими указаниями о том, что нужно сделать кандидату для трудоустройства. Например, прислать резюме в таком-то формате с такими-то данными. Слишком умные люди начнут сразу добавлять что-то от себя, а те, кто вам на самом деле нужен, все четко выполнят.

После того как человек прошел фильтр на способность выполнять инструкции, на собеседовании обязательно нужно проверить, где он раньше работал, кем работал, почему уволился. Надо просто с ним поговорить, и по реакции будет все видно. Также нужно смотреть, как человек выглядит. Сам внешний вид, насколько он опрятен. Тут, конечно, можно сделать какие-то выводы для себя, но единственный способ узнать все точно – нанять человека и посмотреть, как он работает. Все психологические тесты не отражают объективной действительности, и узнать по их результатам, как человек будет у вас работать, невозможно. Работник должен не только уметь выполнять инструкции, он должен постоянно выдавать хороший результат. И не только в первый месяц, чтобы остаться на работе, а постоянно.

Когда вы будете расширяться, вам в любом случае понадобится обучать вновь пришедших сотрудников. В принципе, вам понадобится всех обучать тем способам работы, которые есть именно у вас. Для этого придется делать пособия для начинающих. Когда новый сотрудник приходит к вам в фирму, вы даете ему такую штуку в руки, он ее изучает и понимает уже что тут и как.

Вообще поиск персонала – это процесс, которым нужно заниматься постоянно. Любые контакты людей, которые обращались к вам по работе, должны сохраняться. Если вдруг вам когда-нибудь потребуются их услуги – всегда можно позвонить. Вдруг кто-то из них свободен или захочет перейти к вам.

По поводу зарплат: если судить по Петербургу, то у слесаря зарплата где-то от 20 000 до 40 000 руб. в хорошей фирме. У кузовщиков чуть больше, особенно у грамотных кузовщиков. То есть пороги где-то от 15 000 до 50 000 руб. В автосервисе нельзя делать большую зарплату. Поначалу, когда вы только открылись, для того чтобы минимизировать потери, можно выделить какую-то зарплату своим сотрудникам, но нужно помнить, что оплата в автосервисе должна быть сделанная. Обычно это 30–40 % от стоимости услуги. Человек должен осознавать, что его зарплата напрямую зависит от его работы. Поэтому никаких больших окладов, а как только вы встанете на ноги, и у вас будет достаточно большой поток клиентов – убираете оклад и работаете на сделке. Это проверенный факт: человек, который сидит на окладе, никогда работать в полную силу не будет.

Перечень документов, которые вам нужны от будущего работника, приведен в статье 65 Трудового кодекса:

- ◆ паспорт или иной документ, удостоверяющий личность;
- ◆ трудовая книжка;
- ◆ страховое свидетельство государственного пенсионного страхования;
- ◆ документы воинского учета – для военнообязанных и лиц, подлежащих призыву на военную службу;
- ◆ документ об образовании и квалификации.

Если для соискателя это первый опыт работы, тогда трудовую книжку и пенсионное свидетельство должны оформить вы.

Глава 22

Продажа запчастей

Продавать запчасти в автосервисе очень выгодно, поэтому в том или ином виде у вас должен быть магазин с запчастями. У вас может не быть отдельного торгового зала, но предлагать клиентам запчасти для ремонта вы обязаны. Чем больше проблем клиента вы решаете, тем больше он к вам привязывается и тем больше он готов вам заплатить. Во многих автосервисах занимаются только ремонтом, а запчасти клиент должен купить и привезти сам. Для тех клиентов, которые три дня могут колесить по городу в поисках самых дешевых запчастей, это, конечно, нормальный вариант. Но вам нужны не эти клиенты, вам нужны те клиенты, которые спокойно и с радостью заплатят подороже и решат проблемы с автомобилем одним махом. Такие клиенты любят удобство и комфорт, а если вы не будете его предоставлять, то они уйдут куда-нибудь в другой сервис, а у вас останутся «дешевые» клиенты.

С чего начинать продажу запчастей? Начинать надо с определения того, что вы хотите продавать. Детали, аксессуары, химия, масла. Если хотите продавать все сразу, то вложения, соответственно, больше. Если это, например, автохимия, то надо найти того, кто в ней разбирается, и узнать, что надо покупать в первую очередь. Если это запчасти, то надо знать, на какие машины вы хотите продавать запчасти.

Чем укомплектовать склад запчастей? Во-первых, должны быть в наличии все расходники: тормозные диски, колодки, детали подвески – шаровые, рулевые тяги и наконечники, все фильтры. Брать что-то глобальное, вроде крыши для авто, нет никакого смысла.

Обязательно нужно знать большие места автомобилей, для которых вы продаете запчасти. Эту информацию вы легко найдете в интернет-форумах и интернет-клубах, где

владельцы делятся своим опытом по поводу поломок и обслуживания автомобилей. У каждой машины есть свои «болячки», о которых нужно знать. Например, на старых «Субару Форестер» часто возникают проблемы с рулевой рейкой, на «Фольксвагенах» ломаются дверные ручки.

Когда вы будете знать о слабых местах автомобилей, то сможете заказывать детали заранее. Чем дальше поставка запчастей от дилера к вам, тем дешевле она обойдется. Если делать заказ «на завтра», то вам отдадут запчасть со склада, которая там пролежала долго, и возьмут за нее одну цену, если же заказывать деталь, скажем, за 2 месяца, то она на складе не залежится, так как проходит как бы транзитом, поэтому и наценка меньше.

В результате вы получаете запчасти дешевле и в наличии, поэтому когда будут звонить клиенты, вы сможете предложить им сразу приехать и купить, что, возможно, даже выйдет дешевле, чем если они купят деталь на заказ с 2-недельным сроком в обычном магазине запчастей.

Нужно изучать ассортимент финских и немецких складов. Они в свое время скупали различные запчасти, поэтому сейчас у них много чего есть. В России есть поставщики, которые занимаются поставками с таких складов. Они занимаются доставкой и решением проблем с возвратом. В Петербурге, например, существует несколько крупных фирм, которые этим занимаются.

Можно искать запчасти через конкурентов. Просто прийти и пообщаться. Или зайти куда-то, взять в руки, например, масло, посмотреть наклейку «Поставщик такой-то» и срисовать контакты этой фирмы. У оптовых поставщиков обычно есть интернет-порталы, где указано, что у них есть на складе в наличии.

Какие запчасти продавать, оригинальные или неоригинальные? Если вы ориентируетесь на автомобили, на которых только что закончилась гарантия, то конечно оригинал.

Владельцы более старых машин плачут по неоригиналам. Хотя производители автомобилей сами мало что производят из запчастей. Подшипники берут у одной фирмы, ролики у другой, ремни у третьей, а потом это дело пакует под своим брендом.

Можно покупать запчасти этих же производителей. Приходит к вам, допустим, коробка, там написано «Форд», открываете, а там лежит ролик-натяжитель INA. Но так как ее пакует «Форд», то она вырастает в цене раза в два. В оригинале идет сцепление LUK, у него одна цена, если это просто LUK, без коробки Форд, то оно будет стоит дешевле.

На рынках, кстати, запчасти обычно дороже, чем в магазинах. Возможно, из-за высокой аренды.

Магазин в автосервисе – это вообще идеально. Обязательно будут клиенты, которые приехали именно купить запчасть и желают ее сразу поставить. Это решает много проблем. Если он поедет куда-то еще ставить вашу запчасть, то там может оказаться кто-то с кривыми руками, и клиент поедет к вам обратно с воплем «не подходит». Если вы ставите в своем сервисе – проблем нет. Или, например, могут всплыть дополнительные работы. Если клиент купил тормозные колодки и хочет их поменять, то может оказаться, что ему нужно поменять также и барабаны, подшипники, тросики какие-нибудь. Если машина висит на подъемнике, то у него нет возможности ездить по магазинам, к тому же, если время позднее. Либо если человек исходит из того, что ему надо починить, тогда мастер сам подбирает нужную запчасть нужного производителя, а клиент приезжает в назначенное время – и у него не болит голова по этому поводу. Если же клиент выбирает запчасть сам, то ему легко могут подсунуть какую-нибудь дрянь, после чего он придет к вашему мастеру, который ему скажет, что это дрянь, и надо ехать обратно ее менять. К тому же, на свои запчасти можно давать нормальную гарантию.

Номенклатура склада магазина выбирается исходя из тех услуг, которые оказывает автосервис. Понятно, что если вы не занимаетесь ремонтом двигателей, то нет смысла держать ремкомплекты на движок.

Как подбираются запчасти? Есть оригинальные каталоги автопроизводителей, в которых каждая запчасть имеет свой номер. Также есть специальные программы-каталоги, которые

из оригинального номера достают номера идентичных неоригинальных запчастей. Ну, для примера, есть тормозные колодки на «Форд Мондео», допустим, номер такой-то. Включаем программу, и она выдает список фирм, производящих детали тормозных систем, с номерами этой детали по их каталогам, которые, само собой, стоят дешевле оригинала. Если машина до 2000 года, оригинальные запчасти ей точно не понадобятся.

У многих автовладельцев есть уже свои сложившиеся предпочтения, кто-то же, наоборот, доверяет выбору продавца.

Обязательно нужно иметь минимум два варианта запчасти – дорогой и дешевый. Еще лучше три – дорогая, средняя, дешевая. Больше трех вариантов не стоит предлагать, продажи падают. Почему это нужно? Допустим, клиент в машинах не разбирается и приходит покупать водяную помпу. Вроде звучит солидно – «водяная помпа», но когда говоришь клиенту, что она стоит 900 руб., то он возражает: «Что-то очень дешево», и вы ему не объясните, что это нормальная цена для такой детали, особенно если у него новая иномарка. Потому как «водяная помпа» звучит как какая-то сложная и большая запчасть. И клиент может уехать в другое место, где увидит такую же цену, поймет, что она и вправду столько стоит, и купит там же, а не у вас. Но если у вас есть второй вариант за 500, то он уже будет понимать, что вот есть дорогая за 900 и дешевая за 500. Тогда вам не нужно ему объяснять, что это нормальная цена.

Еще лучше, когда вариантов три: самый дорогой, средний и дешевый. Начинать предложение стоит с самого дорогого и заканчивать самым дешевым. Шок от большой цены сделает средний вариант более предпочтительным для покупки. Если вариантов три, то чаще будут покупать средний.

Многие запчасти для иномарок могут стоить совсем не тех денег, на которые рассчитывает клиент. Например, на машине 2005 года выпуска может стоять мотор, который уже 20 лет без изменений используется производителем. Ну, меняют, конечно, системы впрыска, но не более того. Понятно, что на такой мотор запчасти дорого стоить не будут, потому как за 20 лет технологии уже отработаны, и все кому не лень такие запчасти делают. А клиент-то думает, что раз новая иномарка, то и цены должны быть соответствующие. Так же и с тормозной системой. Не будут же делать для каждой машины свои колодки.

Наценка зависит от того, как запчасть досталась продавцу, и от самой запчасти. Тенденция такова: чем дороже запчасть, тем меньше наценка. В среднем по Петербургу это 25–30 %. По ценам можно ориентироваться на exist.ru и на конкурентов.

Клиентам частенько неизвестно, что им надо. Придется проводить консультации. Для продавца запчастей главное – научиться работать с каталогами. Без компьютера это само собой нереально. А на компьютере можно в режиме реального времени найти в каталоге нужную деталь.

Обязательно нужно вести учет заявок. Если народ приходит и спрашивает у вас что-то, чего у вас нет, причем часто, обязательно закупите это. В конце концов, номенклатура сформируется сама собой по запросам ремонтного цеха и клиентов со стороны. Очень важно вести учет не только фактических, но и упущенных продаж. Если у вас хотели купить определенную запчасть 5 человек в течение месяца, то есть смысл иметь эту запчасть в наличии.

Для того чтобы оперативно пополнять запасы на складе у вас должна быть отлажена система учета. Если в заказе использована определенная запчасть, то информация об этом должна тут же поступать в систему. Должны быть определены критические параметры безопасных остатков, и если очередная использованная запчасть уменьшает остаток на уровень ниже критического, то она автоматически должна попадать в следующий заказ.

Идеальным вариантом можно считать использование ваших собственных штрих-кодов на упаковке. Когда в цех выдаются запчасти по заказ-наряду, каждая деталь считывается сканером, и информация тут же попадает в базу данных. Если нет возможности использовать такие технологии, составляйте ежедневную сводку использованных или

проданных запчастей на бумаге.

Основная задача – найти баланс между шириной ассортимента и оборотом. Запчасти на складе – это замороженные деньги, выдернутые из общего оборота. Чем меньше спрос на запчасть, тем дольше деньги находятся в заморозке.

Объем спроса на различные позиции подвержен колебаниям. Основным спросом пользуются механические детали, т. е. те, которые подвержены наибольшему износу. Примерное соотношение групп запчастей в общем спросе:

- ◆ электрика – около 23 %;
- ◆ кузовные – около 20 %;
- ◆ механика – около 57 %.

Специфика торговли запчастями такова, что 50–60 % продаж приходится на 5-10 % номенклатуры. Если оборотные средства по запчастям ограничены, то следует сосредоточиться именно на самых популярных позициях.

Выбор поставщиков. Помните о том, что у вас всегда должен быть «запасной вариант», а лучше два. Один основной поставщик и 2 дублирующих, на случай, если с основным возникнут какие-то проблемы. Также должны быть отработаны схемы поставки редких запчастей под заказ.

Глава 23

Воровство в автосервисе

В автосервисе воруют. Причем не просто воруют, а воруют так, что, когда владельца сервиса нет на месте, выручка падает раза эдак в два. Здесь можно выделить два направления: «левые» работы и воровство вещей.

Чтобы минимизировать воровство, нужно понять вот что:

- ◆ 2 % людей никогда не будут воровать;
- ◆ 2 % будут всегда;
- ◆ 96 % будут, только если соблюдены 3 условия:

1. Человеку нужны деньги.
2. Человек смог для себя объяснить причины присвоения чужих денег: «Они и так жируют», «Я вкалываю тут, как подорванный, а босс новый мерседес купил», «У них не убудет», и все в таком же духе.
3. Человек больше чем на 90 % уверен, что его не поймают и/или не накажут.

Вы, как владелец и руководитель, не можете влиять на первые 2 условия, но можете и должны повлиять на третье. Каждый сотрудник на вашей станции должен знать, что любая кража будет обнаружена и последует наказание. Плюс к этому, строить бизнес надо таким образом, чтобы у персонала возникало как можно меньше соблазнов.

Например, во множестве автосервисов, особенно маленьких, слесарь сам договаривается о ремонте с клиентом. Естественно, у слесаря возникает желание договориться с клиентом на 70 % официальной стоимости работ и положить их себе в карман. Клиент тоже особо терзаться в сомнениях не будет. В итоге, когда владельца сервиса нет на месте, то выручка почему-то вдруг падает в два раза по сравнению с нормой.

Способы борьбы? Самое простое – развести клиента и техперсонал. Слесари в процессе продажи услуг участвовать не должны. С клиентом по вопросам оплаты пусть общается приемщик. Если нет денег организовать отдельную клиентскую зону, то можно хотя бы поставить камеры в ремзоне. Самая опасная ситуация – если техперсонал договорится с приемщиком о взаимовыгодном сотрудничестве. Однако одного-двух приемщиков все же легче контролировать, чем всех рабочих в ремзоне. Очень часто бывают пакости со стороны диагностов. Если они сами с клиентами общаются, то за пару месяцев работы им не составит труда набрать себе базу клиентов и спокойно от вас уйти. Оборудование-то не громоздкое, в чемодан запихнуть можно. Так что одной из главных задач является

максимальный разрыв контакта клиента и техперсонала.

Кроме «левака» процветает воровство вещей. Хозяйственные принадлежности, инструмент, масла, краски – все будет пристроено, если за этим не следить. Тут есть хороший принцип – «кто чем работает, тот за это и отвечает». Уборщица отвечает за швабры, механик отвечает за инструмент. С инструментом вообще просто – механик при приеме на работу должен получать свой комплект инструмента под роспись. Если что-то пропало – виноват он. Это отобьет у него желание таскать домой гаечные ключи и прибавит желания лучше следить за своими инструментами, чтобы их не стащил кто-то другой. Вообще, любое оборудование и инструмент должно быть за кем-то записано. Всегда должен быть ответственный.

Доступа к складу давать всем тоже нельзя. Желательно, чтобы расходники выдавались под конкретный заказ-наряд под личную ответственность. Хотя даже в этом случае есть способы получить выгоду хищением. Например, надо масло поменять клиенту. Залить требуется 4,3 литра, а выдается две канистры – 4 л и 1 л. Механик может «забыть» положить в машину клиента канистру с оставшимися 700 граммами масла. А пять старушек – уже рубль.

При приемке обязательно должны описываться все вещи клиента, которые он оставляет в машине на время ремонта. Не дай бог, что-то пропадет. Само собой, за оставленные вещи назначается ответственный. Все замененные запчасти должны быть аккуратно упакованы и отданы клиенту после ремонта. При обнаружении случая воровства нужно публично уволить сотрудника, чтобы это было уроком для остальных.

Часть четвертая – взлетная

Глава 24

Почему быть порядочным выгодно?

Клиенты – это люди, приносящие вам деньги. Вероятно, такое утверждение кажется вам банальным. Дело в том, что сейчас ситуация на рынке автосервисных услуг такова, что подавляющее большинство техстанций делают бизнес не на ремонте машин, а на «разводе» клиентов. Их основная задача – заработать на клиенте как можно больше денег. Среди владельцев таких автосервисов распространено мнение, что нужно гнаться за большим количеством клиентов. Это неверно. Хотя нет, это верно. Верно, если вы не хотите, чтобы клиент приехал к вам во второй раз. Это верно, если вы вместо замены масла пытаетесь «впарить» капитальный ремонт двигателя. Это верно, если вы кладете купленные клиентом для замены брендовые колодки себе в карман, а вместо них ставите попаме. Тогда ваша прибыль и в самом деле будет целиком зависеть от количества новых клиентов.

К сожалению или к счастью (для вас, если вы читаете эту книгу), даже таким образом можно зарабатывать деньги. Иногда более-менее неплохие, особенно в крупных мегаполисах, где в новых клиентах особого недостатка нет. Число машин растет, спрос на услуги автосервисов увеличивается. К чему беспокоиться о том, что обманутый клиент не приедет к вам во второй раз? Подумаешь, другие приедут. На наш век хватит.

Но перспектив развития у такого автосервиса нет. При таком способе заработка сервис быстро достигает определенного «потолка» прибыли, выше которого он уже не

поднимется. Репутация плохая, постоянных клиентов мало, доход зависит от количества новых клиентов. Конечно, при нынешней ситуации на автомобильном рынке автосервис в крупном городе точно не умрет с голоду. Что такое голод? Нехватка клиентов. Но зачастую сервис может умереть от проблем с «пищеварением». Клиенты есть, но что с ними делать – непонятно. Как работает большинство? Решают, что у них мало клиентов и, стремясь увеличить их количество, пытаются поплотнее загрузить ремзону. В итоге во главу угла ставят скорость, а не качество. Хотя вам и не нужно суперкачество, чтобы вами были довольны. Вполне достаточно уровня «хорошая четверка». Но почему-то даже такой автосервис клиентам приходится долго искать методом научного тыка или по рекомендациям знакомых.

Есть у клиентов одна особенность – они очень молчаливые существа. Если клиенту у вас все понравилось, он расскажет об этом 3 знакомым. А о том, что у вас «не сервис, а совковая шарага», от недовольного клиента узнают от 5 до 30 знакомых. Даже если вы просто станете оказывать услуги нормального качества и исполнять обещания – вы уже будете выглядеть привлекательно на фоне всех остальных. Мысль, которая должна осесть у вас в голове: важно не просто количество клиентов, а количество довольных клиентов.

И между этими двумя понятиями есть огромная разница. Если вам нужна не прибыль, а сверхприбыль, то необходимо заботиться именно о количестве довольных клиентов. Это особенно важно на раннем этапе развития. И если вы хотите зарабатывать действительно хорошие деньги на авторемонте, при этом постоянно увеличивая свой доход, стоит уяснить еще одну простую вещь: самую большую прибыль приносят ваши постоянные клиенты!

Постоянные клиенты охотнее покупают, и им проще продать что-то новое. Вам не нужно тратить деньги и время на их привлечение, не нужно завоевывать их доверие. Постоянный клиент – это ручеек денежного потока. Чем больше у вас таких ручейков, тем больше общая прибыль. К тому же, если у вас сотни клиентов, не нужно беспокоиться о том, что кто-то из них покинет ваш сервис. Что нужно клиенту от автосервиса? Низкие цены? Телевизор в клиентской зоне? Эвакуатор к подъезду? Вовсе нет: клиенту, в первую очередь, нужно нормальное качество и вежливое обращение.

Есть одна простая формула, которая показывает, как сделать клиента довольным:

Удовлетворенность клиента = Восприятие + Ожидания

Что это значит? Управляйте ожиданиями своих клиентов! В первую очередь, они должны четко понимать, чего они вправе ожидать, а чего – нет. Клиентам нужно знать, каковы ваши стандарты, как выполняются работы. Вам сразу станет намного проще работать. Большинство проблем с клиентами возникает, когда результат не соответствует их ожиданиям.

Распространенная ситуация:

«Приезжаю в автосервис. Из рекламы знаю, что у них там проходит акция по бесплатной замене масла. Ну, я диагностику сделал и попросил, чтобы масло поменяли заодно (масло заранее купил). Все сделали, дают на подпись акт, смотрю, стоит строчка „замена масла – 300 руб.“ Я говорю: „У вас же в рекламе сказано, что замена масла бесплатно!“ А они мне: „Это только если вы масло у нас покупаете“. А где об этом написано? Сразу не могли сказать что ли...»

Ожидал одно – получил другое. Подобные сюрпризы никому не нравятся. И такое происходит сплошь и рядом. А потом владельцы сервисов жалуются и недоумевают, почему же у них так мало клиентов. И в голову никому не придет, что человек в здравом уме второй раз к ним не придет.

