|  |
| --- |
|  |
| Бизнес-план «Автомойка» |
|  |

|  |
| --- |
|  |

**Резюме**

Бизнес, связанный с мойкой и чисткой автомобилей, конечно, не является новым для Рязанской области, в то же время эксперты считаю, что в целом рынок автомоек на городских территориях остается довольно привлекательным для вхождения «новичков». Это связно с несколькими факторами. Во-первых, количество автомобилей за последние годы только увеличивается, во-вторых уровень лояльности клиентов (т.е. их приверженности тем мойкам, на которых они обслуживаются сейчас) у многих существующих автомоек невелик, что зачастую связано с низкой удовлетворенностью качеством оказываемых услуг и сервиса. Это означает, что новые автомойки могут открываться как с расчетом на увеличение рынка и привлечение новых клиентов, так и с целью переманить клиентов у уже работающих аналогичных бизнесов.

Существует несколько наиболее распространенных типов автомоек:

**Ручные автомойки**, в которых мойка машины выполняется людьми с использованием специального оборудования. Особенностями этого типа мойки являются, во-первых, зависимость качества от человеческого фактора, во-вторых, достаточно продолжительное время, которое занимает сама процедура.

**Тоннельные автомойки** – представляют собой конвейер, на котором машины движутся через несколько неподвижных тоннельных арок, каждая из которых осуществляется определенную функцию в процессе мойки. Отличительная особенность данного типа – высокая пропускная способность (несколько десятков машин в час).

**Портальные автомойки**, где мойка осуществляется при помощи передвижного устройства в форме портала, которое двигается вдоль машины, планомерно очищая ее от грязи. Достоинства данного типа мойки – полная механизация процесса и достаточно высокий уровень производительности (около пятнадцати машин в час).

При этом следует отметить, что тоннельные и портальные мойки позволяют автоматизировать только процесс мойки внешних поверхностей автомобиля. Услуги по чистке салона и мойке ковриков, которые весьма востребованы в наших климатических условиях, выполняются вручную.

Открытие автоматизированного типа мойки (портальных и тоннельных) оправдано в случае большого потока клиентов, т.к. они требуют существенных инвестиций, которые не окупятся при низкой загруженности мойки.

В последнее время появляются также **автомойки самообслуживания**, по сути, предоставляющие клиенту на определенное время бокс с системой водоснабжения и набор профессионального оборудования и средств для мойки автомобиля.

По способу мытья автомойки делятся на контактные (грязь с кузова удаляется с помощью механического воздействия с использованием щеток, губок и т.п.) и бесконтактные (автомобиль очищается с помощью специальной пены, удаляющей грязь и аппаратов подачи воды под высоким давлением).

В настоящее время существуют также технологии мойки машин без использования воды (специальными реагентами), что легко позволяет сделать эту услугу мобильной. Такие мойки, чаще всего предлагают свои услуги с выездом к клиенту, что позволяет ему сэкономить время. При несомненных плюсах в виде экономии времени клиента (не нужно ехать и ждать, пока машину помоют), цены у таких автомоек выше, чем у традиционных, да и сам способ сухой чистки часто вызывает недоверие у потенциальных клиентов. Запускать такой бизнес будет оправдано только в крупных городах с большим числом обеспеченных клиентов, ценящих, прежде всего, экономию своего времени.

Наиболее распространены и востребованы ручные бесконтактные мойки, которые и будут рассматриваться в этом бизнес-шаблоне.