Почему клиенты бывают недовольны? Либо они действительно не получили того, чего ожидали, либо у них были слишком завышенные ожидания. Ваша задача – привести ожидания клиента в соответствие с теми услугами, которые вы предоставляете.

Технологическая мойка платная? Скажите заранее. В ремзону заходить нельзя? Предупредите об этом ДО начала работ. Короче, доведите до клиента всю необходимую информацию. Собственно, ничего нового тут нет, это обязаны делать все СТО по закону. Просто клиенты у нас такие, что законов не знают.

И самое главное – если хотите, чтобы клиент был абсолютно доволен, сделайте чуть больше, чем он ожидает. Оттого, что вы поменяете ему бесплатно перегоревшую лампочку, конец света не наступит. Хорошие сюрпризы клиенты очень любят и с большей готовностью расскажут о вашем сервисе своим знакомым.

На самом деле, не нужно быть семи пядей во лбу, чтобы понять выгоду от длительных отношений с клиентами. Достаточно посмотреть на иностранные компании. Они занимаются бизнесом куда дольше, чем мы, и у них было время этому научиться.

А сколько времени было у нас? Двадцать лет с развала СССР. Именно поэтому большинство предпринимателей в сегодняшней России не умеют извлекать из бизнеса и половины той прибыли, которую могли бы. Только не нужно думать, что западные компании хорошо относятся к клиентам, потому что «у них там так принято». У них есть простая прагматичная цель – делать как можно больше денег. И только поэтому они заботятся о клиентах. Никакой благотворительности или проявления «западного менталитета» тут и в помине нет. Просто они уже давно поняли, что так можно заработать больше денег. И смею вас заверить, что если бы для бизнеса было выгоднее вытирать о клиента ноги, они бы делали и это, уж будьте уверены. Но как вы, надеюсь, уже поняли, это выгоды не принесет. Поэтому берите пример с западных коллег.

Глава 25

Самая главная ценность автосервиса

В этой главе я расскажу о том, что является самой главной ценностью для автосервиса. О том, от чего зависит рост прибыли. О том, что является залогом стабильности вашего бизнеса. О том, без чего вы можете забыть о высоких доходах.

Существует множество мнений насчет того, что же определяет прибыль автосервиса. Кто-то считает, что это место расположения. Вроде как, если место хорошее, расположено на оживленной трассе, и за день мимо проезжает большой поток машин, то прибыль обеспечена. Кто-то считает, что это качество ремонта. Мол, если мы оказываем качественные услуги, то нас будут рекомендовать друзьям и знакомым, и от клиентов отбоя не будет. Кто-то считает, что залог успеха – это кадры и хорошее оборудование: «Мы сможем обслужить больше машин за меньшее время – и получим больше денег». Все это, конечно, важно, но не является определяющим. Самое важное для автосервиса – это. .
/-- Клиентская база --//

Именно так. База данных о клиентах – это стартовая площадка для вашего взлета. Место, оборудование, персонал, оргтехника – все это можно потерять, но база должна остаться. Зачем же нужна клиентская база? Как вы уже знаете, максимум прибыли можно

извлечь из работы с постоянными клиентами. Хорошо, когда у автосервиса есть постоянные клиенты, а еще лучше, когда их много. Но, если спросить любого владельца техстанции о том, что он знает о своих постоянных клиентах, то чаще всего в ответ можно услышать: «Знаю, как зовут, на какой машине ездит». И обычно на этом запас знаний заканчивается. И даже если у автосервиса есть полная компьютерная база клиентов, все равно никакого толку от этой информации они не получают. Клиентская база выполняет несколько важнейших задач, и нужна она совсем не для того, чтобы вы знали, как зовут ваших клиентов. Это, конечно, тоже важно, но стоит ли только ради этого мучиться с ведением базы?

И ведь практически в каждом крупном автосервисе ведут базу клиентов. Старательно заносят туда анкеты, заполненные посетителями, даже предлагают скидочные карточки за их заполнение. В общем, ведут себя в лучших западных традициях, при этом совершенно не понимая назначения клиентской базы! Похоже, что они и впрямь думают, будто информация о клиенте нужна для того, чтобы осесть в компьютере до второго пришествия!

Существует интересный феномен – Культ Карго. Во время Второй мировой войны и после нее на острова Фиджи военные десантировали огромное количество грузов. Одежда, консервы, палатки, оружие и другие полезные для воюющих солдат вещи. С точки зрения туземца, происходило что-то необычное, ведь с неба падала вкусная тушенка. Само собой, туземцы были несказанно рады этому факту. Но война кончилась, воздушные базы были заброшены, а груз («карго») больше не прибывал. Этому факту туземцы рады не были и, чтобы получить халявную тушенку, они имитировали действия солдат, моряков и летчиков. Они делали наушники из дерева и прикладывали их к ушам, находясь в построенных из дерева контрольно-диспетчерских вышках. Они делали самолеты из дерева в натуральную величину, расчищали джунгли, строили взлетно-посадочные полосы, зажигали факелы для освещения этих полос и изображали там сигналы посадки для привлечения самолетов. В конце концов, поскольку это не привело к возвращению божественных самолетов с изумительной тушенкой, они полностью отказались от своих прежних религиозных воззрений, существовавших до войны, и стали более тщательно поклоняться аэродромам и самолетам.

Примерно тем же самым занимаются автосервисы, которые собирают данные о клиентах, и ничего с этими данными не делают. Они увидели, что у селедки есть глаза, и решили, что именно поэтому она хорошо дышит под водой.

С помощью клиентской базы вы должны:

- ◆ делать из случайных клиентов постоянных;
- ◆ получать больше денег с каждого клиента;
- ◆ заставлять клиентов чаще к вам приезжать;
- ◆ измерять эффективность вашей работы;
- ◆ тестировать нововведения;
- ◆ заниматься эффективным привлечением клиентов.

И неважно, какого размера ваш сервис, – два подъемника или двадцать два. Неважно, давно вы работаете или только что открылись. Неважно, какие машины у вас чинят. База клиентов должна быть!

Для этого совершенно не нужно тратить много денег. Простейшую базу клиентов можно создать в Microsoft Excel или еще проще – в Open Office. На занесение данных о новом клиенте уйдет 5–7 минут. Зато потом эта информация будет приносить вам деньги снова и снова. Хотя, конечно, лучшим решением будет использование специальных CRM-систем, вроде GoldMine.

Клиентская база – это не просто список имен клиентов и марок их автомобилей. Это источник информации, на основе которой вы должны строить систему продаж, рассчитывать различные стратегические индикаторы вашего бизнеса и т. д. С базой нужно

работать. Именно работать, причем постоянно.

У меня иногда спрашивают: «Какую информацию мне нужно знать о клиенте?» Общее правило: чем больше информации о клиенте, тем лучше. Не стоит, конечно, доводить дело до абсурда и предлагать к заполнению анкету на 5 листах с обязательным указанием клички соседской собаки и количества зубов во рту любимой бабушки. Немногие станут заполнять громоздкую анкету, тем более просто так, тем более, если приехали в автосервис впервые. Но информация нужна, как воздух. Поэтому если клиент новый, можно ограничиться необходимым минимумом:

- ◆ Ф.И.О.
- ◆ Дата рождения.
- ◆ Контактные данные (самое главное!):
 - телефон;
 - почтовый адрес;
 - адрес электронной почты;
 - факс (очень хорошо, если он есть у клиента).

Еще в анкету можно добавить вопрос: «Чего, на ваш взгляд, не хватает в нашем сервисе?»

Эти сведения необходимо обязательно получить от клиента. Причем без его контактных данных ваша база будет обладать меньшей ценностью. Чем больше каналов связи с клиентом вам известно, тем лучше.

Также в базе должны содержаться данные об автомобиле клиента, которые вы можете взять из техпаспорта, и данные о заказ-нарядах на эту машину.

Если вы понимаете, что максимальную прибыль приносят именно постоянные клиенты, то для вас должно быть очевидным, что клиентская база для автосервиса – то же самое, что мозг для человека. Можно потерять руки и ноги, почку, селезенку, глаз и даже пересадить сердце, но без мозга человеку не выжить. Точно так же не может быть и речи о хорошей прибыли в автосервисе, где не ведется клиентская база.

Глава 26

Раскрутка нового автосервиса

Практически перед любым, а тем более перед новым, автосервисом стоит проблема привлечения клиентов. Точнее, проблемы с привлечением клиентов нет. Проблема в отсутствии качественной информации по этой теме. Если вы введете в Яндекс фразу «привлечение клиентов», то получите множество различных статей, публикаций и сайтов на эту тему. Но большая часть того, что там написано, за редким исключением – бесполезный хлам. Да, именно хлам, иначе это назвать нельзя.

Давайте-ка посмотрим, что нам советуют делать для привлечения клиентов? Нам говорят, что нужно проводить анализ рынка, анализ деятельности конкурентов, гибкую ценовую политику, создавать положительный имидж компании, повышать культуру общения с клиентом. Кто-нибудь понимает, что все это значит? Возможно, я не очень умен, но когда хочу поймать рыбу, я, прежде всего, пытаюсь узнать, как это сделать. И если мне говорят, что нужно создать положительный имидж удочки, и тогда рыба поплывет ко мне косяками, я отношусь к этому с недоверием.

Ну и конечно, главной целью работы называют удовлетворение потребностей клиентов. Если главной задачей вашего автосервиса является удовлетворение потребностей клиента, то вы взяли в руки не ту книгу. Главная задача автосервиса – получать прибыль, ремонтировать машины. А все остальное – не более чем побочные эффекты.

Еще меня очень забавляют высказывания о «жесткой конкуренции на рынке услуг автосервиса». Какая конкуренция, о чем вы? Нет в России никакой конкуренции. Конкуренция – это когда на беговой дорожке спортсмены полностью выкладываются, чтобы вырвать у соперника заветную долю секунды, необходимую для победы. На нашей беговой дорожке никто не бежит, потому что она забита ползущими инвалидами. И вся нынешняя конкуренция – это забег инвалидов. А что произойдет, если к этому забегу присоединится спортсмен на двух ногах? Да он пешком к финишу придет первым и даже не вспотеет.

Нас учат: «Клиенты становятся все разборчивей, поэтому нужно грамотно позиционировать свой сервис». Полная ерунда. Нужно перестать продавать клиентам б/у запчасти по цене новых и «разводить» их на деньги. Сервис, который банально не обманывает своих клиентов, уже только поэтому будет на голову выше конкурентов. Если вы хотите зарабатывать хорошие деньги на авторемонте, поймите одну простую вещь: прибыль кроется в долгосрочных отношениях с клиентами, а не в том, чтобы содрать с них как можно больше в первый же визит. Знаете, в чем проблема большинства автосервисов? Они хотят увеличить число клиентов, но при этом абсолютно не знают, что с ними делать. Владелец машины тратит в среднем 20 000 руб. в год на ремонт и техобслуживание. Сколько у сервиса должно быть таких клиентов, чтобы за год заработать на них хорошие деньги? Даже если норма прибыли составит 30 % от оборота, то всего тысяча таких клиентов принесет сервису 500 000 руб. чистой прибыли в месяц. Все деньги можно заработать на постоянных клиентах, поэтому задача владельца автосервиса сделать так, чтобы клиент всегда ездил именно к нему и делал это как можно дольше.

Поговорили о перспективах, теперь вернемся к настоящему. Клиентов пока нет, а они очень нужны, что же делать? Уж точно не сидеть и ждать, пока они приедут. Надеюсь, вы понимаете: чтобы привлечь клиентов в недавно открытый автосервис, штендеры у дороги, мягко говоря, недостаточно. Нужна реклама. На нее придется потратиться и при открытии сервиса, и в дальнейшем – для его развития. Чтобы поймать рыбу, нужна наживка, а она стоит денег. Чтобы получать каждого нового клиента, вам придется тратить деньги. Отсюда возникает вопрос: «Сколько придется потратить?» Чаще всего под этим вопросом подразумевается другой: «Сколько придется потратить на рекламу?» Такой подход к делу неверен. Почему неверен?

Прежде всего, вы должны измерять эффективность вашей рекламы. Обычно владельцу автосервиса достаточно убедиться, что его объявление в газете все-таки вышло, после чего он сидит и ждет, когда приедут клиенты. Уясните одну простую истину: любая реклама, эффективность которой вы не можете измерить, – это выкинутые на ветер деньги. И если вам кто-то скажет, что нужно давать имиджевую рекламу, – отказывайтесь не раздумывая. Такая реклама работает, если вы «Кока-Кола» или «Майкрософт», но она бесполезна, если у вас небольшой автосервис на 10 подъемников. И если вам когда-нибудь позвонит рекламный агент с предложением разместить крутую имиджевую рекламу в своем журнале, спросите его, почему он не рекламирует свое издание таким способом. Почему он не может дать большое объявление в своем собственном журнале «Мы – лучшие в рекламе», указать свои координаты и получить массу откликов и заказов? Почему вместо этого он звонит вам? Подключите здравый смысл. Он продает вам рекламные площади по телефону, потому что это эффективно, и он вряд ли что-то смог бы продать с помощью своей имиджевой рекламы.

Не подумайте, что я противник рекламы. Ничего подобного. Я против глупой и бессмысленной рекламы, не приносящей измеримого результата. Реклама работает, но только в том случае, если она сделана грамотно и построена по определенным правилам. Откройте любую газету или журнал, которые раздают автомобилистам, и просмотрите рекламу автосервисов. Хорошенько запомните все, что вы увидели, и никогда так не делайте.

О том, какой должна быть правильная реклама, речь пойдет ниже, а пока поговорим о том, что нужно сделать для раскрутки в первую очередь. Необходимо, чтобы о вашем автосервисе узнало как можно больше потенциальных клиентов и чтобы как можно больший процент тех, кто узнал, заглянул к вам. На начальном этапе этого можно добиться только с помощью платной рекламы. Деньги на рекламу составят значительную часть ваших расходов.

После того как определились с целевой аудиторией, можно начинать поиск рекламных каналов. Традиционными каналами считаются:

- ◆ газеты;
- ◆ специализированные журналы;
- ◆ собственный веб-сайт;
- ◆ контекстная реклама в интернет-поисковиках;
- ◆ авто-сайты;
- ◆ специализированные интернет-форумы;
- ◆ радио;
- ◆ наружная реклама;
- ◆ почта;
- ◆ партнерские программы;
- ◆ реферальная система.

Начинать процесс привлечения клиентов нужно до открытия сервиса. Необходимо, чтобы все рекламные каналы «выстрелили» одновременно. Для этого у вас должны быть готовы шаблоны рекламных объявлений, списки каналов, по которым вы будете рекламироваться, и план рекламных акций и кампаний. Грубо говоря, нужно все подготовить, а потом одним нажатием кнопки начать массированную атаку на потенциальных клиентов.

Газеты и специализированные журналы

Определите перечень газет, которые могут читать ваши потенциальные клиенты. Узнайте стоимость рекламных мест в каждом издании и крайние сроки подачи объявлений для выпуска, а также график выхода номеров.

Минимальный размер хорошего объявления – половина полосы, а лучше целая полоса. Подготовьте макет будущего объявления. Формат может быть таким: верхние две трети отведены под текст, в нижней трети размещена схема проезда и координаты крупными буквами. Схема проезда должна быть понятной даже полуграмотному.

Стоит обратить внимание на бесплатные газеты, которые разносят по почтовым ящикам. Обычно в каждом районе есть своя отдельная газета.

Про то, что должно быть в тексте объявления, будет рассказано ниже.

Собственный веб-сайт

Тут разговор особый. Скажу сразу – вы просто обязаны иметь свой сайт. Это рекламная площадка, которая работает 24 часа в сутки 365 дней в году. Сайт не должен быть красивым – он должен быть простым и понятным, чтобы люди легко могли найти то, что им нужно. Хороших сайтов, принадлежащих автосервисам, мало, в основном это непонятные и плохо работающие пародии на сайт.

В первую очередь на сайте должна быть размещена следующая информация:

- ◆ полный список услуг сервиса с их подробным описанием;
- ◆ прайс-лист;
- ◆ контакты и схема проезда;
- ◆ телефон крупным шрифтом на каждой странице;
- ◆ форма обратной связи;
- ◆ объявления о рекламных акциях и скидках;
- ◆ поиск по сайту. Чего не должно быть:
- ◆ чужой рекламы и баннеров;
- ◆ счетчиков;
- ◆ фоновых рисунков;
- ◆ ненужной графики, в том числе флеш-графики.

На сайт будут заходить люди, которые нашли его с помощью поисковика или по контекстной рекламе. Как вы понимаете, сайтов много, а на первой странице поисковых систем помещается только 10 результатов поиска. Поэтому если хотите, чтобы ваш сайт находили всегда, он должен быть на первой, максимум на второй странице в «поисковой выдаче» Яндекс, Рамблера и Google. Чтобы добиться этого, нужно оптимизировать сайт под конкретные поисковые запросы клиентов и платить деньги оптимизаторам за раскрутку и поддержание сайта на высоких рейтинговых позициях. Если вы, допустим, работаете в Новгороде, то один из запросов, которые вбивают в поисковики, может быть таким: «Автосервисы Новгорода». На подобные целевые запросы и нужно ориентироваться при раскрутке сайта. :

Контекстная реклама в интернет-поисковиках

Это рекламные объявления, которые выводятся на страницы поисковиков по определенным поисковым запросам. Через такие объявления пользователи Сети выходят на ваш сайт. Самые крупные системы контекстной рекламы – Яндекс, Директ, Бегун, Google Adwords. Оплата производится не за показы объявления, а за переходы на сайт, поэтому контекстная реклама достаточно дешевая. Запросы, при введении которых будут появляться объявления, могут быть такими: «диагностика двигателя», «ремонт АКПП», «установка ксенона» и все в таком духе. Можно настроить объявления так, чтобы поисковики показывали их только людям, живущим в вашем регионе.

Авто-сайты

Это различные интернет-порталы, на которых размещается информация об автомобилях, «автомобильные» новости, списки автосалонов и автосервисов. Чаще всего здесь бесплатно можно разместить информацию о своем автосервисе. Таких сайтов сейчас очень много.

Специализированные интернет-форумы

Это форумы и клубы владельцев определенных марок или моделей машин.

И так далее. Обычно администраторы форумов готовы разместить информацию о вашем автосервисе в обмен на скидку 5-10 % для членов клуба, т. е. условно бесплатно.

Радио

Этот вид рекламы лучше всего работает в маленьких городах. В мегаполисах на каждого человека обрушивается такой поток рекламы, что люди не воспринимают большинство рекламных сообщений. Для эффективной радиорекламы необходимо, чтобы сообщение сильно «зацепило» слушателя, иначе он про него забудет уже через минуту. Минимум 2 раза на протяжении ролика должно повторяться название вашего сервиса и телефон – обязательно в начале и конце рекламы.

Наружная реклама

Очень полезна на начальном этапе развития, когда бизнес только становится на ноги и постоянной клиентуры еще нет. Вывеска должна быть большой, контрастной, чем дальше ее видно, тем лучше. Только не нужно писать на ней всякой ерунды, как это обычно делают. На вывеске огромными буквами должно быть написано «АВТОСЕРВИС», ниже более мелким шрифтом – название и стрелочка, указывающая направление. Ничего больше водитель во время езды прочитать не успеет. Никаких рисунков и прочей «порнографии». Очень хорошо, если вам удастся договориться об установке нескольких знаков на подъезде к вашему автосервису.

Почта

Про это разговор особый. Дело в том, что почтой для распространения рекламы у нас в стране практически никто не пользуется, в отличие от США, где люди каждый день выгребают из почтового ящика килограммы бумажной рекламы. Именно поэтому рассылка по почте рекламных предложений (Direct Mail) очень эффективна. Если радиореклама – это бомбардировка по площадям, то почтовая рассылка – это выборочный отстрел. А если можно персонализировать письма, т. е. не просто кидать в почтовый ящик всем подряд, а послать конкретному человеку, то этот вид рекламы вообще превращается в снайперскую винтовку. Скорее всего, в начале работы автосервиса у вас не будет базы данных с почтовыми адресами потенциальных клиентов, поэтому придется просто раскидывать конверты в ящики близлежащих домов. Ни в коем случае не пытайтесь бросать в ящики буклеты, флаеры или другую подобную чушь. Это делают все, и такая реклама уходит в мусорную корзину примерно с той же скоростью, что и спам в электронном почтовом ящике. Ваша задача – сделать так, чтобы человек внимательно

прочитал ваше рекламное предложение. Поэтому оно обязательно должно быть в конверте. На конверт нужно криво наклеить марки, чем кривее, тем лучше. Письмо должно выглядеть так, будто его прислал обычный человек.

Партнерские программы

Еще один мощный и редко используемый рекламный канал. Подумайте, какие заведения посещают ваши потенциальные клиенты, и за небольшие деньги договоритесь с хозяином этого места о том, чтобы его сотрудники раздавали посетителям ваши рекламные листовки. Все окрестные магазины запчастей, автозаправки и тому подобные места отлично подойдут. Можно договориться о том, чтобы продавец магазина запчастей после продажи детали говорил клиенту, что в вашем автосервисе ее установят с большой скидкой, и выдавал какой-нибудь купон.

Реферальная система

Или, проще говоря, сарафанное радио. Каждому приехавшему к вам клиенту выдавайте какой-нибудь купон или пачку купонов со скидкой на первый ремонт. Но скидка должна предоставляться не самому клиенту, а любому его знакомому. Тем клиентам, которые привели к вам своих знакомых или порекомендовали им ваш автосервис, обязательно выражайте благодарность хотя бы письмом по электронной почте.

Теперь о том, какой должна быть реклама. Основная проблема стандартной рекламы автосервисов заключается в том, что она просто информирует о чем-то. Если цель рекламного сообщения – проинформировать кого-то, тогда это хорошо. Но какую вы получите выгоду от того, что потенциальный клиент узнает о чем-нибудь? Перед тем, как давать рекламу, вы должны точно определить цель, которую хотите достичь. Скорее всего, ваша цель – добиться того, чтобы ленивый потенциальный клиент встал с дивана, позвонил или приехал в ваш автосервис. Нужно, чтобы он совершил действие, а не просто узнал, что вы есть на этом свете.