В целом данный бизнес достаточно прост и понятен, он не требует от владельца какого-то специфического образования или специальных знаний. Однако барьеры вхождения в этот бизнес достаточно высоки: необходимо вкладывать деньги в покупку достаточно дорогостоящего оборудования, покупать или договариваться о долгосрочной аренде земли.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**Арендодатель (владелец земли)Поставщики расходных материаловПредприятия партнеры по кросс-продвижениюКомпания-производитель комплекса автомойки (или сервисная организация) | **Ключевые виды деятельности (процессы)**Мойка и чистка машинКонтроль качества оказания услуг и деятельности сотрудниковОбеспечение бесперебойной работы автомойки (технологические задачи и «снабжение» человеческими ресурсами) | **Ценностное предложение** *Ценности для клиентов*Сегмент 1 - близость расположения (к дому, месту работы, маршруту передвижения)- цены- качество услуг- комфорт ожидания (+ окрестности)- наличие записи- скорость обслуживания (+ скорость ожидания)- часы работыСегмент 2- цена- скорость обслуживания (+ скорость ожидания)- наличие записи- часы работыСегмент 3- безналичные расчеты- отсрочка платежа- работа с НДС- цена | **Взаимоотношения с клиентами***Тип взаимоотношений*Персональные (личный контакт с представителем компании)*Формирование лояльности*- дисконтные программы- скидки на доп.услуги при следующем обращении | **Потребительские сегменты (клиенты)***Тип рынка:*Сегментированный (Несколько разных сегментов, при этом общий ассортимент товаров/услуг для всех обслуживаемых сегментов)*Сегменты:*1. физические лица, использующие автомобиль для личных целей;2. физические лица, использующие собственный автомобиль для профессиональной деятельности (таксисты, курьеры);3. организации, владеющие парком авто, используемых для служебного пользования. |
| **Ключевые ресурсы***Материальные*- местоположение (право аренды земли)- оборудование (покупка готового комплекса)*Человеческие*Минимальный набор персонала автомойки: руководитель (часто сам предприниматель), администраторы и мойщики | **Каналы сбыта***Привлечение (информирование)*Сегмент 1 - оформление места- справочники, геоинформационные и геолокационные сервисы- тематические издания- визитки и объявления в местах «водопоев» (автосервисы, заправки, автостоянки и пр)- наружка на маршруте движения (указатели, билборды)Сегмент 2- «спецпредложение» через диспетчерские службыСегмент 3- прямые продажи ЛПР |
| **Структура издержек**Заработная платаАренда места размещенияЭлектроэнергияДизельное топливо для отопленияАвтохимия и расходные материалыНалогиМаркетинговые расходы | **Потоки доходов***Предмет платежа* - продажа услуг - возможно абонентское обслуживание*Тип оплаты* Сегменты 1. и 2. Оплата по факту,  Сегмент 3. Отложенная оплата с отсрочкой платежа*Сезонность* Серьезная сезонность как внутри года, так и внутри дня.*Ценообразование* Сегменты 1. и 2. В зависимости от характеристик продукта Сегмент 3. Договорное ценообразование*Стимулирование* - счастливые часы*доходов*  - предложение доп.услуг или услуги более высокого уровня*Источники* - мини-кафе (или вендинговые аппараты)*доп.доходов*  - розничная продажа автохимии и аксессуаров |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

**Тип рынка**

Бизнес-модель автомойки предусматривает работу с так называемым «сегментированным» рынком. *Сегментирование – это выделение групп потребителей со схожими характеристиками и потребностями. Сегментом называется одна такая группа потребителей, обладающих каким-то специфическими характеристиками и потребностями.* Бизнес автомойки предполагает обслуживание сразу нескольких таких сегментов (групп). При этом для всех обслуживаемых сегментов предлагается общий (единый) ассортимент услуг.

**Целевые сегменты**

В этом бизнесе у вас может быть несколько принципиально различных типов клиентов (целевых сегментов):

1. физические лица, использующие автомобиль для личных целей;
2. физические лица, использующие собственный автомобиль для профессиональной деятельности (прежде всего, это таксисты и курьеры);
3. организации, владеющие парком авто, используемых для служебного пользования.

Первый сегмент (люди, использующие автомобиль для личных целей) в целом можно характеризовать как клиентов:

* требовательных к качеству (т.к. машина своя и используется для себя);
* требовательных к комфорту пребывания на мойке;
* пользующихся услугами автомойки преимущественно в утренние и вечерние часы (до и после работы) и в выходные;
* старающихся сэкономить время на мойку машины;
* обращающих внимание на цену, но не в ущерб качеству;
* заинтересованных в ассортименте дополнительных услуг.

Этот сегмент, в свою очередь, тоже можно различать:

* по уровню дохода (и соответственно, чувствительности к цене и готовности платить более высокую цену за качество услуг),
* степени занятости (и соответственно, их потребности в экономии времени и готовности за это платить),
* степени спонтанности в принятии решения о покупке (планируют мойку заранее и предпочитают записываться или заезжают по пути в свободное время);
* частоте совершения покупок (хотят всегда иметь чистый автомобиль, независимо от погоды или заезжают на автомойку только после окончания «сезона дождей»);
* степени доверия (готовы ли оставлять ключ и от автомобиля на время мойки).

Именно на этот сегмент покупателей приходится самый большой объем продаж, но в связи с этим, в этом сегменте самый большой уровень конкуренции.

Второй сегмент (люди, использующие автомобиль для специфической профессиональной деятельности – таксисты, курьеры, торговые представители и пр.) обладает следующими характеристиками:

* пользуются услугами автомойки чаще и регулярнее, чем представители первого сегмента (иногда чистый автомобиль – это обязательное требование работодателя);
* более чувствительны к цене и менее требовательны к качеству (будут выбирать ту мойку, что дешевле, даже если моют там хуже)
* заинтересованы в скорости обслуживания (стараются уменьшить время простоя, потраченное на мойку);

Этот сегмент имеет смысл рассматривать, если вы открываете автомойку в достаточно крупном городе, где число таких клиентов высоко.

Третий сегмент (организации, владеющие парком авто, используемых для служебного пользования) принципиально отличается от первых двух, т.к. предусматривает совершенно иные требования и способы взаимодействия на этапах продажи и оплаты:

* требует предварительного заключения контракта на оказание услуг и отчетных документов по факту их оказания в письменной форме;
* предпочитает безналичную форму оплаты (на расчетный счет в банке);
* часто выдвигает требования по отсрочке оплаты предоставленных услуг (например, один общий платеж за все услуги, оказанные в течение предыдущего месяца);
* иногда требует от всех поставщиков (в том числе и услуг по мойке машин) быть плательщиками НДС (что существенно увеличивает для вас налоговую нагрузку и отчетность).

При всей «неудобствах» работы с этим сегментом, он может обеспечивать значительный и что самое важное, стабильный и гарантированный, поток клиентов. Однако работа с ним потребует специальных усилий, прежде всего по поиску и привлечению таких клиентов.

**Ценностное предложение**

Базовой проблемой, которую решает автомойка является загрязнение кузова и салона автомобиля. Данная проблема может быть решена рядом альтернативных способов. Во-первых, автомобиль может быть вымыт самостоятельно автовладельцем или водителем (характерная альтернатива для теплового времени года и небольших населенных пунктов с доступом к водоемам). Во-вторых, возможно обращение на различные автомойки.

Базовая проблема дополняется характерными особенностями, набор и приоритет которых отличается между сегментами.

Так для сегмента физических лиц, использующих автомобиль в личных целях особенностями сопряженными с необходимостью вымыть автомобиль будут:

— желание сэкономить время как непосредственно на мойке, так и в пути до ее места расположения (близость к дому, месту работу, маршруту следования),

— стремление к получению качественной услуги,

— желание сэкономить деньги,

— потребность в комфорте на время оказания услуг автомойки,

— возможность посещения в ранние утренние часы (до работы) и поздним вечером/ночью (после работы),

Для сегмента физических лиц, использующих автомобиль для профессиональной деятельности характерно:

— желание сэкономить деньги, так как потребность в услугах автомойки возникает с завидной регулярностью (гораздо чаще первого сегмента)

— потребность в быстром обслуживании (экономия времени).

Для сегмента организаций, владеющей автопарком характерен следующий список особенностей:

— работа по безналичному расчету с выделением НДС (или получение скидки в размере НДС)

— оплата по факту периода, часто с отсрочкой платежа

— долгосрочной договор

— экономия денег

Кроме этого решение относительно использования той или иной автомойки часто принимается первым и вторым сегментам по рекомендациям знакомых и коллег.