Существует 3 составляющих, обеспечивающих хороший отклик на любое рекламное сообщение:

1. Цепляющее предложение.
2. Повод для немедленных действий.
3. Призыв к действию.

Вы можете рассчитывать на хороший отклик, только если все три составляющие есть в рекламном сообщении.

Цепляющее предложение. Вы должны сделать предложение, от которого очень сложно отказаться. Кого заинтересует замена масла со скидкой за 250 руб., если везде эта услуга предоставляется за 300 руб.? Никого. А если вы предложите что-то более серьезное, например промывку инжектора со скидкой в 33 % и полугодовой гарантией, – это будет уже интересно.

Повод для немедленных действий. Или иначе говоря «дедлайн». Какова обычная реакция на рекламу? Даже если предложение заинтересовало клиента, он подумает: «О, прикольно, как-нибудь потом к ним заеду». Проблема в том, что это «потом» чаще всего никогда не наступает. Вы должны создать повод, по которому потенциальному клиенту нужно будет приехать прямо сейчас. Самое эффективное – указать дату окончания предложения, что-то наподобие «Только до 31 октября» или «Только до конца недели».

Призыв к действию. Когда вы даете рекламу, то должны четко понимать, чего хотите от

человека, который эту рекламу видит-слышит-читает. Хотите, чтобы он позвонил? Тогда укажите: «Звоните прямо сейчас». Хотите, чтобы приехал? Пишите: «Приезжайте сегодня». И все в таком духе. Максимально просто и кратко. В итоге получится что-нибудь вроде: «Суперакция в автосервисе „Антилопа Гну“: успеи приехать в „Антилопу Гну“ до 31 октября – и получишь промывку инжектора со скидкой в 33 %. Торопитесь, время действия акции ограничено. Звоните и записывайтесь прямо сейчас».

В печатной рекламе обязательно должен быть большой и цепляющий заголовок, в котором каждое слово начинается с большой буквы. Хороший заголовок намного повышает шансы, что прочитают и само объявление. Заголовок должен быть интригующим, как в желтой прессе. Что-нибудь вроде: «Каждые 30 секунд на дорогах России ломается один инжектор». Люди любят необычные и эмоциональные заголовки из серии «В Нижнем Урюпинске сто злобных пчел убили огромного мамонта», поэтому рекламный заголовок должен быть выдержан в таком стиле. Никогда не используйте в заголовке ТОЛЬКО ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ, это резко снижает читабельность.

Текст рекламного сообщения должен быть разбит на небольшие абзацы, по три-четыре предложения в каждом. Чем больше рекламный текст похож на статью, тем больше людей его прочитают. Стиль написания должен быть разговорным. В оформлении никогда не используйте инвертирование, например черный фон и белые буквы. Шрифт должен быть с засечками, самые лучшие шрифты – Times New Roman, Baskerville, Courier, Rockwell. Не помещайте никаких рисунков позади текста. Ключевые слова выделяйте жирным шрифтом или подчеркиванием.

Перед открытием автосервиса будьте готовы дать рекламу по всем выбранным рекламным каналам одновременно. То есть чтобы объявления во всех газетах вышли в один день и конверты с вашими предложениями в этот же день оказались в почтовых ящиках ближайших домов и т. д.

Глава 27

Индикаторы и формула прибыли

Возможно, вы удивитесь, если узнаете, что в спорте простое измерение результатов спортсмена может обеспечить 20 % прироста эффективности. То есть если спортсмен бежит стометровку, то после измерения времени и сообщения ему результатов его новые показатели могут улучшиться в среднем на 20 %. Правда интересно? Нужно просто измерить результат и сообщить ему, и БОЛЬШЕ НИЧЕГО! И это простое действие обеспечит дополнительные 20 % эффективности!

Поэтому уясните простую истину: вы должны как можно больше и как можно чаще измерять все показатели бизнеса. Все, что вы не можете измерить, невозможно проконтролировать. Поэтому нужно измерять все, что измеряемо, а что не измеряемо, сделать таковым. Это касается и эффективности рекламы, и работы техперсонала, и денежных потоков, и обслуживания клиентов, и всего остального. Вспомните главу про цели, где говорилось о том, что цель должна быть измерима. Если вы хотите улучшить работу автосервиса, вам нужно знать, какого конечного результата хотите добиться. Если вы не можете измерить конечную цель, то и не сможете узнать, приближают ли ваши действия вас к ней или нет.

Первое, с чего нужно начинать измерения, – это ключевые индикаторы прибыли. Немножко отступлю в сторону и поясню, что такое индикаторы и какими они бывают.

Индикаторы бывают трех видов:

Стратегические – показывают, насколько близко вы приближаетесь к цели.

Тактические – для решения какой-то конкретной задачи или контроля над бизнес-процессом.

Системные – для измерения результатов работы систем.

Когда корабль куда-то плывет, у капитана есть координаты места назначения. Он определяет свое месторасположение и узнает таким образом, сколько осталось миль до цели – это стратегические индикаторы. Капитан располагает цифровыми данными, показывающими количество топлива на борту, расход топлива, запас провизии, расход провизии в день и т. д. – это тактические индикаторы. Также на борту корабля есть множество систем, таких как навигационные, агрегатные, системы подачи топлива, системы кондиционирования воздуха, системы электрообеспечения, которые тоже выдают какие-то показатели – это системные индикаторы.

В среднем автосервисе есть около 20–30 индикаторов, которые нужно измерять, но в этой главе я расскажу про шесть стратегических индикаторов, определяющих прибыль.

Большинство владельцев автосервисов представляют прибыль как черный ящик, где на входе – количество клиентов, а на выходе деньги. Хотя на самом деле есть простая формула, которая показывает, откуда берется прибыль:

$$\text{Прибыль} = \text{Объем продаж} \times \text{Маржа.}$$

Прибыль измеряется за определенный промежуток времени.

Маржа – это разница между ценой услуги и ее себестоимостью в процентном отношении. Если у вас замена колодок стоит 500 руб. и при этом вы платите слесарю 200 руб. за эту работу, то маржа составит: $\text{Цена} - \text{Себестоимость} / \text{Цена}$, а именно: $500 \text{ руб.} - 200 \text{ руб.} = 300 / 500 = 60 \%$.

В свою очередь, объем продаж – это количество клиентов, помноженное на сумму среднего заказ-наряда и на среднее количество посещений клиентом вашего сервиса. То есть если у вас за неделю были выполнены работы по 20 заказ-нарядам, десять из которых – на сумму 2000 руб., а другие десять – на 3000 руб., то сумма среднего заказ-наряда будет равна $(10 \times 2000 + 10 \times 3000) / 20 = 2500 \text{ руб.}$

Если в вашем сервисе за месяц побывало 100 клиентов, 20 из которых приезжали по 2 раза, а 80 – только по одному, то среднее количество посещений на одного клиента будет $(80 \times 1 + 20 \times 2) / 100 = 1,2$.

В свою очередь, количество клиентов – это количество обращений, умноженное на процент конверсии. Обращение – это когда вам звонят по телефону с намерением узнать цены на какую-нибудь услугу или когда к вам приезжают клиенты. Короче говоря, когда к вам обращается потенциальный клиент, неважно каким способом. Процент конверсии показывает, сколько из этих обращений превратилось в реальные заказы.

Допустим, за день вам позвонили 10 человек, 5 человек приехали и 3 человека связались с вами через веб-сайт. Количество обращений $10 + 5 + 3 = 18$. Теперь предположим, что из десяти позвонивших двое починили у вас машину, из пяти приехавших это сделали трое, а из тех трех, что связывались с вами через сайт, починил авто только один. То есть реальными клиентами стали $2 + 3 + 1 = 6$ человек. Значит, процент конверсии равен $100 \% / 18 \times 6 = 33,3 \%$.

Для удобства введем следующие обозначения:

- ◆ Количество обращений – LG (от англ. lead generation);
- ◆ Конверсия – LC (от англ. lead conversion);
- ◆ Сумма среднего заказ-наряда – TV (от англ. transaction value);
- ◆ Среднее количество заказ-нарядов – TR (от англ. transaction rate);
- ◆ Маржа – M.

Таким образом, в итоговом варианте формула прибыли автосервиса выглядит так:

Прибыль автосервиса = $LG \times LC \times TV \times TR \times M$.

Эти пять цифр называются ключевыми индикаторами прибыли. И для дальнейшего развития автосервиса вам нужно работать над увеличением их значений. Из-за того, что большинство предпринимателей не знают этой простой формулы, позволяющей увеличить прибыль, они действуют безграмотно: стараются дать побольше рекламы, чтобы привлечь больше клиентов. Это самая стандартная ошибка. На этом теряют последние штаны. Зачастую подобная тактика приносит одни убытки, потому что реклама стоит дорого. Причем количество рекламы прямо не связано с количеством обратившихся к вам клиентов, ведь у рекламы есть свой процент отклика. Что получаем в итоге? Реклама сама по себе не обеспечивает большой приток клиентов, она может увеличить только количество обращений. Получаем следующую формулу:

Число просмотров рекламы \times % отклика = LG .

Но кроме этого есть еще процент конверсии. Таким образом, количество клиентов, которые придут в ваш сервис благодаря рекламе, равно:

Число просмотров рекламы \times % отклика \times LC .

Допустим, вы дали объявление в газете с тиражом 10 000 экземпляров. Его заметили 1000 человек. Из них 30 человек вам позвонили, а уж из этих 30 к вам приехали только 10. Именно поэтому попытка поднять прибыль за счет увеличения объема рекламы обречена на провал. Но если вы знаете формулу прибыли, вам известны как минимум 4 индикатора, над которыми нужно поработать. Причем их увеличение должно происходить в строго определенном порядке.

Если вы параллельно торгуете запчастями, то можете рассчитывать прибыль по запчастям и услугам отдельно, а потом все складывать. Чтобы вы поняли, как это делается, рассмотрим следующий пример. Возьмем сумму прибыли автосервиса \$50 000 в год. Если при этой прибыли увеличить текущие коэффициенты всего лишь на 10 %, то мы получим не \$50 000, а \$81 000, т. е. увеличение прибыли больше чем на 60 %. А для того, чтобы удвоить прибыль, нам нужно всего лишь увеличить каждый коэффициент на 15 %. И это более легкая задача, чем вы могли подумать. Просто для сравнения: если увеличить каждый коэффициент в 2 раза, то из \$50 000 мы получим \$1 600 000, т. е. увеличение в 32 раза!

Плюс есть еще шестой индикатор – точка безубыточности. Точка безубыточности показывает, в какой день месяца вы окупаете постоянные затраты, такие как аренда, зарплата персонала, коммунальные платежи и т. д. То есть в какой день месяца вы выходите на нулевые расходы.

Необходимо разработать системы, по которым вы будете получать отчеты о ключевых индикаторах не реже раза в неделю. Создаете ли бланк отчетов в программе «1С-Бухгалтерия» или поручаете сотруднику составлять отчеты на бумаге – не важно. Главное – вы должны получать сведения о 5 индикаторах каждую неделю. Лучше, конечно, ежедневно, но минимум – раз в неделю.

Также вам нужна бухгалтерская отчетность. Точнее, три отчета: «Баланс», «Прибыли и убытки», «Наличка». Просмотрев отчеты, вы должны понять, что означают приведенные в них данные. Упрощает понимание отчетов игра Cashflow. Если у вас нет возможности или времени играть в Cashflow, найдите книгу Роберта Кийосаки, там говорится именно об этом. Попробуйте заставить вашего бухгалтера готовить отчеты ежедневно. В 8 версии «1С-Бухгалтерии» есть функция отчетов для управленцев.

Цель отчетов – измерение денежных потоков. «Прибыли и убытки» – позволяющие увидеть, сколько денег пришло и ушло по документам. «Баланс» – это как фотоснимок

ваших активов на какой-то день. «Наличка» – показывает, сколько наличных денег есть сейчас в вашей фирме. Эти вещи нужно будет отслеживать и в дальнейшем.

Таким образом, для начала вам нужно отслеживать 5 ключевых индикаторов прибыли, точку безубыточности и 3 отчета о денежных потоках.

Глава 28

Эффективность рекламы

О том, где и как рекламировать автосервис, я рассказал. Теперь поговорим о том, как это делать, чтобы реклама приносила прибыль, а не убытки. В первую очередь, вы должны измерять эффективность любой рекламы, которую даете. Реклама, эффективность которой вы не измеряете – это выкинутые на ветер деньги. Всегда и без исключений.

Поэтому изначально стоит продумать, как вы будете измерять эффективность каждого рекламного канала. Например, в различных рекламных объявлениях или роликах можно давать разные номера телефонов или разные добавочные номера. Если вы в печатной рекламе используете отрезные купоны, то их можно делать разными для каждой газеты или журнала. Короче говоря, вы должны точно знать, сколько потенциальных клиентов к вам обратилось, узнав о вас по каждому отдельно взятому рекламному каналу. После этого вы делите стоимость размещения рекламы на этом канале на количество клиентов, узнавших о вас из той же рекламы, и получаете стоимость привлечения потенциального клиента по этому каналу – Cost Per Lead (CPL).

Допустим, вы даете рекламу в газете, на радио, контекстную рекламу в Интернете и рекламируете свой автосервис через ближайшие магазины запчастей. Смотрите и считаете, сколько реклама стоит. Допустим, на объявление в газете вы потратили 10 000 руб., на ролик по радио – 50 000 руб., на контекстную рекламу в Интернете – 5000 руб., а за каждого потенциального клиента, пришедшего из магазина-партнера, вы платите 100 руб.

Теперь посчитаем:

- ◆ Газета: обратились 100 человек; CPL газеты = $10\,000 / 100 = 100$ руб.
- ◆ Радио: обратились 200 человек; CPL радио = $50\,000 / 200 = 250$ руб.
- ◆ Контекстная реклама в Интернет: обратились 100 человек; CPL контекста = $5000 / 100 = 50$ руб.
- ◆ Магазин-партнер: обратились 50 человек; CPL «партнерки» считать не приходится, поскольку вы платите фиксированную сумму, равную 100 руб.

После этого нужно посчитать, сколько потенциальных клиентов, узнавших о вас через каждый рекламный канал, реально воспользовались вашими услугами, так как стали клиентами. Нужно посчитать процент конверсии и вычислить показатель Cost per Client (CPC).

Допустим:

- ◆ Газета: из 100 человек 40 стали клиентами; LC газеты = 40 %: CPC газеты = $10\,000 / 40 = 250$ руб.
- ◆ Радио: из 200 человек 60 стали клиентами; LC радио = 33 %: CPC радио = $50\,000 / 60 = 833$ руб.
- ◆ Контекстная реклама: из 100 человек 20 стали клиентами; LC контекстной рекламы = 20 %: CPC контекста = $5000 / 20 = 250$ руб.
- ◆ Магазин-партнер: из 50 человек 40 стали клиентами; LC «партнерки» = 80 %: CPC «партнерки» = $50 \times 100 / 40 = 125$ руб.

Это и есть измерение эффективности рекламы. Многие владельцы автосервисов ограничиваются только проверкой того, вышло ли их объявление в газете. Как вы понимаете, ни о какой эффективной рекламе в этом случае речи не идет.

В дальнейшей работе вам, естественно, нужно будет улучшать эти показатели:

уменьшать «стоимость» клиента, увеличивать конверсию и т. д.

Индикатор общей конверсии для подстановки в формулу прибыли можно посчитать, взяв среднее арифметическое значение конверсии для каждого «источника» клиентов. Допустим, кроме четырех вышеназванных «источников», есть клиенты, узнавшие о вас от знакомых, и есть клиенты, которые заехали, просто проезжая мимо. Пусть конверсия для них будет 90 % и 50 % соответственно. Теперь оценим общую картину:

- ◆ LC газеты = 40 %;
- ◆ LC радио = 33 %;
- ◆ LC контекстной рекламы = 20 %;
- ◆ LC «партнерки» = 80 %;
- ◆ LC «по рекомендациям знакомых» = 90 %;
- ◆ LC мимо проезжавших = 50 %;
- ◆ Общая конверсия=

$$(40 \% + 33 \% + 20 \% + 80 \% + 90 \% + 50 \%) / 6 = 52 \%$$

Располагая этими данными, можно принимать решения об инвестировании денег в определенный рекламный канал или, наоборот, отказаться от какого-либо канала. Теперь, надеюсь, вы понимаете, что такое имиджевая реклама? Это просто «развод на деньги», которым успешно пользуются рекламные агентства, газеты, журналы и все, кто предоставляет рекламные площадки.

Чувствуете разницу в подходе? Дать объявление в газету и сидеть ждать эффекта – много ума не надо. Но для того чтобы реклама в итоге приносила прибыль, а не убытки, вы должны измерять стоимость привлечения каждого клиента по каждому рекламному каналу. Иначе получится как в анекдоте: «Я точно знаю, что половину рекламного бюджета я трачу впустую, но я не знаю – какая именно это половина».

Как узнать, какие рекламные каналы эффективны, а какие нет? Ответ только один – тестирование на практике. Никто и никогда не сможет предугадать, что сработает лучше всего именно в вашем случае. Это может оказаться реклама в специализированном журнале, а может, это будет реклама на радио. Увы, других способов нет. Именно поэтому привлечение клиентов – это, прежде всего, расходы. Хотя нет, неправильно. Это расходы в том случае, если вы не измеряете эффективность рекламы. Если же измеряете – это не расходы, а инвестирование. Профессиональные инвесторы прекрасно знают, что 8 из 10 проектов, в которые они вкладывают деньги, будут неудачными, однако два удачных проекта покроют убытки. После нескольких недель тестирования вы должны понять, какие рекламные каналы «работают».

Еще одна проблема, с которой сталкиваются почти все, – это естественное желание снизить расходы, которое приходит в голову при взгляде на цифры. Допустим, вы измерили эффективность пяти рекламных каналов и увидели, что стоимость привлечения клиента по трем из них в два раза больше, чем по оставшимся двум. Какова естественная реакция? Отказаться от того, что дорого, и оставить то, что дешево. Так поступают все ваши конкуренты без исключения, если, конечно, вообще измеряют эффективность.

В бизнесе самая плохая цифра – это единица. Вам нужно максимальное количество каналов, приносящих результат. Если расходы на рекламу окупаются, нужно продолжать инвестировать в этот рекламный канал. Рано или поздно конкуренты пронохивают обо всех каналах, и самые лучшие из них со временем потеряют свою эффективность. Если ваш бизнес стоит не на одной ножке, а на пяти, шести или семи, то потеря одной из них не скажется на вашей устойчивости. Если ножка одна – вы упадете.

Почему владельцы автосервисов жалуются, что в январе у них мало клиентов? Да потому что большая часть пользуется двумя каналами – рекламой в прессе и проезжающими мимо машинами. Для примера, у стандартного супермаркета сети WallMart (10 % от валового дохода США!) есть более 500 способов привлечения

клиентов, именно поэтому они «номер один» в мире.

«Самая большая ошибка начальника, выстраивающего войско в боевом порядке, – это вытянуть его в одну линию и поставить судьбу сражения в зависимость от удачи единого натиска». Для того чтобы реклама была эффективной, нужно постоянно искать новые способы заявить о себе, не забывая тестировать их. Только тогда вы сможете обеспечить постоянный приток клиентов, не зависящий от времени года.

Глава 29

Это умное слово «маркетинг»

«Некий завод мороженого нанял команду маркетологов, чтобы увеличить продажи. Те устроили какие-то акции, лотереи, песни-пляски папуасов... Через неделю наступила жара – градусов за тридцать – и держалась до конца месяца. Маркетологи доложили директору, что после проведенных ими акций возник устойчивый рост продаж».

Вроде анекдот, а на самом деле очень похоже на правду. Слово «маркетинг» у нас в стране используется как угодно, и поэтому не совсем понятно, что же оно означает. В разных учебниках дают различные определения, но вам их знать необязательно. Суть маркетинга заключается в том, чтобы привлечь клиентов и преподнести им ваши услуги, так сказать, в красивой упаковке. Например, реклама – это часть маркетинга, но маркетинг – это не только реклама. Это также и паблицити, и продажи – и многое другое. Поскольку маркетинг тесно связан с продажей услуг, мы о нем и поговорим.

Но речь пойдет не о том маркетинге, о котором вы слышали из СМИ, читали в книжках, о котором рассказывают в университетах. То, о чем вы могли слышать раньше, – это брендовый маркетинг, т. е. маркетинг большого бизнеса. Он работает для ограниченного количества крупных компаний. Когда человек, допустим, приходит в супермаркет и видит на полке 2 стиральных порошка, у него нет четких критериев выбора. Поэтому он делает выбор на основе того, что видел в рекламе, слышал по радио и т. д. В малом и среднем бизнесе такой маркетинг не работает, а для продажи услуг автосервиса он не работает абсолютно. Между продажей услуг и продажей товаров есть большая разница. По сути, услуги – это воздух. Если товар на полке можно пощупать, то диагностику двигателя пощупать нельзя. Поэтому забудьте про такие вещи, как бренд, торговая марка, имидж, – вам это не нужно.

Существует 2 типа маркетинга – брендовый и директ-маркетинг. О втором мы и будем говорить. Под словом «маркетинг» я теперь буду подразумевать только директ-маркетинг или, как его еще называют, прямой маркетинг. Сущность директ-маркетинга проста – это процесс передачи правильного сообщения соответствующим людям с использованием соответствующих методов через средства массовой информации с целью побудить этих людей принять решение о покупке ваших услуг.

Если вы думаете, что длинные очереди клиентов, которые ждут ремонта, – это плохо, то сильно ошибаетесь. Очередь – это инструмент увеличения прибыли автосервиса. Вместо того чтобы продавать свои услуги, вы будете давать клиентам возможность их купить. Все переворачивается с ног на голову. Не нужно пытаться что-то «впарить» и принудить клиента к покупке, надо просто дать ему возможность купить вашу услугу.

Мы все обожаем покупать, но не любим, когда нам пытаются что-то продать. Первая задача маркетинга – сделать ваши услуги настолько привлекательными, чтобы люди хотели покупать их все чаще и чаще. Вторая задача – убрать все препоны на пути клиента

к совершению покупки. Вспомните СССР, когда для того, чтобы что-то купить в продуктовом магазине, нужно было отстоять очередь в отдел с мясом, потом пойти пробить чек в кассе, после вернуться забрать мясо, затем пойти в отдел за хлебом и т. д. Нужно было очень постараться, чтобы все-таки хоть что-нибудь купить.

Что вы можете делать лучше конкурентов? Круглосуточный режим работы, местоположение, широкий выбор услуг – что угодно. В качестве подсказки: если вы не можете придумать с ходу, в чем ваша уникальность, пусть это будет долгосрочная гарантия на ремонтные работы.

Далее нужно изменить свои представления о том, кому и что вы продаете. Когда вы пытаетесь продать свои услуги, то стараетесь продать их всем, следовательно, вы стремитесь показать всему миру, насколько они хороши. Отталкиваться же нужно от целевой аудитории. Иначе это все равно, что открыть автосервис, который чинит машины с квадратными колесами, и искать для него клиентов. Это не просто все, у кого есть автомобиль, стоит определить и социальное положение ваших клиентов, и их материальный достаток, и т. д. Когда у вас будет информативно насыщенная клиентская база, вы поймете, что лучшие клиенты имеют сходство по определенным признакам, причем эти признаки могут быть весьма неожиданными. Например, вы можете узнать, что ваши лучшие клиенты – это женатые мужчины, 40–50 лет, работающие начальниками отделов и носящие очки. Вашей задачей станет создавать рекламу не для всех подряд, а именно для таких мужчин.

Или если взять работу с организациями. Вы должны не только знать, какие фирмы являются вашими потенциальными клиентами, вам также должно быть известно, например, кто в этой фирме принимает главные решения. Обычно это мужчина за 40, менеджер среднего или высшего звена, который ценит стабильность и качество. Следовательно, внимание в маркетинговых сообщениях должно быть акцентировано именно на этих ценностях.

Итак, чтобы маркетинговая деятельность приносила результат, необходимо учитывать следующие базовые положения:

1. База клиентов – о ней уже говорилось.
2. База заказов – статистика по проданным услугам.
3. База leads (потенциальных клиентов) – тех людей, которые интересовались вашими услугами, оставили контактную информацию, но пока ничего не купили.
4. База prospects (всех потенциальных клиентов) – тех, кто теоретически может быть вашим клиентом, но про вас не знает. Эту информацию можно поискать в базах ГИБДД, страховых компаниях и т. д. Понятно, что для получения таких баз придется немножко потрудиться, но результат того стоит.

Глава 30

Чем вам нужно заниматься в первую очередь?

Итак, вы открыли фирму, нашли помещение, купили и смонтировали оборудование, наняли людей, дали рекламу и начали работать. Чем теперь вы должны заниматься? Вам необходимо выстроить систему продаж. Как я уже говорил, продажи – это самое главное. Если нет продаж – нет денег для роста бизнеса. Проблема большинства предпринимателей в том, что после начала работы они переключают свое внимание на второстепенные задачи или вообще занимаются технической работой: сами ведут бухгалтерию, занимаются закупкой запчастей и т. д. Именно поэтому бизнес не развивается. Вы как

владелец ни в коем случае не должны заниматься технической работой.

Итак, что же такое система продаж? Представьте работу обычного автосервиса. Приехал клиент, его машину починили, он уехал – работники сервиса сидят и ждут нового клиента, приехал следующий – все по новой. Так работает большинство. Чтобы вывести автосервис на хорошую прибыльность, вы должны понять: клиенты – это источник ваших доходов. Казалось бы, банальность, но если посмотреть на то, как сейчас работает большинство автосервисов, так не кажется.

Объясню, в чем проблема. Допустим, приехал в ваш сервис новый клиент, поговорил с приемщиком и решил починить машину. Починил. Вы что, его просто так отпустите? А кто сказал, что он придет к вам еще раз? Думаете, это не от вас зависит? Как я уже говорил, самую большую прибыль приносят постоянные клиенты. А для того чтобы клиент стал постоянным, нужно чтобы он 3–4 раза починил у вас автомобиль.

Система продаж должна решать несколько задач:

1. Привести потенциального клиента в ваш сервис.
2. Превратить потенциального клиента в «одноразового» клиента, т. е. в клиента, который у вас уже хоть один раз починил машину.
3. Превратить «одноразового» клиента в постоянного.
4. Обеспечивать работу с постоянными клиентами.

Именно эти четыре этапа вы должны пройти в работе с каждым клиентом. В большинстве автосервисов все обычно заканчивается на втором пункте.

Почему именно с этого нужно начинать? Разве оптимизация управления автосервисом не способна повысить прибыль? Не волнуйтесь, способна. Но есть несколько проблем. Во-первых, это очень медленный способ. Результаты будут не сразу, а по прошествии какого-то времени. Ну, а во-вторых... Что нужно для того, чтобы перестроить бизнес и отладить все процессы управления? Правильно, для этого нужны деньги. Чтобы оптимизировать бизнес-процессы, нужны деньги. Чтобы создать правильную систему поиска и найма персонала, нужны деньги. И чтобы нанять более квалифицированных специалистов, опять-таки, нужны деньги. А где их взять, если оставить крамольные мысли о кредитах и одалживании у знакомых и родственников? Единственный способ – увеличить продажи, пользуясь теми ресурсами, которые есть сейчас. Увеличить продажи, получить больше прибыли и, используя эти деньги, начать выводить автосервис на новый уровень.

Многие мои клиенты на консультациях говорят: «У меня хорошее оборудование, квалифицированный персонал, отличное качество ремонта, вот если бы я только мог получить больше клиентов, просто бы в деньгах купался!» Я не сомневаюсь, что все это правда. Да, хорошее оборудование, да, удачное место расположения, да, отличное качество ремонта и квалифицированный персонал. Но, к сожалению или к счастью, высокое качество работ не должно быть основанием для получения большой прибыли, потому что конкуренты, даже если они уступают вам в качестве ремонта, могут иметь не меньше клиентов, чем вы. Как я уже говорил, сейчас автосервис с голоду не умрет, особенно в крупном городе. Клиенты будут у всех, потому как спрос превышает предложение. Но горькая правда заключается в том, что качество ремонта не является главным фактором, влияющим на вашу прибыль. Поэтому путь к увеличению прибыли вы должны начинать не с улучшения качества работ или с привлечения клиентов, а с построения системы продаж. Сначала вы должны узнать, как обеспечить постоянный поток клиентов, и научиться продавать им свои услуги. Потом вы должны совершенствовать качество работы.

Говоря откровенно, вам не нужно сверхвысокое качество. Качество может быть на хорошую «четверку», но самое главное, чтобы оно было стабильным. То есть вне зависимости от того, когда клиент к вам придет, он должен получить то же качество работ. Как в «Макдоналдсе»: в любой точке мира вы можете зайти туда и быть уверенным в том, что там продаются гамбургеры, и вам даже известно, какой у этих гамбургеров

вкус.

Конечно, это звучит необычно и похоже на ересь, но подумайте вот о чем: что хорошего в современном оборудовании, специалистах и высоком качестве работ, если у вас и так все подъемники постоянно загружены, и от того, что появятся новые клиенты, прибыли больше не будет. Ну, а если у вас наоборот – недостаток клиентов, то тем более вы должны научиться правильно продавать им свои услуги, чтобы от работы с каждым из них извлекать максимум прибыли.

Кстати о качестве – никаким образом вы не докажете клиенту, что у вас высокое качество работ, до тех пор, пока он не починит свою машину в вашем сервисе. Управленческие навыки и высокое качество помогут только после того, как клиент появится у вас на пороге и заплатит за ваши услуги. К сожалению, вы не сможете заполучить этого самого клиента и починить ему машину, пока не узнаете, как это сделать. Вам повезло в том, что немногие владельцы автосервисов этим занимаются, и если вы построите хорошую систему продаж, то будете на две головы выше своих конкурентов.

Как обычный автосервис продает свои услуги? Есть некая реклама, какие-то мимо проезжающие машины, иногда заезжающие в сервис, и неопределенное количество постоянных клиентов. Люди приезжают, их машину ремонтируют, они платят и уезжают. В более «продвинутых» автосервисах клиентам еще могут выдать какую-нибудь карточку на предоставление небольшой скидки. И это все! На этом работа с клиентом заканчивается. Никакой СИСТЕМЫ нет. А гарантию постоянства и стабильности может дать только система, отлаженная до самого последнего винтика.

Хочу поделиться с вами хорошей новостью. Для вас продажи могут выглядеть как нечто эфемерное и непонятное.

Что нужно кому-то что-то рассказывать, объяснять, приводить доводы, короче, делать непонятно что для того, чтобы клиент расстался с деньгами. Чаще всего в термин «продажа» вкладывают смысл «впаривание». Если клиент чем-то заинтересовался, ему тут же пытаются продать что-то еще: «купи, купи, купи». Как показывает практика: такая методика не работает. Чем больше вы принуждаете клиента, тем агрессивнее он реагирует. Это нормальная человеческая реакция: вы догоняете – они убегают.

Хорошая новость в том, что продажи работают по формулам. И если уж вы смогли открыть автосервис, и он приносит вам какую-то прибыль, то для вас не составит труда увеличить продажи, работая по определенным формулам. Причем заметьте – увеличить продажи, не будучи профессиональным продавцом. Вам не нужно будет произносить 50 000 слов в минуту, вступать в тесный контакт с клиентом, отвечать на возражения, применять рефрейминг и т. д. То есть заниматься тем, что должны уметь делать профессиональные продавцы.

Как я уже говорил, увеличивать значения 5 ключевых индикаторов прибыли нужно в строго определенной последовательности. И делать это нужно пошагово, т. е. сначала работать над одним индикатором, потом над другим, а не бросаться на все сразу.

Первый, самый простой и быстрый способ увеличения прибыли – «работа с маржой», и начинать нужно именно с этого. Работа с маржой – это работа над ценообразованием и снижением издержек. В отличие от рекламы, между маржой и прибылью есть прямая взаимосвязь, и никаких расходов для увеличения маржи нести не придется.

Второй по сложности способ – это увеличение суммы среднего заказ-наряда. Поднять сумму с 200 руб. до 1000 руб. намного проще, чем с нуля до 200 руб. Раз клиент приехал к вам, значит, он готов платить деньги. Есть несколько способов, позволяющих «угоривать» его заплатить больше, чем он предполагал изначально. Как только клиент принял решение у вас ремонтироваться, тут же нужно предложить ему более дорогую или дополнительную услугу. 30 % людей согласятся, просто потому что они скажут «да», люди привыкли говорить «да».

Третий способ – увеличение конверсии. Поскольку эта цифра меньше единицы и

находится в прямой взаимосвязи с прибылью, то ее увеличение, соответственно, мгновенно увеличивает прибыль.

Четвертый способ – увеличение количества заказ-нарядов на каждого клиента, т. е. частоты посещения клиентом вашего сервиса. Здесь речь идет о построении системы постоянного контакта, которая будет приводить клиента в сервис как можно чаще. Для автосервиса минимальная частота обращений – раз в месяц, т. е. хотя бы один раз в месяц нужно активно контактировать с клиентом. Помните о том, что работать с уже существующими клиентами дешевле и проще, чем искать новых.

И только в последнюю очередь нужно приступить к работе по увеличению количества обращений. Это самый затратный способ увеличения прибыли, поэтому заниматься им нужно, когда у вас появятся дополнительные деньги, заработанные на операциях с другими коэффициентами, а также когда будет отлажена система продаж.

Глава 31

Сколько денег можно заработать на одном клиенте?

Поскольку все должно быть измеримо, то и вклад клиента в общую прибыль тоже нужно измерять. Один из самых важных стратегических индикаторов, которые вы должны учитывать и измерять, – это Client Lifetime Value (CLV). В переводе на русский – пожизненная ценность клиента, т. е. прибыль, которую приносит клиент за все время, пока обслуживается в вашем сервисе. Этот показатель вы должны измерять постоянно, поскольку исходя из этой цифры, нужно организовывать маркетинг и строить систему продаж. Этот показатель на сегодняшний день вам, скорее всего, неизвестен. Не волнуйтесь, это нормально. Но эту цифру необходимо знать, потому что в дальнейшем проблемы, связанные с привлечением новых клиентов, могут перейти из разряда рекламных в разряд финансовых.

В среднем, человек, купивший новый автомобиль, тратит около 30 % от его стоимости на ремонт и обслуживание за все время пользования. Вдумайтесь в эту цифру. Один постоянный клиент за несколько лет может оставить в вашем сервисе многие тысячи долларов. Все что надо сделать – это превратить «разового» клиента в постоянного, причем затратив на это совсем не так много усилий, как кажется. На протяжении многих лет этот клиент будет приносить вам постоянный доход. Что может быть выгоднее?

Еще более убедительный пример: если вам завтра скажут, что в «Альфа-банке» действует акция «Принеси нам бумажку в \$100, и мы обменяем ее на \$200», и это действительно окажется правдой, какими будут ваши действия? Я бы использовал все возможности, чтобы найти как можно больше денег и «прокрутить» их через этот банк. По всем знакомым побежал бы занимать. Машину бы продал и квартиру бы заложил. Но чтобы получить такой возврат инвестиций, вы должны стремиться к долгосрочным отношениям с клиентами.

Поясню, что же это такое. Допустим, у вас есть клиент Иван Петрович. Он давно у вас чинит машину и благодаря клиентской базе вы можете узнать, что за 2 года обслуживания Иван Петрович потратил на ремонт машины 50 000 руб. Из них, допустим, чистая прибыль 20 000 руб. Просматриваем статистику по всей базе и получаем примерно ту же цифру – за 2 года обслуживания среднестатистический клиент приносит вам 20 000 руб. чистой прибыли. «Ну и что?» – спросите вы. Отвечу вопросом на вопрос: «Готовы ли вы потратить 2000 руб. на то, чтобы получить клиента, который принесет вам 20 000 руб.?» Уверен, что ответ будет положительный. А теперь вдумайтесь в эту цифру: 2000 руб. за то, чтобы привлечь одного клиента! Это много или мало? Это чертовски много! Да за эти деньги можно купить пол-Китая! Шучу, конечно, но смысл вам понятен. Клиента можно привлечь и за гораздо меньшие деньги.

Смотрите, что получается: вы знаете, что среднестатистический постоянный клиент

приносит вам 20 000 руб. чистой прибыли за 2 года. Вам также известен процент клиентов, которые станут постоянными после первого ремонта. Таким образом, среднее значение индикатора CLV = 20 000 руб. Замечу, что период в 2 года я взял для примера, на самом деле эта цифра должна быть равна «средней продолжительности жизни клиента». Это может быть и 5 лет (в этом случае могу вас поздравить, поскольку для большинства автосервисов такая цифра на данный момент относится к разряду мечтаний), или полгода (если от вас постоянно сбегают клиенты). Само собой, если вы не измеряли этот показатель раньше, то таких данных у вас нет. Ваша задача-минимум – получить значение этого показателя хотя бы за 1 год. Эту информацию вы можете узнать из своей клиентской базы. И это одна из причин, делающая базу клиентов невероятно важной.

Что получается? Исчезает понятие «расходы на рекламу» и появляется понятие «инвестиции в клиента»! Если вы тратите на привлечение клиента меньше, чем получаете прибыли, значит, есть смысл продолжать. И когда мой клиент на консультации говорит мне: «Ну, у меня же нет средств на привлечение новых клиентов», я прихожу к выводу, что это проблема не с деньгами, а в том, что человек не знает, сколько он готов потратить на привлечение нового клиента.

Таким образом, проблема привлечения клиентов становится только проблемой финансирования. Вы можете позволить себе тратить на привлечение клиента столько, сколько сочтете нужным, потому что знаете, сколько прибыли он вам принесет!

В среднем, 80 % СТО тратят «на рекламу» менее 10 000 руб. в месяц. Под словом «реклама», в основном, подразумевают дурацкие объявления в газетах. На самом деле, привлечение клиента – это целый комплекс действий, среди которых размещение объявлений в газетах является лишь одним пунктом из многих. После того как вы узнали сумму, которую можете потратить на привлечение нового клиента, все становится намного проще. Тогда в узкой нише можно даже переманить клиентов у большой компании-конкурента, например увести всех клиентов официального дилера, у которых кончился гарантийный срок. При правильном построении системы вы сможете тратить на привлечение клиента больше денег, чем крупные компании.

Действия, совершаемые для построения системы, должны преследовать две цели: увеличение CLV и уменьшение СРС. Увеличиваем сумму, которую клиент приносит нам «за жизнь», и уменьшаем стоимость привлечения нового клиента. Первое увеличивается, второе уменьшается. Разница идет в ваш карман. Все просто.

Если вы знаете, какую прибыль принесет вам клиент, вы можете рассчитать сумму, которую готовы потратить, чтобы его заполучить. А ваши конкуренты увидят только то, что вы тратите слишком много денег на привлечение клиентов. И они не поймут истинной сути ваших действий. Проблема большинства СТО в том, что им проще «развести» клиента сейчас, и им не важно, приедет ли он еще раз. Это называется «резать курицу, которая несет золотые яйца».

Просто представьте выражение лица вашего конкурента, когда он услышит, что вы тратите на привлечение одного клиента до 2000 руб.! Да он сочтет вас сумасшедшим! И это очень хорошо, потому что ему со стороны не видно, откуда у вас такие деньги на привлечение. То, чего не видят ваши конкуренты – эти 2000 руб., – клиент фактически платит сам за себя. А пока они будут крутить пальцем у виска, вы будете делать деньги.

Глава 32

Маржа и ценообразование

Как вы думаете, какой самый простой способ увеличить маржу? Правильно, поднять цены. Скорее всего, в вашей голове сейчас возникла мысль: «Как я могу поднять цены? От меня же все клиенты к конкурентам сбегут». Спешу вас успокоить. Не сбегут. Точнее, не все. Если посчитать, то при норме прибыли, допустим, в 30 %, при увеличении цены на

10 % и оттоке 10 % клиентов мы оказываемся в выигрыше. При увеличении цены на 20 % и оттоке 20 % или 30 % клиентуры вы все равно оказываетесь в выигрыше.

Вы сами можете посчитать это по своим ключевым индикаторам, которые уже успешно измеряете. Кстати, если вы думаете, поднять цены или нет, – вы уже опоздали, их нужно было поднимать.

Плюс повышения цен еще и в том, что уходят, как правило, самые проблемные клиенты. Чем меньше денег у клиента, тем больше он создает проблем. Поэтому вам стоит только порадоваться, так как вы освобождаете значительную часть своего ценного времени. Раз уж речь зашла о клиентах, давайте поговорим о том, какими они бывают.

Клиенты делятся на 3 типа:

1. Те, кому нужно срочно решить свою проблему, и деньги для них второстепенны – это те, у кого денег больше, чем времени. Как правило, это мужчины. Если женщины лучше ведутся на скидки, то мужчины готовы платить больше за срочность решения проблемы. Для этих людей самое важное – гарантия результата и скорость выполнения заявки.

2. Профессиональные покупатели – это те, кто ищет лучшее соотношение цена – качество. Эти клиенты могут выбирать между предложениями и сравнивать яблоки с яблоками бесконечно долго. Они ищут максимум выгоды для себя. Они стремятся оптимизировать результат. Таких клиентов привлекают бонусы, причем бонусы не денежные и чаще всего даже не имеющие отношения к вашим услугам, например билет в кино. Предоставляя дополнительные бонусы, постепенно вы определите те из них, что будут лучше всего привлекать клиентов.

3. Те, кто ищет, где дешевле, – для этих клиентов важно не качество, для них главное – получить все по самой низкой цене. Это самые проблемные клиенты, потому что, несмотря на то, что в выборе они руководствуются идеей экономии, после того, как все-таки выбрали автосервис, они начинают требовать за свои маленькие деньги всяких уступок и предоставления бонусов. Такие клиенты обычно составляют 10–15 % от общего количества, вам они не нужны, можете давать им выписку из «Желтых страниц» с телефонами конкурентов. Если у вас «дешевых» клиентов больше половины – можно констатировать проблемы с ценообразованием, это значит, что вам нужно резко поднимать цены.

Теперь собственно о ценах. Как обычно устанавливаются цены на услуги? Либо высчитывается стоимость услуги, и к ней прибавляется желаемый показатель маржи, либо мы просто ориентируемся на цены конкурентов. Это неправильный подход. Цена должна быть такой, которую готовы платить клиенты.

Если клиент не знает, на что ориентироваться при выборе, он смотрит на цену. Особенно мужчины. Оценить качество ваших услуг до ремонта он не может, поэтому смотрит на цены. Работа с ценообразованием – самый простой способ поднять маржу и отстроиться от конкурентов. Высокие цены предоставляют большое количество плюсов.

Если вы продаете «роллс-ройс», который стоит \$200 000, за \$60 000, то первый вопрос, возникающий у потенциального покупателя, – в чем тут обман? Так поступает большинство, но это неправильно. Это природа технаря: «Я могу то же самое сделать дешевле, идите все ко мне». А если вы продаете машину не за \$200 000, а за \$600 000, то вместо того, чтобы ловить потенциального клиента и объяснять, почему это так дешево, он сам приходит к вам и спрашивает: «А почему так дорого»? А вы ему в ответ: «Сейчас расскажу. У нас вот это, вот то, а еще гарантия» и т. д. и т. п.

При низкой цене на товар или услугу вам нужно гоняться за клиентом и объяснять ему про плюсы, а при высокой он приходит и спрашивает сам. Если человеку нужно срочно принять решение, чьими услугами пользоваться, стоимость ваших услуг должна быть на 15 % выше среднестатистических ценовых показателей отрасли, чтобы он выбрал именно вас. Шаблон ценообразования для ваших услуг – на 15 % выше, чем у конкурентов. На стадии стартапа цены нужно выставлять сразу выше средних.

Также необходимо использовать ценообразование для фильтрации клиентов. Высокой ценой вы сразу отсеиваете те самые проблемные 10 %, которые крадут ваше время.

Устанавливайте цены, которые заканчиваются на 5, 7 и 9. Остальные цифры работают хуже. Никто не знает, почему. Чтобы не промахнуться, цены нужно тестировать на практике. Запомните: то, что вы думаете о своих ценах – совсем не то, что думают о них клиенты. Есть определенные пороги цен, выявленные долгой практикой, работающие лучше всего. Во многих случаях, чем выше цена, тем больше продаж. Такой вот парадокс.