Для успешной реализации услуг автомойки необходимо учитывать особенности каждого из целевых сегментов и наделять основной продукт ценностями, то есть дополнительными условиями и характеристиками, которые позволят учесть все основные особенности потребления услуги каждым из сегментов.

Так для первого сегмента автомойка должна быть прежде всего удобно расположена, иметь комфортный подъезд и оборудованное элементарными средствами удобства место ожидания. Как альтернатива для реализации комфортного места ожидания возможно размещение автомойки рядом с объектами досуга и времяпрепровождения: торговыми центрами, кинотеатрами и тп. Следующим этапом реализации ценностей является четкая и контролируемая технология работы мойщиков без задержки и с надлежащим качеством для обеспечения быстрого оказания услуг. Также инструментом экономии времени клиента является осуществление предварительной записи и работа автомойки в круглосуточном (или почти круглосуточном режиме).

Для удовлетворения запросов второго сегмента необходимо продумать систему дисконтных карт для регулярных часто обращающихся клиентов, позволяющую им «зарабатывать» более комфортные цены. Возможно также реализовать условия специальных цен в ночное время, которые будут комфортны второму сегменту, учитывая специфику работы таксистов и курьеров. Также для второго сегмента характерно стремление экономии времени, поэтому оперативность работы персонала будет являться целевой ценностью.

Для третьего сегмента, в случае принятия решения работы с ним необходимо разрабатывать индивидуальные условия в ходе переговоров с представителями клиента.

**Каналы сбыта**

**Привлечение (информирование)**

1. Для сегмента физических лиц, имеющих в пользовании личный автомобиль

В целях привлечения и информирования клиентов данного сегмента о возможности получения услуг автомойки необходимо прежде всего оформить фасад здания мойки. Большинство решений о пробном использовании автомойки физическими лицами принимается при визуальном контакте с предложением, а именно при проезде мимо здания автомойки, в виду чего необходимо уделить внимание визуальному оформлению, изготовлению вывески и «входной группы».

Вторым по приоритету являются средства наружной рекламы на основном транспортном потоке, находящемся в непосредственной близости с автомойкой. Это могут быть указатели, билборды (магистральные щиты), стелы и индивидуальные рекламные конструкции с указателем маршрута проезда к мойке.

Следующим инструментом информировании является размещение информации об автомойке в геолокационных справочниках, таких как ДубльГИС, Яндекс.Карты, Google.Maps, которые эффективно работают в случае осуществления поиска клиентом автомойки наиболее близкой или удобной с точки зрения места расположения.

Также в целях привлечения клиентов допустимо распространение визиток в местах концентрации целевой аудитории, например в автосервисах, на автозаправках и автостоянках, находящихся в некоторой близости к автомойке.

Еще одним средством является размещение информации в тематических изданиях и специализированных информационных СМИ для автовладельцев и автомобилистах, издаваемых в регионе присутствия автомойки.

1. Для сегмента физических лиц, использующих автомобиль для профессиональной деятельности

Основным специфичным каналом информирования в данном случае является распространение информации, либо специального предложения через диспетчерские службы и организации объединяющие представителей ЦА.

1. Для сегмента организаций, владеющих парком авто

Данный сегмент в корне отличается от первых двух в виду его принадлежности к рынку B2B (business to business). На рынке предложений для юридических лиц и организаций наиболее эффективно работают прямые продажи лицам принимающим решения, то есть подготовка и рассылка коммерческих предложений, серии звонков и встреч с презентациями услуг автомойки.

**Покупка**

Организация этапа «Покупка» для первых двух сегментов не является специфичной, так как покупка услуги осуществляется «в месте продаж», фактически в момент потребления этой услуги.

Однако в случае работы с организациями покупка может быть реализована в виде предоплаты или постоплаты за уже предоставленные услуги. Так как работа с организациями реализуется в виде договора на оказание услуг, то его заключение и будет фактически являться фактом совершения покупки.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений**

В данном виде бизнеса с клиентами устанавливается персональный тип взаимоотношений, т.е. отношения предполагают личный контакт и общение клиента с представителем компании.