Пороги цен:

999 руб. – то же самое, что 1000 руб., но кажется, что 900. Если требуется поставить цену 1000 руб., ставьте 1099 – опять-таки, кажется, что 1000 руб., а на самом деле на 10 % больше.

1299 руб.

1499 руб.

1999 руб.

2499 руб.

2999 руб. – во многих случаях продаж по этой цене будет больше, чем по 2499, а в точке 2699 продаж будет меньше.

3999 руб. – слабенькая, лучше работает 4999.

4999 руб.

6999 руб.

Между 7000 и 9000 руб. – мертвая зона, как и между 4999 и 6999 руб.

9999 руб.

Конечную цифру при тестировании нужно менять на 9, 5 и 7. Все эти цены работают во всех направлениях, то есть 12,99-129-1299 или 9,99-99-999.

В качестве модели ценообразования можно использовать гипермаркет «ИКЕА», у них очень правильное ценообразование оттестированное на российском рынке: если сумма маленькая, к ней подставляются копейки. Визуально цена должна быть небольшая, если у вас пятизначная цифра – последние две должны быть нулями. Также можете посмотреть на цены в «Эльдорадо». Но «ИКЕА» показательней всего.

Отлично работает такой прием: большая цена зачеркнута, рядом указана маленькая. Если боитесь поднять цены, делайте это так: если сегодня у вас цена на что-то составляет 200 руб., укажите в качестве специальной цены 300 руб., зачеркните ее, а рядом поставьте 250 руб.

По поводу скидок. Давать скидку просто потому, что человек ее просит, ненормально. Скидки должны предоставляться при каком-то условии, желательно трудновыполнимом. Также всегда должна быть указана причина, почему вы предоставляете скидку. Она может быть даже нелогичной. Ваши клиенты будут вас терроризировать, звонить и просить снизить цену. Поэтому психологически гораздо проще работать с ценами, когда у вас стоит очередь. Построили очередь – подняли цены. И так до бесконечности.

Просто так скидки давать нельзя. Если человек пришел к вам и просит скидку – значит, он может купить услугу и без нее. Если клиент говорит, что в соседнем автосервисе дешевле, на самом деле он хочет купить у вас.

Можно назвать 3 причины, заставляющие клиента так говорить:

1. Он физически не может починиться у вашего конкурента – либо там сейчас очередь, либо нет необходимых запчастей, либо нужный специалист в отпуске и т. д.
2. Есть различия в опциях – у конкурентов гарантия 14 дней, у вас год, у них сроки работы длиннее и нет бонусов, которые даете вы.
3. Ему там отказывают в оказании услуг.

Если вы все-таки пообещали скидку, особенно если вы пообещали ее профессиональному покупателю, делайте ее значительной, а каждую последующую скидку меньше и меньше. 2000-1800-1780 – это показывает, что вам некуда падать.

Если вы хотите продемонстрировать, что падать вам некуда, торгуйтесь за каждую копейку. Вообще с проблемой торга можно бороться построением очереди. Когда у вас есть постоянная очередь клиентов, и клиент начинает торговаться, вы просто говорите: «Следующий».

Непрямые способы поднятия цены. Если у вас замена передних колодок стоит 400 руб., а замена задних – 600 руб., вы можете сделать такое предложение: «Поменяй все колодки за 1100 руб.» Люди подсознательно привыкли к тому, что пакетная услуга стоит дешевле, чем покупка по отдельности. Даже если «пакет» будет стоить столько же, люди скорее купят пакетную услугу, особенно, если у вас цены не круглые, и сложить их в уме непросто.

Для того чтобы к вам пришли клиенты «верхней категории», нужно рекламировать гарантии и скорость работ. Но цена при этом само собой должна быть высокой. Если цена будет низкой, к вам не придет ни первая категория, ни вторая.

Гарантия – универсальный способ отстройки от конкурентов. Тут нет никакой благотворительности – чистая математика. Поднимая цены на услуги, на которые дается безусловная гарантия, вы остаетесь в выигрыше даже при том, что будет определеннный процент возвратов.

К примеру, вы оказываете услугу по замене КПП, и она у вас стоит 2000 руб. Пусть ваша чистая прибыль от этой услуги составляет 700 руб., а за год вы меняете 20 коробок. При этом вы знаете, что двое из всех клиентов обычно возвращаются с претензиями, и вам приходится отдавать им деньги обратно. Таким образом, вы получаете: $14\ 000\ \text{руб.} - 2600\ \text{руб.} = 11\ 400\ \text{руб.}$ Если вы даете годовую гарантию, но поднимаете цену на 20 %, т. е. до 2400 руб., ваша чистая прибыль составит $700\ \text{руб.} + 300\ \text{руб.}$, если вы сохраните рабочим ту же зарплату. И при тех же самых условиях вы получите в итоге: $20\ 000\ \text{руб.} - 2800\ \text{руб.} = 17\ 200\ \text{руб.}$ И даже если процент возвратов удвоится, вы все равно остаетесь в плюсе: $20\ 000\ \text{руб.} - 5600\ \text{руб.} = 14\ 400\ \text{руб.}$ И даже если утроится, вы получите $20\ 000\ \text{руб.} - 8400\ \text{руб.} = 11\ 600\ \text{руб.}$ Вы сами можете прикинуть, каков процент возврата на ту или иную услугу. Для получения точных цифр вам нужно измерять и тестировать это именно в вашем автосервисе, именно с вашими ценами, набором услуг и клиентами.

А какие дают гарантии в стандартном автосервисе? Обычно 14 дней, про которые чаще всего даже и не упоминают. Причем воспользоваться гарантией можно, но крайне сложно.

Предоставление безусловной гарантии позволяет удовлетворить запросы клиентов «верхней категории», для которых это наиболее значимо. Безусловная гарантия означает, что вы возвращаете деньги без препирательств и экспертиз.

Сразу возникнет проблема – люди не поверят. Чем лучше и привлекательнее гарантия, тем меньше люди будут вам верить, потому что это выглядит очень подозрительно. Поэтому вы должны выполнять обещания. И еще – появятся люди, которые будут этим пользоваться. И если вы знаете, что ошибка была допущена именно с вашей стороны и претензии клиента обоснованы – возвращайте деньги. Если вы понимаете, что это «развод» – возвращайте деньги, но больше этому клиенту услуг не оказывайте. Вы можете давать гарантию, с пояснением, что после возврата денег вы этого клиента больше обслуживать не будете.

А вообще в дальнейшем вам нужно работать по простому алгоритму: поднять цены – увеличить очередь – поднять цены – увеличить очередь.

Увеличение маржи – это также и снижение затрат. К сожалению, снижение затрат не бесконечно, а поэтому есть определенный предел, ниже которого опуститься нельзя.

Помимо уменьшения налогов нужно обращать особое внимание на рабочее время вашего персонала. Как минимум, должна быть централизованная система учета рабочего времени. Каждый потраченный впустую час стоит вам больших денег. Это касается как производственных рабочих, так и тех, кто сидит в офисе.

Для рабочих нужно вводить нормы выработки. Сделать это будет сложно, но необходимо. Сотрудники будут протестовать, но это нормально: они всегда стремятся получать больше и работать меньше – такова человеческая психология. Для каждого вида работ должно быть расписано время их выполнения. Должно быть регламентировано время на выполнение типовых операций и время, которое можно тратить на отдых. Для тех, кто сидит в офисе – вводите обязательное заполнение тайм-логов (отчетов о ходе работы), в тайм-логах сотрудники должны отмечать те задачи, выполнением которых они занимались, причем результаты их работы должны проверяться. Если человек работает за компьютером, устанавливайте на нем только программы, необходимые для выполнения профессиональных задач. Если Интернет не нужен – отключайте его. Блуждание по форумам и общение в «аске» – это воровство ваших денег. Если Интернет нужен – убираете лишние программы и ставите фильтр на разрешенные сетевые ресурсы.

И самое главное, о чем нужно помнить: если вы не следите за своим рабочим временем, вам будет намного сложнее контролировать время сотрудников.

Глава 33

Как получить больше денег с клиента?

Количество денег, которое вы в среднем получаете с одного клиента, представляет собой ключевой индикатор прибыли – сумму среднего заказа-наряда. Работа над увеличением этой суммы – самый быстрый после увеличения маржи способ поднять прибыль.

Если клиент уже готов заплатить деньги, именно в тот момент, когда он уже собирается подписывать предварительную калькуляцию, продайте ему что-нибудь еще. Существует 2 стратегии увеличения суммы продажи – Upsell и Cross-sell. Upsell – это когда вы предлагаете услугу более дорогую, чем клиент изначально рассчитывал. Cross-sell – это когда вы предлагаете к той же услуге сопутствующую или пересекающуюся услугу. То же самое, если вы продаете запчасти или аксессуары. При этом эффективность повышается, если на дополнительную услугу сделать скидку.

Приехал клиент поменять одну подушку двигателя, а вы видите, что изношены все – предложите поменять все сразу. Но если вы прямо скажете: «Купи дороже» – результата не будет. Лучше всего это сделать в форме рекомендации: «Мы оценили состояние вашей машины, остальные подушки тоже в плохом состоянии, мы бы рекомендовали вам заменить сразу все, к тому же, у нас действует спецпредложение – замена всех подушек обойдется вам дешевле на 15 %, чем если вы будете их менять по отдельности, но это

предложение действует только до конца недели». Или приехал клиент поменять короткий тросик ручника, предложите ему заменить еще и длинный со скидкой 15 % и предоставлением гарантии.

Таким образом вы увеличиваете среднюю продажу и экономите рабочее время. Если для замены передних колодок нужно загнать машину в бокс, поднять на подъемнике, поменять колодки, опустить и выгнать из бокса, потом сделать то же самое для задних – что вы получите в результате? Если передние колодки клиент меняет в понедельник, а задние только через две недели, то вы получите 500 руб. за одну операцию и 500 руб. за вторую, и прибавьте еще время работы, умноженное на 2. Но раз машина уже висит на подъемнике, нужно воспользоваться этой ситуацией. Если клиент согласится починить в понедельник все сразу, вы сэкономите не только время механика на загон машины, подъем, спуск, но также и время на оформление платежных документов, на обработку и занесение в базу одного документа вместо двух.

Посмотрим на этот случай внимательнее и вспомним про CLV. Возьмем для примера один год работы автосервиса. Допустим, машина одного клиента за год будет отремонтирована на сумму \$1000. При этом он станет приезжать каждый месяц, чинить сначала одно, потом другое, затем третье. Если вы продаете ему услуги «пакетом», то те же самые работы могут уложиться в полгода, и в результате выйдет та же \$1000. В остальные полгода он найдет, что еще ему нужно починить в машине. Люди всегда стоят перед выбором, что купить: либо жене новые сапоги, либо потратить деньги на машину. Ваша задача – сделать так, чтобы жена осталась без сапог.

Зачем давать скидку? Для увеличения средней продажи. Главная цель продажи – увеличивать количество денег, которое оставляет клиент за одно посещение. Это единственная задача. Проблема многих продавцов в том, что когда они стремятся решить две задачи одновременно, хорошо не получается ни в том, ни в другом случае. Поэтому при продаже ваша задача – получить больше денег именно в этот раз, а не в другой.

Вам нужно иметь как минимум 2 варианта каждой услуги – относительно дешевый и относительно дорогой. Будет еще 30 % клиентов, которые купят что-нибудь еще. Даже если вам нечего предложить в довесок, «перепакуйте» услугу так, чтобы вы смогли предложить клиенту несколько вариантов, например «стандарт» и «люкс». Простой пример: мойка обычная и мойка-люкс с чисткой салона, коврик, багажника и т. д. Недалеко от моего дома есть мойка, где при мытье машины клиенту делают такое предложение: «Если вы доплатите еще 200 руб. за обезжиривание, то покрытие воском – бесплатно». Действуйте по такому же принципу: выполняя работы по ремонту тормозной системы, предложите «люкс» с заменой тормозной жидкости.

Когда вы предлагаете несколько вариантов одной услуги, сначала предлагайте клиенту люксовый вариант, потом более дешевый – «стандарт». Предлагать вначале «стандарт», а потом более дорогой «люкс» неразумно, так как в большинстве случаев обратный вариант работает лучше. При продажах «один на один» шок, вызванный большой ценой, сделает для клиента более дешевый вариант совсем привлекательным.

Вы даже можете придумать третий супердорогой вариант услуги, который никто не станет покупать, но по сравнению с ним остальные варианты будут казаться более привлекательными. Допустим, вариант «премиум» – т. е. полное ТО с заменой масла, всех фильтров, мойкой, химчисткой салона, диагностикой подвески и т. д. И вариант «люкс» – то же самое, но без диагностики подвески. У человека появится ощущение, что он получает практически ту же самую услугу, но за меньшие деньги. И самый простенький вариант «стандарт» – просто замена масла и фильтров.

Добавляйте к услугам вещественные бонусы, они очень хорошо работают. Особенно бонусы, которые ничего общего с услугой не имеют. Существует много вещей, стоимость которых в глазах клиента намного выше их реальной стоимости. Чемодан из Китая, который для клиента выглядит как 80-долларовый, можно купить за \$5 или за \$10. Кожаный кошелек, MP3 плеер – есть очень много подобных вещей. Их нужно

использовать. Например, при покупке на определенную сумму клиент получает в подарок подобный сувенир.

Если у вас есть магазин, вы обязаны продавать сопутствующие товары, на которых можно сделать более высокую маржу.

Итак, для начала вам нужно из базы заказов выделить 10 самых востребованных услуг и для каждой из них придумать люксовый вариант и сопутствующие услуги. И в должностной инструкции сотрудника, который непосредственно общается с клиентом, будь то приемщик, или механик, указывать, что при оказании такой-то услуги нужно предложить сначала люксовый вариант, а потом сопутствующую услугу. Необходимо прописать информацию по каждой услуге. На самом деле способов увеличения суммы среднего заказа очень много. Три главных правила для разработки новых способов: наблюдайте, наблюдайте, наблюдайте. В интернет-магазине «Амазон» есть интересная фишка: когда покупаете там книгу, выскакивает сообщение о том, что если вы к этой книге купите еще одну, обе покупки обойдутся вам в \$20. Если посчитать – вы не экономите ни одного цента. Или другая стратегия книжных интернет-магазинов: «Если вы купите книги еще на \$10, доставка будет бесплатной». Или в «Макдоналдсе»: когда вы заказываете гамбургер, вас обязательно спросят: «Картошку будете?» Или когда заказываете набор еды, вас всегда спрашивают: «Вам большой биг-мак? Колу литровую? Порцию картошки большую?» Пристально наблюдайте за ритейлерами, особенно за иностранными. Когда вы начнете обращать внимание на то, как именно вам продают товар или услугу, или со стороны смотреть на покупателей, сразу же увидите то, чего раньше не замечали.

Глава 34

Как завоевать потенциального клиента?

Как говаривал Теодор Рузвельт: «Самая главная формула успеха – знание, как обращаться с людьми». После того как вы увеличили маржу и сумму среднего заказа-наряда, переходите к увеличению процента конверсии. Главная задача увеличения конверсии – расширить клиентскую базу.

Допустим, уже появились люди, которые звонят вам по телефону, приезжают в автосервис, заходят на веб-сайт, ваша задача – просто превратить их в клиентов. Самые большие сложности на этом этапе связаны с человеком, отвечающим на звонки в автосервис. Это самое «узкое место». На конверсию влияет множество факторов, и для того чтобы понять, каковы «узкие места» вашего сервиса, нужно нарисовать на бумаге ваш процесс конверсии. То есть описать, что происходит, когда клиент к вам обращается, будь то звонок по телефону, приезд, запрос через Интернет. Что именно происходит? Когда вы отобразите это на бумаге, то увидите, какие лишние шаги и лишние связи можно убрать.

Невероятно важно, кому отдано право первого контакта с клиентом. Те сотрудники, которые отвечают на звонки по телефону, и те, кто встречает клиента в автосервисе, должны обладать развитыми коммуникативными навыками. Успех вашего бизнеса напрямую зависит от того, как происходит первый контакт с клиентом. Первое впечатление клиента – это критический момент. Изменить первое впечатление впоследствии невероятно сложно. В обучение сотрудников, которым отдано право первого контакта, вы должны вкладывать как можно больше денег и времени. Если в процесс вовлечено много людей, присутствует передача документов или переадресация звонка от одного к другому, продажи уменьшаются. Вспомните советский магазин.

С чего начинается знакомство клиента с вашим автосервисом? Как минимум с оценки гладкости покрытия дороги, ведущей к вам (я имею в виду подъезд к сервису).

Немаловажный момент – удобное расположение. Но даже если вы находитесь в дебрях, не

отчаивайтесь. Самое главное – четко и недвусмысленно указать ваше местоположение с помощью схемы проезда. Схема должна быть такой, чтобы ее понял даже малограмотный. Разместите ее на сайте и в газете, где публикуете рекламные объявления. Стремитесь к тому, чтобы везде, где указан ваш адрес, также была и схема проезда. Клиентов нельзя заставлять думать, это плохо сказывается на вашем доходе.

Кто встречает клиента по приезду? Естественно, должен быть сотрудник, для которого одной из задач станет встреча клиентов. Очень хорошо, когда у сотрудников есть бейджики, чтобы в случае чего клиент точно знал, к кому обратиться. До клиента должна быть доведена вся необходимая информация согласно «Закону о защите прав потребителей» и «Правилам оказания услуг по ремонту автотранспортных средств». Это может быть стенд, установленный на видном месте, где будут вывешены копии свидетельств, лицензии и т. д. Помимо этого нужно вывесить прайс-лист, условия и правила оказания услуг, принятые в вашем сервисе. Обратите внимание на то, как организована зона ожидания для клиентов, и насколько комфортно клиент сможет провести там время.

Конверсию нужно измерять постоянно. Вы обнаружите очень интересные вещи, о которых не знали до этой недели. Вы сможете обнаружить, что по вторникам у вас конверсия выше или конверсия выше для толстых клиентов, работающих дантистами. Вам станут известны совершенно неожиданные факторы, влияющие на конверсию. Ищите их, записывайте, пробуйте использовать. Конверсия может зависеть от дня недели, от часа дня, от того, в какой день выдают зарплату – от чего угодно. Например, тот, кто занимается рассылками в Интернете, знает, что процент открытия писем максимально высок утром во вторник. Поэтому наибольшей эффективности рассылки достигают, когда приходят именно в это время. В понедельник, пятницу и выходные этот показатель совсем мал, в среду, четверг работает хуже. Но опять-таки, вы должны измерять все именно в своем автосервисе.

Для конверсии у вас должны работать 2 системы – первая, которая «тербит» клиента в течение 21–30 дней, и вторая, которая делает это постоянно.

Если к вам обратился клиент с просьбой рассказать больше о заинтересовавшей его услуге, вы рассказали, но он сразу не купил, должна включаться первая система конверсии, призванная связываться с клиентом минимум 7 раз в первые 21–30 дней. Поэтому вам нужно любой ценой заполучить контакты такого человека. 21–30 дней – это период, в течение которого человек может принимать решение, в зависимости от того, что ему было нужно. Здесь работа с клиентом должна быть постоянной. С одной стороны, надо не мешать человеку сделать покупку, с другой – постоянно быть с ним в контакте. Вы должны организовать как минимум 7 контактов. Это касается клиентов – физических лиц. Если это организация, срок будет больше, и чем крупнее организация, тем длиннее будет период принятия решения.

Будет период, когда продажи становятся максимальными, например в первые 3 дня после обращения, потом они падают, а затем опять повышаются. Первый подъем обеспечивают клиенты, которым нужно все и сразу. Но есть люди, которым необходимо получить больше информации, они смотрят, сравнивают, ищут максимальный результат. Как бы вы активно ни рекламировали свои услуги – они не купят сразу. Проблема в том, что практически никто не работает целенаправленно на конверсию этих людей. Поинтересовался клиент, вы выдали информацию, он сказал: «ОК, я подумаю», и вы про него забыли. Дело не в том, что он решил не покупать у вас, он просто долго принимает решение и сравнивает различные варианты. И если вы не работаете на конверсию таких людей, то отсекаете большинство продаж, которые совершаются долго раздумывающими клиентами. Но если вы поддерживаете с клиентом связь, он придет к вам.

Так вот, первая система обеспечивает контактирование с клиентом в течение 21–30 дней с момента обращения. Задача второй системы – раз в 7 дней посылать ему информацию until they buy or die, т. е. постоянно. Причем что нужно посылать? Обучающую

информацию. Лучший способ превратить потенциального клиента в покупателя – его обучение. Вы не просто посылаете ему тупую рекламу, это людям не нравится. Вы посылаете интересную ему обучающую информацию: способы борьбы с произволом ГИБДД, советы, как отличить хороший автосервис от плохого, истории из жизни автомобилистов, анекдоты про гаишников, новости автомобилестроения и т. д. И в конце каждого письма в постскриптуме даете небольшую врезку о ваших акциях, предложениях. Рассматривайте себя как маленькую газету. Человек может год никак не реагировать, но когда у него случится проблема, про кого он вспомнит? Кто ему посылал статьи про права клиента в автосервисе? ВЫ. Кого он будет считать экспертом? ВАС. Когда такие клиенты приходят к вам, они приносят очень хорошие деньги.

Далее, телефонные разговоры должны записываться. ВСЕ. Подключайте телефон к компьютеру, есть куча программ, которые могут делать записи в MP3. Есть даже специальные устройства, размещающиеся на телефоне, записывающие и передающее информацию по кабелю в компьютер. Сотрудники должны знать не только о том, что разговоры записываются, но и том, что кое-кто будет эти разговоры потом прослушивать и делать соответствующие выводы. Однако есть одна проблемка: по закону вы должны предупредить клиента о том, что его разговор с вашим сотрудником будет записываться. Но если вы никому об этом не скажете, никто и не узнает.

Также для увеличения конверсии хорошо работает принцип «продажи щенка». Когда папа с дочкой приходят в зоомагазин покупать щенка, умный продавец говорит: «Возьмите его на выходные, а потом, если не понравится, вернете». Практика показывает, что обычно никто ничего не возвращает. Так же и вы для некоторых услуг или аксессуаров можете давать тестовый период: «Не понравится – вернете обратно».

Для сотрудников, которые непосредственно общаются с клиентами, должны быть расписаны «скрипты», то есть различные варианты ведения разговоров, которыми они должны руководствоваться: что можно говорить, что нельзя, как говорить, когда говорить и т. д. Сотруднику, отвечающему на звонки, должен быть известен перечень определенных сценариев беседы. Если звонит потенциальный клиент, сотрудник должен следовать одному сценарию, если звонит потенциальный поставщик – другому, и т. д. Каждый сценарий должен быть расписан по шагам. Кстати, на звонок лучше всего отвечать между 3 и 4 гудком. Раньше – могут испугаться вашей прыти, позже – начинает раздражать ожидание. По телефону клиент должен получать абсолютно достоверную, точную и подробную информацию. Ошибка, которая часто случается в крупных автосервисах: когда клиент звонит по телефону, чтобы получить хоть какую-то адекватную информацию, ему приходится пересказывать свой вопрос или проблему нескольким разным людям. Он рассказывает первому, тот его переключает еще на кого-нибудь и т. д. Отфутболивание дико раздражает. Должно быть максимум одно переключение.

Перед началом работы с клиентом вы должны довести до него всю информацию о стоимости, сроках, о том, что будут чинить, зачем, какие понадобятся запчасти. Важно поддерживать с клиентом постоянную связь и информировать его о ходе работ. Если в процессе ремонта возникает необходимость проведения дополнительных операций, их необходимо согласовывать с клиентом ДО проведения.

Не так сложно привлечь клиента, как его удержать. Очень важно, чтобы клиент уезжал из автосервиса довольным. Вообще успех вашего бизнеса зависит от того, с какими впечатлениями уедет от вас клиент. О том, что ему у вас понравилось, он расскажет пятерым знакомым, о том, что не понравилось, – десятерым. Лучшая реклама для вашего сервиса – «сарафанное радио». Клиент, пришедший по рекомендации знакомого, изначально более лоялен по отношению к вам, и конверсия по таким клиентам самая высокая.

У клиента также должен быть способ оставить рекламацию руководству автосервиса, и он должен знать, что его жалоба принята к рассмотрению. Лучше всего позвонить такому

клиенту и проинформировать его об этом. Как показывает практика, клиенты, которые пишут жалобы, самые лояльные, и если вы жалобу рассмотрите, такой человек будет вас рекомендовать намного чаще, чем обычный клиент.

Глава 35

Как заставить клиента приезжать чаще?

Следующий индикатор прибыли, над которым нужно работать, – это среднее количество заказ-нарядов, приходящееся на одного клиента, или, проще говоря, частота посещений клиентом вашего сервиса. Вам необходимо сделать так, чтобы клиенты приезжали к вам чаще.

Проблемы, с которыми вы можете столкнуться на этом этапе, связаны с двумя моментами. Один из них – это впечатление клиента от первого ремонта у вас. Чтобы эти впечатления были только положительными, вы должны опережать ожидания клиента, то есть давать ему не только то, чего он ожидает, но и чуть-чуть больше. Самый простой способ – предоставить клиенту какой-нибудь изначально не заявленный бонус. В книге «Клиенты на всю жизнь» Карл Сьюелл приводит такой способ: при предварительной калькуляции в стоимость работ закладывается подушка в 5-10 %. Если ремонт прошел удачно, итоговый счет выходит меньше калькуляции на эти 5-10 %, о чем вы с радостью можете сообщить клиенту. Также это могут быть мелкие услуги, оказываемые по ходу ремонта, как например: смена лампочки в фаре или мытье кузова машины после ремонта.

Через неделю после ремонта нужно позвонить клиенту и узнать, доволен ли он. Если есть возможность, лучше спрашивать не прямо, а, например, так: «Понравилась ли вашим друзьям ваша новая аудиосистема?» или «Довольна ли была ваша супруга качеством чистки салона?» Если вы это делаете в первый раз, готовьтесь к тому, что услышите намного больше, чем рассчитываете, и не всегда отзывы будут лестными. Но другим способом эту бесценную обратную связь не получить.

Второй момент, на который нужно обращать внимание, – вы должны заставить клиента приехать в ваш сервис еще 3–4 раза, и только после этого можно считать его постоянным клиентом. Поскольку у вас увеличилась прибыль от повышения предыдущих индикаторов, то вы сможете использовать часть денежных ресурсов на повторное привлечение клиента.

Ищите любую причину, по которой ему стоит приехать к вам. Можно давать скидки или бонусы в течение четырех недель после первого ремонта, можно устраивать специальные рекламные акции для новых клиентов. Помните, что работать с существующими клиентами дешевле в 5–7 раз, чем привлекать новых, поэтому расходы на повторные привлечения клиента – это вовсе не расходы, а инвестиции.

Также вам необходимо внедрить систему постоянного контакта с клиентами, которые у вас уже есть. Абсолютный минимум – это хотя бы ежемесячная рассылка по электронной почте. Рассылка – это нечто вроде электронного журнала, который вы выпускаете раз в месяц. Более эффективно разбить его на 4 части и отсылать по одной части каждую неделю. Из-за того, что e-mail – относительно бесплатная вещь, его можно использовать хоть каждый день. При этом обязательно используйте в сообщениях разные форматы медиа – аудио, видео, фотографии.

Если вы при первом ремонте обнаружили какую-то другую неисправность, но клиент

сходу отказался ее починить, то порекомендуйте починить ее в течение следующих 2 месяцев. И об этой неисправности вы должны будете ему напоминать. Напомните через месяц, потом еще через 2 недели, потом еще через 1 неделю, пока он к вам не придет.

Для «внепланового» завлечения клиентов можно предоставлять скидки, приуроченные к каким-нибудь событиям, будь то события, имеющие отношение к автосервису, или события в жизни клиента, или события внешние. Вы открыли новый кузовной цех? Сразу оповещайте всех и предлагайте скидку на кузовной ремонт. Само собой, с ограничением срока действия. У клиента день рождения? Супер-скидка на все работы 15 % с «дедлайном» 2 недели. Наступает Новый год? Скидка в честь Нового года на какой-нибудь вид работ, чтобы клиенты не на подарки все деньги потратили, а на машину. 23 февраля? «Дорогой Иван Петрович, поздравляем Вас с Днем защитника Отечества, в ближайшие две недели Вам предоставляется скидка 20 % на бронирование автомобиля».

Событий множество. Особенно в России, с ее колоссальным количеством праздников.

То, что вы делаете с машиной клиента, можно поделить на технический ремонт (ТР) и техническое обслуживание (ТО). И если необходимость в ТР возникает относительно спонтанно, то ТО – процедура плановая. И если, например, клиент поменял у вас масло, вы заносите в базу эту дату и через 3 месяца напоминаете ему о необходимости вновь пройти ТО. Или если начинается зимний сезон, вы можете позвонить и предложить записаться заранее на шиномонтаж, обговорив точную дату и время. При этом люди будут удивляться, говорить вам спасибо, потому что они будут вам благодарны за заботу о своем автомобиле. Люди вообще не любят ответственности, и если вы часть их забот возьмете на себя, как например, следить за датами ТО, это добавит вашему автосервису еще один плюс в глазах клиента. А вам обеспечит увеличение прибыли. И все останутся довольны. Клиент доволен, что ему не надо думать и вспоминать, когда он масло менял в последний раз, вы же будете радоваться его деньгам.

На такие процедуры, как ТО, вы можете делать абонементы со скидкой. Например, 5 ТО по цене четырех. И если клиент купил абонемент, то какую бы он потом рекламу не увидел, все равно придет к вам, потому что уже заплатил. Абонемент – отличный способ привязать клиента к себе.

Есть известная формула: 80 % прибыли приносят 20 % клиентов. Это «золотые» клиенты, и вы должны заботиться о них больше, чем об остальных. Для них можно сделать бесплатные сервисные книжки, специальные бонусы и программы, можно продлить время работы сервиса только для таких клиентов. Советую дарить им нечто вроде золотой клиентской карты, которая выдается после того, как клиент оставил в вашем сервисе определенную сумму. Также следует выставить эту карту в открытую продажу за наличные и обязательно различными способами рекламировать привилегии владельцев золотой карты. Те, у кого ее нет, должны видеть преимущества, которые получают ее владельцы, и тоже стремиться ее получить. Дискриминация? Еще какая. Но только на продаже таких карт можно запросто делать месячную прибыль сервиса, фактически не расходуя никаких ресурсов.

Для работы над привлечением клиентов вам нужно составить «профиль клиента». Чем больше информации в него войдет, тем лучше. Социальное положение, возраст, предпочтения и привычки – все это важно. Причем «профиль клиента» нужно составлять, ориентируясь именно на те самые 20 % «золотых» клиентов.

Глава 36

Привлечение клиентов

Вот мы и подошли к последней, самой расходной статье вашего бюджета. Самое дорогое и самое проблематичное в процессе увеличения прибыли – это заниматься

привлечением клиентов. Только после того, как выстроена система извлечения максимальной прибыли из работы с каждым клиентом, можно запускать процесс привлечения потенциальных клиентов на полную катушку. В противном случае, это все равно, что пытаться удержать воду в решете.

Для привлечения новых клиентов необходимо использовать «профиль» своего «золотого» клиента, поскольку на этом этапе вы уже знаете о нем достаточно. Самый простой способ – найти таких же людей и продать им свои услуги. Нужно определить место, которое они чаще всего посещают. Причем оно может не быть связано с автосервисом. Допустим, из клиентской базы вы узнали, что ваши «золотые» клиенты посещают главную городскую библиотеку. В этом случае – ловите их там. Вы можете обнаружить абсолютно нелогичные сходства у ваших лучших клиентов, а когда обнаружите, используйте их. Ищите различные способы привлечь таких же людей или очень на них похожих.

Однако должен вас разочаровать – 8 из 10 стратегий работать не будут. Выяснить, что работает, а что нет, можно только тестированием. Поэтому привлечение клиентов – самый затратный способ увеличения прибыли, и если начинать увеличение прибыли именно с этого, неудача практически гарантирована.

На этом этапе вам нужно «встроить» в свою систему продаж Frontend. Что такое Frontend? Постараюсь объяснить как можно понятнее. Как вы думаете, на чем делает деньги «Макдоналдс»? Если вы полагаете, что на гамбургерах, то сильно ошибаетесь. Основную прибыль «Макдоналдс» делают на продаже... жареной картошки, кока-колы и кофе. На эти продукты маржа на порядок выше, чем на гамбургеры. стакан кока-колы имеет себестоимость 2 цента, при этом большую часть суммы составляет бумага, из которой он сделан. То же самое с кофе и картошкой. Гамбургеры и дешевое мороженое – это Fron-tend «Макдоналдса», то есть то, чем привлекают клиентов. Картошка – это Backend, то есть то, на чем зарабатываются основные деньги. Это называется «двухшаговые продажи».

Зайдите в любой супермаркет и посмотрите на цены. Молоко, хлеб, водка и в последнее время пиво всегда стоят дешево, потому что это самые популярные продукты. Магазин даже может продавать их с нулевой прибылью, а деньги делать на других продуктах, которые вы наберете, пока будете искать в лабиринте супермаркета тот же хлеб или молоко. Продукты первой необходимости – это Frontend супермаркетов.

А что видит простой покупатель? Он видит рекламу магазина: «Пиво – 29 рублей», и думает: «В этом магазине дешево». Приходит за пивом и заодно набирает еще чего-нибудь, в итоге оставив в магазине намного больше, чем рассчитывал вначале. На чем делает деньги кинотеатр? Вы думаете, на показах фильмов? Фильмы – это дешевая приманка, а деньги делаются на попкорне и сопутствующих товарах. И так обстоят дела во многих отраслях. Но не думайте, что двухшаговые продажи работают только с товарами. С услугами они работают не только не хуже, но и лучше. Поэтому для привлечения клиентов вам необходим Frontend.

Придумайте, какую услугу вы можете продавать очень дешево для привлечения клиентов. Но продавать – не отдавать бесплатно, клиенты не ценят бесплатные услуги. Человек может заплатить 100 рублей, но он должен заплатить. И получить при этом большое количество бонусов. Например, взять ту же диагностику. Еще лучше – возьмите статистику по среднему заказ-наряду, когда вы выписывали 10 самых часто требуемых услуг, посмотрите, на какую услугу вы больше всего накручиваете дополнительных услуг, и сделайте из нее Frontend.

Ценность Frontend-услуги в глазах клиента должна быть высокой. Frontend, особенно если вы ориентируетесь на высшую категорию клиентов, не может быть дешевым сам по себе, но он может быть с очень большой скидкой. То есть замена масла в качестве Frontend подходит мало, потому что это дешевая процедура, и все автосервисы предлагают ее почти задаром. А если вы в рекламном объявлении предложите 80 %

скидку на диагностику, которая стоит 1000 руб., то это сработает гораздо лучше.

Когда вы узнаете, сколько денег приносит каждый клиент, вы сможете принимать такие решения. Вы сможете даже выходить на нулевую прибыль при продаже Frontend-услуг, но у вас появится клиент, который впоследствии принесет гораздо большую прибыль.

Есть бизнесы, владельцы которых были бы счастливы полностью покрыть затраты на рекламу. Например, при продаже товаров по телевизору продавцы теряют от \$10 до \$100 с каждого человека, который купил очередную суперайцезерку. Зато они получают контакты этого человека, и будут продолжать продавать ему что-нибудь, окупая Backend-товарами деньги, вложенные в привлечение клиента.

Когда ваша система продаж заработает, появится смысл договориться с рекламными партнерами о том, чтобы они привлекали клиентов и направляли их к вам. И при рекламировании Frontend-услуг вы можете большую часть прибыли, полученной с их продажи, спокойно отдавать партнерам. Например, это возможно при партнерстве с ближайшими магазинами запчастей, когда они размещают у себя вашу рекламу.

Самая главная идея, которой нужно руководствоваться, – эффективные продажи работают по формулам, и ничего сверхъестественного в них нет.

Как я уже говорил, самая большая проблема, связанная с привлечением клиентов, заключается в том, что вы должны вычислить стоимость привлечения клиента через каждый рекламный канал. Вы также должны знать, сколько типичный клиент приносит вам денег. За год, за полгода, за три месяца – чем больше срок, тем лучше. Когда вы знаете прибыль с каждого клиента, вы можете принимать решение о том, сколько необходимо потратить денег на его привлечение, то есть принимать финансовые решения. Ваш бюджет на привлечение клиентов не ограничен. Если человек приносит \$1000, можно потратить \$100 или \$200 на его привлечение. Из-за того, что в большинстве случаев ваши клиенты в день видят 3000–4000 рекламных сообщений, ваше сообщение будет затираться. Именно поэтому самый лучший способ привлечения клиентов – предоставление им полезной информации, своего рода обучение: они привыкают к тому, что вы разбираетесь в автомобилях, и когда у них возникает проблема, приходят за ее решением именно к вам. Когда у вас есть возможность потратить \$5000 не на 5000 потенциальных клиентов, а на 50, то эффективность возрастает на порядок.

Когда используются различные форматы рекламных сообщений – веб, аудио, текст, видео, когда реклама обрушивается на клиента всеми доступными способами, результат вырастает в геометрической прогрессии.

Когда вы считаете прибыль, которую приносит клиент, узнавший о вашем автосервисе через определенный канал рекламы, оказывается, что большие доходы обеспечивают клиенты, узнавшие о вас по дорогостоящим каналам. И если из 50 руб. затрат на привлечение клиента по дешевому каналу вы «отбиваете» 500, то из 500 руб. затрат на дорогой канал вы сможете «отбить» 5000 руб.

Помимо рекламы особое внимание нужно уделить «сарафанному радио», т. е. реферальной системе. Каждого клиента, который привел в ваш сервис своего знакомого, вы обязательно должны поощрять небольшим бонусом. Как минимум, вы должны выразить ему свою благодарность.

Послесловие

Итак, теперь у вас есть вся необходимая информация для того, чтобы создать успешный автосервис, который будет приносить хорошие деньги. Однако деньги – это всего лишь средство достижения личных целей. Мы все начинаем заниматься бизнесом не только потому, что хотим достичь финансовой независимости, но в первую очередь, ради того, чтобы получить личную свободу и быть хозяином самому себе. Но когда вы становитесь

собственником бизнеса, вы начинаете понимать, что это иллюзия. Вам приходится работать больше, чем вашим сотрудникам, вам нужно за все нести ответственность, и даже придя домой, вы не можете прогнать мысли о работе. В итоге вы попадаете в замкнутый круг: вы хотите стать более успешным, но это требует больше времени, а если бизнес становится менее успешным, это тоже требует больше времени.

Если бизнес небольшой, возникающие проблемы решаются с помощью личного участия: звонком клиенту и фразой «Не переживайте, сейчас быстренько все починим и исправим». Но по мере того как бизнес растет, проблемы наваливаются одна на одну, и вы не успеваете их решать. Это похоже на снежный ком, который набирает и набирает обороты. Отказаться от ведения бизнеса вы уже не можете, потому что нужно содержать себя и семью, но и продолжать в том же духе тоже чертовски тяжело. В итоге вы оказываетесь между двух огней. Именно поэтому многие собственники годами не уходят в отпуск, пропускают дни рождения и свадьбы знакомых и друзей. И жизнь проходит мимо, пока мы вертимся, пытаясь поймать свой собственный хвост. Многие обманывают себя, думая, что настанет такой день, когда трудности закончатся. Проблема в том, что такой день не настанет сам по себе, но вы способны приблизить его наступление.

Ваш тотальный контроль над ведением дел является и причиной проблем при росте бизнеса, и причиной отсутствия его развития. Бизнес достигает некоего потолка и не может дальше расти именно из-за того, что все завязано лично на вас. Когда бизнес построен таким образом, что весь контроль и менеджмент осуществляется владельцем, он начинает сильно зависеть от одного конкретного человека, и его очень сложно продать. Если вам захочется вдруг продать бизнес, единственным шансом это сделать будет найти какого-нибудь дурака, который за деньги купит для себя работу. Разница между профессиональным игроком в казино и самим казино в том, что игрок выигрывает иногда, а казино – всегда. Вам нужно построить такую систему, которая будет работать по принципу казино.

Человек одновременно может держать в голове 5–7 задач. И чем больше задач вы держите в голове, тем меньше возможностей развития у бизнеса. Кто-то пытается скинуть решение некоторых проблем на «ключевых людей», однако это критическая ошибка, поскольку не учитывается человеческий фактор: часть задач начинает зависеть от конкретного человека, а он может уволиться. Для того чтобы уход человека с ключевого поста был для бизнеса безболезненным, нужно выстроить систему передачи знаний. Чтобы все, что есть у него в голове, оставалось в вашем бизнесе. А для этого нужна систематизация и оптимизация бизнес-процессов.

Поэтому следующая задача – это построение систем, позволяющих делать вашу работу чужими руками. Эту задачу все начинают выполнять, но по разным причинам бросают. Либо это кажется слишком сложным, либо чересчур трудозатратным. Зачем кого-то учить, потом контролировать, а после переделывать его работу, если человек может уволиться? Однако если так подходить к делу, у вас не будет успешной системы. Вы должны понимать, что для развития и увеличения размера бизнеса без потери контроля и без увеличения количества ошибок (масштабирования) системы необходимы.

Системное построение бизнеса дает гигантское количество плюсов. Бизнес становится более прозрачным, более контролируемым и управляемым. Появляется возможность масштабировать его, открывать новые филиалы в вашем городе или регионе, создавать франшизы на основе вашего успешного автосервиса. Именно с помощью систем вы можете раз и навсегда решить проблемы с поиском и наймом персонала. Бизнес, построенный системно, имеет меньше издержек, обладает большей защищенностью и стабильностью. И если вам захочется такой бизнес продать – профессиональные инвесторы с радостью его у вас купят.

Ну и самое главное – вы сможете больше времени проводить с семьей и детьми, получите возможность наслаждаться жизнью, общаться с близкими, путешествовать, заниматься своим хобби, а не гореть на работе. А ведь именно ради этого мы обычно

начинаем строить бизнес. Деньги можно заработать, время заработать нельзя.

Бизнес должен работать на вас, а не наоборот!

Поэтому, после того как вы откроете свой собственный автосервис и добьетесь стабильной прибыли, займитесь оптимизацией и автоматизацией бизнес-процессов. Только в этом случае у вас появится больше свободного времени и возможностей для дальнейшего развития.

Приложение 1

//-- Правила оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств --//

Утверждены Постановлением
Правительства Российской Федерации
от 11 апреля 2001 г. N 290

ПРАВИЛА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ (ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ) ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ
ОБСЛУЖИВАНИЮ И РЕМОНТУ АВТОМОТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ
(в ред. Постановления Правительства РФ от 23.01.2007 N 43)

//-- I. Общие положения --//

1. Настоящие Правила, разработанные в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», регулируют отношения, возникающие между потребителем и исполнителем при оказании услуг (выполнении работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств и их составных частей (далее именуются – автотранспортные средства).

2. Понятия, используемые в настоящих Правилах, означают следующее:

«Потребитель» – гражданин, имеющий намерение заказать, либо заказывающий, либо использующий услуги (работы) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

«Исполнитель» – организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие потребителям услуги (выполняющие работы) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств по возмездному договору (далее именуется – договор).

//-- II. Информация об услугах (работах), порядок приема заказов и оформления договоров --//

3. Исполнитель обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место нахождения (юридический адрес) и режим ее работы. Указанная информация должна быть размещена на вывеске.

Исполнитель – индивидуальный предприниматель должен предоставить информацию о государственной регистрации с указанием наименования зарегистрировавшего его органа.

В случае временного приостановления деятельности организации для проведения санитарных, ремонтных и иных мероприятий исполнитель обязан информировать

потребителей о дате приостановления работы и времени, в течение которого организация не будет осуществлять свою деятельность.

Если вид деятельности, осуществляемой исполнителем, подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия и органе, выдавшем лицензию.

4. Исполнитель обязан до заключения договора предоставить потребителю необходимую достоверную информацию об оказываемых услугах (выполняемых работах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Эта информация должна быть размещена в помещении, где производится прием заказов, в удобном для обозрения месте и в обязательном порядке содержать:

- а) перечень оказываемых услуг (выполняемых работ) и форм их оказания;
- б) наименования стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать оказываемые услуги (выполняемые работы);
- в) сведения об обязательном подтверждении соответствия оказываемых услуг (выполняемых работ) установленным требованиям, в случае если такие услуги (работы) подлежат обязательному подтверждению соответствия (номер и срок действия документа, подтверждающего соответствие, орган, его выдавший);
- г) цены на оказываемые услуги (выполняемые работы), а также цены на используемые при этом запасные части и материалы и сведения о порядке и форме оплаты;
- д) гарантийные сроки, если они установлены;
- е) сведения о сроках выполнения заказов;
- ж) указание на конкретное лицо, которое будет оказывать услугу (выполнять работу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера услуги (работы).

5. Информация об обязательном подтверждении соответствия оказываемых услуг (выполняемых работ) обязательным требованиям, обеспечивающим их безопасность для жизни и здоровья потребителей, окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу потребителей, предоставляется также в виде маркировки в установленном порядке знаком соответствия.

6. Исполнитель обязан также предоставить потребителю для ознакомления:

- а) настоящие Правила;
- б) адрес и телефон подразделения по защите прав потребителей органа местного самоуправления, если такое подразделение имеется;
- в) образцы договоров, заказов-нарядов, приемосдаточных актов, квитанций, талонов и других документов, удостоверяющих прием заказа исполнителем, оформление договора и оплату услуг (работ) потребителем;
- г) перечень категорий потребителей, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг (выполнении работ), в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами.

Исполнитель обязан сообщать потребителю по его просьбе другие относящиеся к договору и соответствующей услуге (выполняемой работе) сведения.

7. После оказания услуги (выполнения работы) до сведения потребителя должна быть доведена путем предоставления технической документации, нанесения маркировки или иным способом, принятым для отдельных видов услуг (работ), следующая информация:

- а) о правилах и условиях эффективного и безопасного использования результатов оказания услуги (выполнения работы);
- б) о сроке службы или сроке годности, а также о необходимых действиях потребителя

по истечении указанных сроков и возможных последствиях невыполнения таких действий, если автотранспортные средства по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования их по назначению.

8. Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю информацию о своей организации и об оказываемых услугах (выполняемых работах) в наглядной и доступной форме также в случаях, когда обслуживание осуществляется вне постоянного места нахождения организации (во временных помещениях, выездными бригадами и т. п.).

9. Информация должна доводиться до потребителя на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

10. Исполнитель обязан соблюдать установленный (объявленный) режим работы, который для государственных и муниципальных организаций устанавливается соответственно органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления.

Режим работы организаций иной организационно-правовой формы, а также индивидуальных предпринимателей устанавливается ими самостоятельно.

11. Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

12. Исполнитель принимает к осуществлению (выполнению) только те услуги (работы), которые соответствуют характеру его деятельности.

Оказание услуг (выполнение работ) производится по предварительной заявке или без нее. Заявка на оказание услуги (выполнение работы) может подаваться потребителем в письменной форме, а также устно (по телефону). На основании заявки исполнитель назначает потребителю дату и время его прибытия и предоставления автотранспортного средства для оказания услуги (выполнения работы). Исполнитель обязан обеспечить учет заявок.

Если потребитель в назначенное время не прибыл к месту проведения работ, то его обслуживание осуществляется в порядке общей очереди.

13. Исполнитель обязан заключить договор при наличии возможности оказать заявленную услугу (выполнить заявленную работу).

Исполнитель не вправе оказывать предпочтение одному потребителю перед другим в отношении заключения договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными нормативными правовыми актами.

14. Договор заключается при предъявлении потребителем документа, удостоверяющего личность, а также документов, удостоверяющих право собственности на автотранспортное средство (свидетельство о регистрации, паспорт автотранспортного средства, справка-счет). При сдаче в ремонт отдельных составных частей автотранспортного средства, не являющихся номерными, предъявления указанных документов не требуется.

Потребитель, не являющийся собственником автотранспортного средства, предъявляет документ, подтверждающий право на эксплуатацию автотранспортного средства.

Потребитель, пользующийся правом на льготное обслуживание, предъявляет документы, подтверждающие наличие у него такого права. Право на льготное обслуживание сохраняется за ним и в тех случаях, если он пользуется автотранспортным средством по доверенности.

При оформлении и выполнении договора документы, предъявляемые потребителем, не изымаются.

15. Договор заключается в письменной форме (заказ-наряд, квитанция или иной документ) и должен содержать следующие сведения:

- а) фирменное наименование (наименование) и место нахождения (юридический адрес) организации-исполнителя (для индивидуального предпринимателя – фамилия, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);
- б) фамилия, имя, отчество, телефон и адрес потребителя;
- в) дата приема заказа, сроки его исполнения. В случае если оказание услуг (выполнение работ) осуществляется по частям в течение срока действия договора, в договоре должны быть соответственно предусмотрены сроки (периоды) оказания таких услуг (выполнения таких работ). По соглашению сторон в договоре могут быть также предусмотрены промежуточные сроки завершения отдельных этапов оказания услуг (выполнения работ);
- г) цена оказываемой услуги (выполняемой работы), а также порядок ее оплаты;
- д) марка, модель автотранспортного средства, государственный номерной знак, номера основных агрегатов;
- е) цена автотранспортного средства, определяемая по соглашению сторон;
- ж) перечень оказываемых услуг (выполняемых работ), перечень запасных частей и материалов, предоставленных исполнителем, их стоимость и количество;
- з) перечень запасных частей и материалов, предоставленных потребителем, с указанием информации об обязательном подтверждении их соответствия обязательным требованиям, если федеральными законами или в установленном в соответствии с ними порядке, в частности стандартами, такие требования установлены;
- и) гарантийные сроки на результаты работы, если они установлены;
- к) должность, фамилия, имя, отчество лица, принимающего заказ (оформляющего договор), его подпись, а также подпись потребителя;
- л) другие необходимые данные, связанные со спецификой оказываемых услуг (выполняемых работ).

16. Исполнитель обязан оказать услугу (выполнить работу), определенную договором, с использованием собственных запасных частей и материалов, если иное не предусмотрено договором.

17. Договор, исполняемый в присутствии потребителя (подкачка шин, диагностические работы, некоторые работы технического обслуживания и ремонта, мойка и другие), может оформляться путем выдачи квитанции, жетона, талона, кассового чека и т. п.

18. В случае если потребитель оставляет исполнителю автотранспортное средство для оказания услуг (выполнения работ), исполнитель обязан одновременно с договором составить приемосдаточный акт, в котором указываются комплектность автотранспортного средства и видимые наружные повреждения и дефекты, сведения о предоставлении потребителем запасных частей и материалов с указанием их точного наименования, описания и цены.

Приемосдаточный акт подписывается ответственным лицом исполнителя и потребителем и заверяется печатью исполнителя.

Экземпляры договора и приемосдаточного акта выдаются потребителю.

19. В случае утраты договора потребитель должен известить об этом исполнителя. В этом случае автотранспортное средство выдается потребителю на основании его письменного заявления по предъявлении паспорта или иного документа, удостоверяющего личность.

20. Потребитель имеет право по своему выбору поручить исполнителю проведение отдельных видов работ по техническому обслуживанию и ремонту.

Исполнитель не вправе без согласия потребителя оказывать дополнительные услуги (выполнять работы) за плату, а также обуславливать оказание одних услуг (выполнение работ) обязательным исполнением других.

Потребитель вправе отказаться от оплаты оказанных без его согласия услуг (выполненных работ), а если они уже оплачены, потребовать возврата уплаченных за них сумм.

21. Исполнитель обязан немедленно предупредить потребителя и до получения от него указаний приостановить оказание услуги (выполнение работы) в случае:

а) обнаружения непригодности или недоброкачества запасных частей и материалов, полученных от потребителя;

б) если соблюдение указаний потребителя и иные обстоятельства, зависящие от потребителя, могут снизить качество оказываемой услуги (выполняемой работы) или повлечь за собой невозможность ее завершения в срок.

22. Исполнитель, не предупредивший потребителя об указанных в пункте 21 настоящих Правил обстоятельствах либо продолживший оказание услуги (выполнение работы), не дожидаясь истечения указанного в договоре срока (а при его отсутствии – разумного срока для ответа на предупреждение) или не учитывая своевременное указание потребителя о прекращении оказания услуги (выполнения работы), не вправе при предъявлении к нему или им к потребителю соответствующих требований ссылаться на указанные обстоятельства.

Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение со стороны исполнителя, в разумный срок не заменит непригодные или недоброкачественные запасные части и материалы, не изменит указаний о способе оказания услуги (выполнения работы) либо не устранит иных обстоятельств, которые могут снизить качество оказываемой услуги (выполняемой работы), исполнитель вправе расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков.

//– III. Порядок оплаты оказываемых услуг (выполняемых работ) --//

23. Порядок расчетов за оказанную услугу (выполненную работу) определяется договором между потребителем и исполнителем (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.01.2007 № 43)

Потребитель обязан оплатить оказанную исполнителем в полном объеме услугу (выполненную работу) после ее принятия потребителем. С согласия потребителя услуга (работа) может быть оплачена им при заключении договора в полном размере или путем выдачи аванса (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.01.2007 № 43).

Запасные части и материалы, предоставленные исполнителем, оплачиваются потребителем при заключении договора полностью или в размере, указанном в договоре, с условием окончательного расчета при получении потребителем оказанной исполнителем услуги (выполненной работы), если иной порядок расчетов за запасные части и материалы исполнителя не предусмотрен соглашением сторон.

В соответствии с договором запасные части и материалы могут быть предоставлены исполнителем в кредит, в том числе с условием оплаты их потребителем в рассрочку.

24. Цена оказываемой услуги (выполняемой работы) в договоре определяется соглашением между исполнителем и потребителем. Если на какой-либо вид услуг (работ) цена устанавливается или регулируется государственными органами, то цена, определяемая договором между исполнителем и потребителем, не может быть выше нее.

25. На оказание услуги (выполнение работы), предусмотренной договором, может быть составлена смета. Составление такой сметы по требованию потребителя или исполнителя обязательно.

В случаях, когда услуга (работа) оказывается (выполняется) в соответствии со сметой, составленной исполнителем, смета становится частью договора с момента подтверждения ее

потребителем.

26. Смета может быть приблизительной или твердой. При отсутствии в договоре других указаний смета считается твердой.

Исполнитель не вправе требовать увеличения твердой сметы, а потребитель – ее уменьшения, в том числе в случае, когда в момент заключения договора исключалась возможность предусмотреть полный объем подлежащих оказанию услуг (выполнению работ) или необходимых для этого расходов.

Исполнитель имеет право требовать увеличения твердой сметы при существенном возрастании стоимости запасных частей и материалов, предоставляемых исполнителем (а также оказываемых ему третьими лицами услуг), которое нельзя было предусмотреть при заключении договора. При отказе потребителя выполнить это требование исполнитель вправе расторгнуть договор в судебном порядке.

Если возникла необходимость оказания дополнительных услуг (выполнения дополнительных работ) и существенного превышения по этой причине приблизительной сметы, исполнитель обязан своевременно предупредить об этом потребителя. Если потребитель не дал согласия на превышение приблизительной сметы, он вправе отказаться от исполнения договора. В этом случае исполнитель может требовать от потребителя оплатить оказанную часть услуги (выполненную часть работы).

Исполнитель, своевременно не предупредивший потребителя о необходимости превышения приблизительной сметы, обязан исполнить договор, сохраняя право на оплату услуги (работы) в пределах приблизительной сметы.

//-- IV. Порядок оказания услуг (выполнения работ) --//

27. Качество оказываемых услуг (выполняемых работ) должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии в договоре требований к качеству или при их недостаточности – требованиям, обычно предъявляемым к качеству услуг (работ) такого рода.

Если федеральными законами или в установленном в соответствии с ними порядке, в частности стандартами, предусмотрены обязательные требования к оказываемым услугам (выполняемым работам), исполнитель должен оказать услугу (выполнить работу), соответствующую этим требованиям.

28. Исполнитель обязан оказать услугу (выполнить работу) в сроки, предусмотренные договором.

При оказании услуг (выполнении работ) с выездом к потребителю исполнитель обеспечивает явку своих работников, доставку запасных частей и материалов, технических средств и инструментов в согласованное с потребителем время, а потребитель обязан создать необходимые условия для оказания услуг (выполнения работ).

29. Просьба потребителя об оказании дополнительных услуг (выполнении дополнительных работ) оформляется договором.

30. При выявлении в процессе оказания услуг (выполнения работ) недостатков, угрожающих безопасности движения, исполнитель обязан действовать в порядке, предусмотренном пунктом 21 настоящих Правил.

При несогласии потребителя с проведением работ по устранению неисправностей, выявленных в процессе оказания услуг (выполнения работ) и угрожающих безопасности движения, или при невозможности в процессе ремонта автотранспортного средства устранить указанные неисправности во всех экземплярах приемосдаточного акта либо в ином документе, подтверждающем приемку, производится запись о наличии таких неисправностей. Указанная запись удостоверяется ответственным лицом исполнителя и потребителем.

31. Потребитель вправе в любое время проверять ход и качество оказания услуг (выполнения

работ), не вмешиваясь в деятельность исполнителя. Исполнитель обязан обеспечить возможность нахождения потребителя в производственных помещениях с учетом соблюдения технологического режима работы, правил техники безопасности, противопожарной безопасности и производственной санитарии.

32. Потребитель вправе расторгнуть договор в любое время, уплатив исполнителю часть цены пропорционально части оказанной услуги (выполненной работы) до получения извещения о расторжении указанного договора и возместив исполнителю расходы, произведенные им до этого момента в целях исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены услуги (работы).

33. Автомобильное транспортное средство выдается потребителю или его представителю после полной оплаты оказанной услуги (выполненной работы) при предъявлении приемосдаточного акта и договора (квитанции и т. д.), паспорта или другого документа, удостоверяющего личность, а для представителя потребителя – также доверенности, оформленной в установленном порядке.

34. Выдача автомобильного транспортного средства потребителю производится после контроля исполнителем полноты и качества оказанной услуги (выполненной работы), комплектности и сохранности товарного вида автомобильного транспортного средства.

35. Потребитель обязан в порядке и в сроки, предусмотренные договором, проверить с участием исполнителя комплектность и техническое состояние автомобильного транспортного средства, а также объем и качество оказанной услуги (выполненной работы), исправность узлов и агрегатов, подвергшихся ремонту, и принять оказанную услугу (выполненную работу).

При обнаружении отступлений от договора, ухудшающих результат оказанной услуги (выполненной работы), подмены составных частей, некомплектности автомобильного транспортного средства и других недостатков потребитель обязан немедленно заявить об этом исполнителю. Указанные недостатки должны быть описаны в приемосдаточном акте или ином документе, удостоверяющем приемку, который подписывается ответственным лицом исполнителя и потребителем.

Потребитель, обнаруживший недостатки при приемке заказа, вправе сослаться на них, если в приемосдаточном акте или ином документе, удостоверяющем приемку, были оговорены эти недостатки либо возможность последующего предъявления требований по их устранению.

Если иное не предусмотрено договором, потребитель, принявший заказ без проверки, лишается права сослаться на дефекты, которые могли быть обнаружены при обычном способе приемки (явные недостатки).

Потребитель, обнаруживший после приемки заказа несоответствие его исполнения договору или иные недостатки, которые не могли быть установлены при обычном способе приемки (скрытые недостатки), в том числе такие, которые были умышленно скрыты исполнителем, обязан по их обнаружении известить об этом исполнителя в разумный срок.

После исполнения договора или отказа потребителя от его выполнения исполнитель обязан выдать потребителю справки-счета на вновь установленные на автомобильное транспортное средство номерные агрегаты, представить потребителю отчет о расходовании оплаченных им запасных частей и материалов и возвратить их остатки либо с согласия потребителя уменьшить цену услуги (работы) с учетом стоимости остающихся у исполнителя неиспользованных запасных частей и материалов, а также возвратить замененные (неисправные) узлы и детали.

36. В случае полной или частичной утраты (повреждения) принятого у потребителя автомобильного транспортного средства (запасных частей и материалов) исполнитель обязан известить об этом потребителя и в 3-дневный срок передать безвозмездно в собственность потребителю автомобильное транспортное средство (запасные части и материалы) аналогичного качества либо возместить в 2-кратном размере цену утраченного (поврежденного) автомобильного транспортного средства.

средства (запасных частей и материалов), а также расходы, понесенные потребителем.

В случае оказания услуги (выполнения работы) с использованием предоставленных потребителем запасных частей и материалов исполнитель освобождается от ответственности за их полную или частичную утрату (повреждение), если потребитель предупрежден исполнителем об их особых свойствах, которые могут повлечь за собой их полную или частичную утрату (повреждение).

37. При возникновении между потребителем и исполнителем разногласий по поводу недостатков оказанной услуги (выполненной работы) или их причин исполнитель обязан по своей инициативе или по требованию потребителя направить автотранспортное средство на экспертизу и оплатить ее проведение.

Если экспертизой будет установлено отсутствие нарушений исполнителем условий договора или причинной связи между действиями исполнителя и обнаруженными недостатками, расходы на экспертизу несет сторона, по инициативе (требованию) которой она проводилась, а в случае назначения экспертизы по соглашению сторон – исполнитель и потребитель поровну.

//-- V. Ответственность исполнителя --//

38. За неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств по договору исполнитель несет ответственность, предусмотренную федеральными законами и договором.

39. Если потребителю не предоставлена возможность получить при заключении договора информацию об услуге (работе), он вправе потребовать от исполнителя возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок расторгнуть его и потребовать возврата уплаченной за услуги (работы) суммы и возмещения других убытков.

Исполнитель, не предоставивший потребителю полной и достоверной информации об услуге (работе), несет ответственность, предусмотренную пунктом 40 настоящих Правил, за недостатки услуги (работы), возникшие после ее принятия потребителем вследствие отсутствия у него такой информации.

40. В случае обнаружения недостатков оказанной услуги (выполненной работы) потребитель вправе по своему выбору потребовать от исполнителя:

- а) безвозмездного устранения недостатков;
- б) соответствующего уменьшения установленной за работу цены;
- в) безвозмездного повторного выполнения работы;
- г) возмещения понесенных им расходов по исправлению недостатков своими силами или третьими лицами.

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный договором срок недостатки оказанной услуги (выполненной работы) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе отказаться от исполнения договора, если им обнаружены существенные недостатки оказанной услуги (выполненной работы) или существенные отступления от условий договора (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.01.2007 № 43).

Потребитель вправе потребовать также полное возмещение убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги (выполненной работы). Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

41. Требования, связанные с недостатками оказанной услуги (выполненной работы), могут быть предъявлены при принятии оказанной услуги (выполненной работы), в ходе оказания услуги (выполнения работы) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии оказанной услуги (выполненной работы), в течение гарантийного срока, а при его отсутствии – в разумный срок, в пределах 2 лет со дня принятия оказанной услуги (выполненной работы).

42. Исполнитель отвечает за недостатки оказанной услуги (выполненной работы), на которую не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия им или по причинам, возникшим до этого момента.

Исполнитель отвечает за недостатки оказанной услуги (выполненной работы), на которую установлен гарантийный срок, если не докажет, что они возникли после принятия оказанной услуги (выполненной работы) потребителем вследствие нарушения им правил использования результата оказанной услуги (выполненной работы), действий третьих лиц или непреодолимой силы.

В случае, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее 2 лет и недостатки оказанной услуги (выполненной работы) обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет, потребитель вправе предъявить требования, предусмотренные пунктом 40 настоящих Правил, если докажет, что такие недостатки возникли до принятия им результата оказанной услуги (выполненной работы) или по причинам, возникшим до этого момента.

43. Недостатки оказанной услуги (выполненной работы) должны быть устранены исполнителем в назначенный потребителем разумный срок, который указывается в договоре.

44. В случае выявления существенных недостатков оказанной услуги (выполненной работы) потребитель вправе предъявить исполнителю требование о безвозмездном устранении недостатков, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата оказанной услуги (выполненной работы) или по причинам, возникшим до этого момента.

Это требование может быть предъявлено, если такие недостатки обнаружены по истечении 2 лет со дня принятия результата оказанной услуги (выполненной работы), но в пределах установленного на результат оказанной услуги (выполненной работы) срока службы или в течение 10 лет со дня принятия результата оказанной услуги (выполненной работы) потребителем, если срок службы не установлен.

Если данное требование не удовлетворено в течение 20 дней с даты его предъявления потребителем или обнаруженный недостаток является неустранимым, потребитель по своему выбору вправе требовать:

- а) соответствующего уменьшения цены за оказанную услугу (выполненную работу);
- б) возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков оказанной услуги (выполненной работы) своими силами или третьими лицами;
- в) отказа от исполнения договора и возмещения убытков (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.01.2007 № 43).

45. Исполнитель, предоставивший запасные части и материалы для оказания услуг и выполнения работы, отвечает за их качество по правилам ответственности продавца за товары ненадлежащего качества в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

46. Если исполнитель нарушил сроки оказания услуги (выполнения работы), сроки начала и (или) окончания оказания услуги (выполнения работы) и (или) промежуточные сроки оказания услуги (выполнения работы) или во время оказания услуги (выполнения работы) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе:

- а) назначить исполнителю новый срок;
- б) поручить оказание услуги (выполнение работы) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;
- в) потребовать уменьшения цены за оказание услуги (выполнение работы);
- г) отказаться от исполнения договора (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.01.2007 № 43).

47. Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков оказания услуги (выполнения работы). Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

48. Назначенные потребителем новые сроки оказания услуги (выполнения работы) оформляются договором.

В случае несоблюдения исполнителем новых сроков потребитель вправе предъявить ему иные требования, установленные пунктом 46 настоящих Правил.

49. При отказе от исполнения договора исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе оказания услуги (выполнения работы), а также платы за оказанную услугу (выполненную работу), за исключением случая, если потребитель принял оказанную услугу (выполненную работу) (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.01.2007 № 43).

50. В случае нарушения установленных сроков оказания услуги (выполнения работы) или назначенных потребителем новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если сроки определены в часах) просрочки неустойку (пени) в размере 3 процентов от цены оказания услуги (выполнения работы), а если цена оказания услуги (выполнения работы) договором не определена, – общей цены услуги (работы). Договором может быть установлен более высокий размер неустойки (пеней).

Неустойка (пени) за нарушение сроков начала оказания услуги (выполнения работы), ее этапа (если в договоре определены этапы оказания услуги (выполнения работы)) взыскивается за каждый день (час, если в договоре сроки определены в часах) просрочки вплоть до начала оказания услуги (выполнения работы)), ее этапа или предъявления потребителем требований, предусмотренных пунктом 46 настоящих Правил.

Неустойка (пени) за нарушение сроков окончания оказания услуги (выполнения работы), ее этапа (если в договоре определены этапы оказания услуги (выполнения работы)) взыскивается за каждый день (час, если в договоре сроки определены в часах) просрочки вплоть до окончания оказания услуги (выполнения работы), ее этапа или предъявления потребителем требований, предусмотренных пунктом 46 настоящих Правил.

Сумма взысканной потребителем неустойки (пеней) не может превышать цену отдельного вида оказания услуги (выполнения работы) или общую цену заказа, если цена выполнения отдельного вида услуги (работы) не определена договором.

51. При неисполнении заказа в установленные сроки кроме уплаты неустойки потребителю должна быть возвращена в полном объеме надбавка за срочность, если таковая была предусмотрена договором.

52. Убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полном объеме сверх неустойки (пеней), установленной законом или договором, если иное не определено законом.

Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков или о повторном оказании услуги (выполнении работы) не освобождает исполнителя от ответственности в виде уплаты неустойки за нарушение срока окончания оказания услуги (выполнения работы).

53. Вред, причиненный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков оказанной услуги (выполненной работы) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, подлежит возмещению в полном объеме в порядке, установленном федеральными законами.

Порядок и сроки удовлетворения исполнителем требований потребителя, а также ответственность за нарушение этих сроков регулируются Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Государственный контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляют

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (ее территориальные органы), а также другие федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы) в пределах своей компетенции.

Приложение 2

//-- Победители городских конкурсов 2008 г. --//

//-- Победители городского конкурса на звание «Лучший автосервис города Москвы» --//

Южный административный округ

1. ООО «СИМ-АВТО»: т. 725-22-88, ф. 725-32-65, Варшавское ш., д. 26.
2. ООО «СИМ-АВТО»: т. 725-32-62, ф. 111-34-46, Варшавское ш., д. 26, стр. 11.
3. ООО «Волна-Плюс»: т. 725-22-89, Варшавское ш., д. 26.
4. ООО «Сети-2»: т. 727-40-41, 8-905-764-24-29, ф. 727-40-42, МКАД, 29 км, вл. 8.
5. ООО «НИВЮС-сервис»: т. 677-97-93, ф. 674-62-42, ул. Автозаводская, д. 16, к. 1, стр.

2.

6. ООО «Км/ч на Дубнинской»: т. 956-44-55, ул. Дубнинская, д. 55, стр. 5.
7. ООО «Доктор 4 × 4»: т. 748-47-62, моб. 655-71-00, 1-я Стекольная, д. 7, к. 8.
8. ИП Корнеева З. С.: т. 327-93-12, ф. 748-47-56, ул. Стекольная, д. 7, стр. 15.
9. ООО «Техцентр Сервис-Авто»: т. 725-42-35, ф. 324-50-30, ул. Москворечье, д. 2-ж.
10. ООО «Спарта»: т. 130-61-13, ф. 727-27-94, Нахимовский пр-т, д. 2, стр. 3.
11. ООО «МВО-Столица»: т. 110-96-11, Балаклавский пр-т, д. 2, к. 2-а.
12. ООО «Автосервис РК»: т. 318-45-48, 318-05-63, Чертаново Северное, д. 4-а.
13. ООО фирма «АСПО»: т. 318-11-72, ф. 318-26-00, Чертаново Северное, д. 6, к. 606.
14. ООО «Центравтогарант»: т. 954-63-77, ф. 954-49-17, 5-й Верхний Михайловский пр.,

д. 2.

15. ООО «Сервис Опель»: т. 388-66-27, ф. 388-24-88, Варшавское ш., д. 170-г.
16. ООО «Астекс-М»: т. 542-43-43, Варшавское ш., д. 170-г.
17. ООО «Самурай-Авто»: т. 778-40-80, 311-62-28, Днепропетровский пр-д, д. 6.
18. ЗАО «Квик Инвест»: т. 723-74-68, 235-38-20, 2-й Павелецкий пр-д, д. 5, стр. 1.

Юго-Западный административный округ

1. ООО «Алан-АП»: т. 718-17-77, ф. 135-15-23, пр-д. 60-летия Октября, д. 15-б.
2. ООО «Автотехнология»: т. 8-916-434-30-20, 935-99-13, ул. Куликовская, вл. 10, стр. 1.
3. ООО «Фирма-АВЕТИГ»: т. 132-45-61, ул. Архитектора Власова, д. 4.
4. ЗАО «Техцентр»: т. 585-12-88, МКАД 44 км.
5. ИП Журавлева Л. А. «Астрагаз-сервис»: т. 330-01-88, ф. 429-84-00, ул. Академика

Волгина, д. 33.

6. ЗАО «ЛогоВАЗ-Беляево»: т. 788-10-10, ф. 336-14-82, ул. Академика Волгина, д. 6-а.
7. ООО «ДУЭТ»: т. 776-91-19, ф. 716-11-81, ул. Баргневская, д. 33.
8. ГУП Гаражно-технического обслуживания г. Москвы: т. 716-35-18, ул. Поляны, д. 57.
9. ИП Зиновенков В. И.: т. 932-60-20, 8-901-512-03-18, ул. Раменки, д. 43.
10. ООО «АРТЭКС+»: т. 773-73-12 ф. 711-02-35, ул. Поляны, д. 6 (Северное Бутово).
11. ООО «Кристина и Ирина»: т. 433-51-10, ул. Ак. Волгина, д. 8-а.
12. ООО «Борт Сервис»: т. 424-66-99, ф. 120-23-00, Старокалужское ш., д. 65.

Северный административный округ

1. ООО «СПРЕД ЛТД»: т. 452-80-15, ф. 708-00-90, Головинское ш., д. 10, стр. 3-а.
2. ЗАО ПКФ «СИМ»: т. 105-55-15, Ленинградский пр-т, д. 64, стр. 3.
3. ООО «Ренамакс»: т. 787-51-51, доб. 103 Ленинградское ш., д. 5-а.
4. ООО «Автоэкспресс»: т. 707-77-78, ул. Зеленоградская, д. 15.
5. ООО «АсторТранс»: т. 995-20-56, ул. Дыбенко, д. 7.

6. ЗАО «Холдинг ЛиК»: т. 484–26–64, ул. Дубнинская, д. 75/1.
7. ООО «Спецпром-радиострой»: т. 484–37–61, ф. 485-03-54, ул. Дубнинская, д. 79, стр. 7.
8. ЗАО «Факт-КВ»: т. 685–06–05, ул. Бутырская, д. 19, стр. 2.
9. ЗАО «Промспецсервис»: т. 258–25–08, Башиловская ул. д. 34.
10. НП «Автомир» ООО «Центравтогарант»: т. 234–40–30, доб. 453, Дмитровское ш., д. 98, стр. 1–6.
11. ЗАО «Ю.С. Импекс-Авто»: т. 900–10–10, ф. 980-69-25, ул. Дубнинская, д. 83.
12. ООО «ФК Моторс»: т. 968–84–34, ф. 777-48-00, МКАД 78 км, д. 2, к. 4.
13. ООО ПО «САША»: т. 485–14–01, Дмитровское ш., д. 110-б.
14. ООО «Алмаз-Автосервис»: т. 452–81–00, Крондштатский бульвар, д. 19, стр.1.
15. ООО «Д-Сервис»: т. 937–86–50, ф. 937-85-53, ул. Академика Королева, д. 13.
16. ООО «Федоскинская 12»: т. 188–11–33, 188-07-54, Федоскинская ул., д. 12.

Северо-Восточный административный округ

1. ООО «Ламер»: т. 105–55–10, Ярославское ш., д. 7.
2. ООО «СОК-АвтоРеал»: т. 363–02–02, доб. 122, 725-60-60, Сигнальный пр-д, д. 19, стр.

1-а.

3. ОАО «Арманд»: т. 105–81–05, доб. 3621, Гостиничный пр-д, д. 10-а, стр. 1.
4. ООО «Авто-Траст»: т. 475–00–95, ф. 474-68-62, ул. Норильская, д. 13-а.
5. ООО фирма: т. 769–49–07, ф. 475-36-25, Стартовая ул., д. 18.
6. ООО «Дженсер-сервис»: т. 786–20–51, 786-2069, ул. Добролюбова, д. 2-б.
7. ООО «Трансматик»: т. 737–73–39, ф. 187-94-72, ул. Донунина, д. 10, стр. 15.
8. ООО «СГ-Моторс»: т. 409–51–22, 409-51-55, ул. Илимская, 1-б.
9. ООО «Спартак Авто»: т. 631–64–37, 631-63-85, 2-я ул. Марьиной рощи, д. 24.
10. ОАО «Авиньон»: т. 741–44–77, МКАД 78 км, д. 2, к. 1.
11. ООО «Бенц-класс»: т. 903–89–10, ф. 903-89-45, Сигнальный пр-д, д. 18.
12. ООО «БорисХоф»: т. 745–11–11, Ярославское ш., д. 36.
13. ООО «Новиком-Автосервис»: т. 689–03–00, 689-25-47, ул. Стрелецкая, д. 2, стр. 3.

Юго-Восточный административный округ

1. ООО «Крафт-моторс»: т. 174–84–87, 709-34-03, 1-й Институтский пр-д, д. 3, стр. 8.
2. Филиал МГУП «Мослифт» «ЛифтАвтоСервис»: т. 357–92–60, 356-97-24, ул. Нижние

Поля, д. 134.

3. ИП Шилов В. Г.: т. 958–92–00, 999-77-10, ул. Южнопортовская, д. 22, стр. 4.
4. ООО «С. В. И.»: т. 700–66–35, ф. 700-69-67, Ул. Заозерная, д. 15-Б, стр. 3-А.
5. ООО «РиО-Сервис»: т. 730–53–74, ул. Нижегородская, д. 74, стр. 4.

Северо-Западный административный округ

1. ООО «Три-А-Моторс»: т. 193–60–39, ул. Берзарина, д. 23, к. 2.
2. ООО «Джей Кар-сервис»: т. 744–55–93, 2-й Силикатный пр-д, д. 34, стр. 1.
3. ООО «Автосервис-ВДВ»: т. 139–41–76, ф. 191-02-64, 2-й Силикатный пр-д, д. 22.
4. НП «Автомир» ООО «Центравтогарант»: т. 956–75–94, Лыковский пр-д, д. 11, стр.1.

Восточный административный округ

1. НП «Автомир» ООО «Центравтогарант»: т. 105–50–60, ф. 995-77-01, Иркутская ул., д. 5/6, стр. 1.
2. ООО «Автоцентр РМ-Маркет»: т. 737–89–04, Амурская ул., д. 5, стр. 1.
3. ООО «ВТС Сервис»: т. 703–24–52, ул. Суздальская, д. 9.

Западный административный округ

1. ЗАО «Автолюкс»: т. 240–75–88, ул. Минская, вл. 2-в.

2. ООО «Авторемсервис»: т. 447-90-01, ф. 447-80-01, ул. Рябиновая, д. 28-б.

Центральный административный округ

1. ООО «М.Б.С. Фрейт Сервисиз»: т. 267-21-33, ф. 263-75-42, Елизаветинский пер., д. 10/2, стр. 9.
2. ООО «Анкар-Галла»: т. 950-53-48, 729-63-24, ф. 542-89-08, ул. Малая Почтовая, д. 12.
3. ООО «ТАВИ М»: т. 256-20-65, 256-82-95, Мукомольный пр., вл. 2-б.

Зеленоградский административный округ

ООО «Технический центр „Малино-1“»: т. 531-10-86, 531-90-02, Зеленоград, ул. Малинская, д. 48-а.

//-- Победители конкурса «Лучшая атомойка» --//

Южный административный округ

1. ООО «БНС»: т. 381-28-21, 1-й Дорожный пр-д, д. 1-б.
2. ООО «Юлитекс»: т. 517-18-00, Дербеневская наб., д. 7, стр. 14.
3. ООО «Веста»: т. 118-90-10, 8-916-603-24-89, Ореховый пр-д, вл. 21.
4. ЗАО «777 и Компания»: т. 390-37-00, ул. Шипиловская, д. 44-а.
5. ЧП Тоня Тенгиз Амиранович: т. 8-903-793-29-03, Электролитный пр-д, 1б.
6. ООО «Автостоп»: т. 8-926-539-68-57, ул. Подольских Курсантов, д. 36.

Юго-Западный административный округ

1. ООО «Контакт»: т. 922-80-87, 912-35-38, ул. Нагорная, 14.
2. ООО «Нимбус»: т. 776-93-77, 200-62-06, Севастопольский пр., д. 11-в.
3. ООО «КВАДРА»: т. 124-77-86, ул. Академика Челомея, д. 7.
4. ЗАО «Кроланд»: т. 540-02-18, ул. Веневская, вл. 32, стр. 8.
5. ООО «Дилан Люкс»: т. 238-06-55, Научный пр-д, вл. 2-а.
6. ООО «АВИС-АМ»: т. 381-13-78, Профсоюзная ул., д. 144, кв. 1.

Северный административный округ

1. ООО «Блеск 850»: т. 508-27-85, Хорошевское ш., вл. 9б.
2. ООО «Дилан Люкс»: т. 238-06-55, ул. Вучетича, вл. 2.

Северо-Восточный административный округ

ООО «Дилан Люкс» № 1: т. 238-06-55, Сушевский вал, вл. 25.

Юго-Восточный административный округ

1. ООО «Грейтек» № 1: т. 320-94-31 320-94-32, ул. Перерва, д. 65, стр. 2.
2. ООО «Грейтек» № 2: ул. Перерва, д. 90.

Северо-Западный административный округ

1. ООО «Мотто-1» № 2: т. 7283543, Волоколамское ш., 112, к. 5.
2. ООО «Мотто-1» № 3: т. 728-34-97, ул. Фабрициуса, д. 35, стр. 1.
3. ООО «Дилан Люкс»: т. 238-06-55, Волоколамское ш., вл. 22.

Восточный административный округ

1. ООО «Грейтек»: т. 320-94-31, 320-94-32, ул. Молдагуловой, д. 34-б.
2. ООО «Мотто-1»: т. 729-44-64, ф. 740-71-96 ул. Хлобыстова, д. 19.
3. ООО «Эстрим»: т. 264-69-61, 1-я Рыбинская ул., д. 3-а.
4. ЗАО «Концерн „МОЙДОДЫР“»: т. 168-73-51, Открытое ш., 48-а.

Западный административный округ

1. ООО «Аква Сити» № 1: т. 725-36-65, 941-26-14, ул. Новозаводская, д. 12-а.

2. ООО «Дилан Люкс»: т. 238–06–55, ул. Мосфильмовская, д. 72-а.
3. ООО «Арсенал-Эдвентедж»: т. 775–60–18, ул. Партизанская, д. 34.

Центральный административный округ

1. ЗАО «КРОСС»: т. 261–25–26, ул. Бакунинская, д. 57/25.
2. ЗАО «Транском-К»: т. 680–38–66, 680-38-38, ул. Б. Переяславская, д. 6, стр. 1.

Зеленоградский административный округ

ООО «Центурион-94»: т. 530–14–40, Зеленоград, ул. Панфилова, д. 28-б.

Приложение 3

//-- Экологический паспорт автосервиса --//

Экологический паспорт предприятия (автосервиса) – это комплексный документ, который содержит характеристику взаимоотношений предприятия с окружающей средой, таких как общие сведения о предприятии, используемом сырье, описание технологических схем выработки основных видов продукции, схем очистки сточных вод и аэровыбросов и так далее, а также перечень планируемых мероприятий, направленных на снижение нагрузки на окружающую среду.

Структура экологического паспорта определяется ГОСТ 17.0.0.04–90 «Охрана природы. Экологический паспорт промышленного предприятия. Основные положения».

//-- Общие положения: --//

1. Экологический паспорт промышленного предприятия (далее – предприятия) – нормативно-технический документ, включающий данные по использованию предприятием ресурсов (природных, вторичных и др.) и определению влияния его производства на окружающую среду.

2. Экологический паспорт предприятия представляет комплекс данных, выраженных через систему показателей, отражающих уровень использования предприятием природных ресурсов и степень его воздействия на окружающую среду.

3. В соответствии с действующим законодательством предприятие в своей деятельности по использованию природных ресурсов и воздействию на окружающую среду, планированию и проведению природоохранных мероприятий подконтрольно местной администрации и органам Министерства природы РФ.

4. Экологический паспорт разрабатывает предприятие за счет своих средств и утверждает руководитель предприятия по согласованию с местными органами власти и территориальным органом Минприроды РФ, где он регистрируется.

5. Основой для разработки экологического паспорта являются основные показатели производства, проекты расчетов ПДВ, нормы ПДС, разрешение на природопользование, паспорта газо- и водоочистных сооружений и установок по утилизации и использованию отходов, формы государственной статистической отчетности и другие нормативные и нормативно-технические документы.

6. Экологический паспорт не заменяет и не отменяет действующие формы и виды государственной отчетности.

7. Для действующих и проектируемых предприятий составляют экологический паспорт по состоянию на момент оформления и дополняют (корректируют) его при изменении технологии производства, замене оборудования и т. п. в течение месяца со дня изменений,

хранят на предприятии и в территориальном органе Минприроды РФ.

8. Заполнение всех форм экологического паспорта обязательно. Допускается включать дополнительную информацию по заполнению паспорта в соответствии с требованиями территориальных органов Минприроды РФ или по согласованию с ними.

9. Гриф экологического паспорта определяется руководством предприятия в установленном порядке.

//-- Структура и содержание экологического паспорта предприятия: --//

В экологическом паспорте предприятия отражены его экономические, технологические характеристики, вопросы использования природных ресурсов и воздействия на окружающую среду.

Краткая природно-климатическая характеристика района расположения предприятия включает:

- ◆ характеристику климатических условий;
- ◆ характеристику состояния воздушного бассейна, включая фоновые концентрации в атмосфере;
- ◆ характеристику источников водозабора и приемников сточных вод, фоновый химический состав вод водных объектов.

Природно-климатическая характеристика составляется на основе данных Государственных кадастров и ежегодников качества атмосферного воздуха и поверхностных вод суши, а также базовой информации о соответствующей биогеохимической провинции. Краткую характеристику производства, сведения о продукции иллюстрируют балансовой схемой материальных потоков, что позволяет оценить потенциальные источники потерь, неполного использования сырья и загрязнения окружающей среды. В описание характера использования земельных ресурсов наряду с землями, отведенными под здания и сооружения, непременно включают земельный отвод под хранилища отходов, накопители сточных вод, а также размер санитарно-защитной зоны и озелененных участков.

Характеристика сырья, используемых материальных и энергетических ресурсов включает сведения о химическом составе сырья и энергоресурсов и их расходе – годовом и на единицу производимой продукции, что позволяет оценить энерго– и материалоемкость производства.

Характеристика выбросов в атмосферу отражает состав, качественное и количественное содержание загрязняющих атмосферу веществ, содержащихся в выбросах предприятия. Отдельно в виде справки с указанием времени, объемов и состава приводят данные о залповых выбросах в атмосферу загрязняющих веществ. Этот раздел представляет собой базу данных для расчета величины ущерба от загрязнения атмосферы и платежей за нормативные, сверхнормативные и залповые выбросы. Кроме того, информация раздела учитывается при разработке локальных программ оперативного мониторинга атмосферного воздуха.

Характеристика водопотребления, водоотведения, состояния водоочистных сооружений отражает объемы, удельные нормативы, состав, качественные и количественные характеристики содержания загрязняющих веществ в сточных водах предприятия. Отдельно в виде справки с указанием времени, объемов и состава приводят данные о залповых и аварийных сбросах (сливах) загрязняющих веществ, в том числе в почву, водные объекты, канализационные сети, в очистные сооружения, отстойники, отдельные емкости и т. п. На основании данных этого раздела рассчитывают величины ущерба от

загрязнения гидросферы и платежей за сбросы сточных вод.

Характеристику отходов, перечень полигонов и накопителей, предназначенных для захоронения (складирования), приводят с учетом данных о технологическом процессе, в котором образуются отходы, их физико-химических параметров, классе опасности, обезвреживании и использовании на предприятии. Отдельно в виде справки с указанием времени, объема, состава и места приводятся данные о внеплановых и аварийных случаях сброса в почву, в водные объекты, вывоза, захоронения (складирования) загрязняющих веществ. Сведения о рекультивации нарушенных земель с указанием целей рекультивации приводятся в отдельном приложении.

Сведения о транспорте, с описанием внутризаводского транспорта, приводят с учетом характеристики передвижных средств, среднегодового пробега, удельных и годовых выбросов (включая СО, оксиды азота, углеводороды, пары топлива, тетраэтилсвинец, полициклические углеводороды, сажу). Оценка воздействия на окружающую среду осуществляется предприятием на основании действующих нормативно-технических документов.

Сведения об эколого-экономической деятельности предприятия включают данные о затратах на природоохранные мероприятия, их эффективности и основываются на действующих методах оценки. Данные о платежах предприятия за загрязнение окружающей среды, порядок определения и применения нормативов платы за выбросы (сбросы) приводят в специальном разделе.

Составление экологического паспорта требует проведения инвентаризации источников воздействия на окружающую среду на территории предприятия. На основании учета источников разрабатываются меры контроля и поэтапного снижения воздействия.

Автор: Дмитрий Дубровский

Издательство: Питер

ISBN: 978-5-388-00534-2

Год: 2009

Страниц: 272