Можно определить следующие основные точки контакта:

* Клиент записывается на автомойку по телефону. Здесь критически важно стараться максимально сократить время ожидания клиента перед тем, как ему ответят по телефону (есть риск, что клиент не станет долго дождаться ответа на телефонный звонок и выберет другую мойку).
* Клиент приезжает на автомойку, передает машину и определяет необходимый ему перечень услуг. На этом этапе у представителя компании есть возможность продать клиенту дополнительные услуги (например, предложить продуть замки, нанести защитное покрытие или полировку, сделать чернение колес).
* Клиент забирает машину после мойки, проверяет качество выполненных работ и расплачивается за услуги. Участие представителя компании может понадобиться при возникновении каких-либо претензий со стороны клиента.

**Формирование лояльности**

Так как клиенты автомоек могут легко «переключиться» (т.е. уйти от вас к конкуренту), очень актуальна задача и целенаправленная деятельность по их удержанию и формированию лояльности (т.е. постоянства и приверженности именно вашему бизнесу).

Инструментами формирования лояльности могут быть:

- дисконтные программы

- скидки на дополнительные услуги при следующем обращении

**Потоки доходов**

**Предмет платежа**

При оказании услуг мойки автомобилей возможно несколько вариантов предмета платежа. Во-первых, классическим вариантом является непосредственная оплата услуги в момент ее потребления. То есть оплата по факту получения услуги. В этом случае покупатель будет оплачивать набор услуг, выбранный им при обращении.

Во-вторых, предметом платежа характерным в большей степени для клиентов-организаций, в меньше степени для физических лиц является абонентское обслуживание, которое реализуется в покупке абонемента на посещение автомойки в определенный период времени, либо предоплата на выгодных условиях определенного количества автомоек. При разработке вариантов абонентских предложений стоит обращать внимание на взаимную выгоду от реализации абонементов, с одной стороны покупка абонемента должна быть выгодна клиенту (исходя из его потребительских ценностей), а с другой выгодна автомойке (необходимо продумать условия и ограничения по времени, по количеству, по спектру услуг входящих в абонемент).

**Тип оплаты**

Для первого и второго сегмента предпочтительной практикой является оплата услуг по факту их потребления. В случае же организаций предпочтительной является схема отсрочки платежа, то есть оплата по факту периода пользования, а не в момент потребления единицы услуги

**Сезонность**

Для бизнеса оказания услуг мойки автомобилей характерна сезонность, то есть резкое повышение загруженности и потока клиентов в одни месяцы и серьезный спад в другие. По экспертным оценкам, сезонность выглядит, как показано на рисунке. То есть очевидны активные сезоны: весна и осень, а также пассивный сезон: лето.

Данный факт важно понимать и реализовывать инструменты для стимулирования сбыта в пассивные месяцы.

Кроме этого бизнес по оказанию услуг автомойки подвержен серьезной неравномерности распределения потока клиентов и внутри отдельно взятого дня, то есть в некоторые часы мойка полностью простаивает, в то же время в другие часы возможно скопление очереди.

В этом смысле допустимо и рекомендуется применять инструменты равномерного распределения клиентов внутри дня. Во-первых, первым и самым эффективным инструментом для этого является прием по предварительной записи, другими словами предоставление возможности клиенту записаться на конкретное время. Во-вторых, для снижения пиков и загрузки простаивающих мощностей рекомендуется использование маркетинговых инструментов и варьирования условий оказания услуг. Например, акция «Счастливые часы», когда в периоды спада (ночью или рано утром) действует специальная (сниженная) цена на услуги, либо клиенту предоставляется дополнительная ценность, например доп.услуга в подарок (к примеру, чернение колес в подарок).

**Ценообразование**

Для первого и второго потребительского сегмента применяется фиксированное ценообразование в зависимости от характеристик конкретного продукта (услуги), его востребованности и конъюнктуры рынка. Кроме этого цены на услуги могут варьироваться в зависимости от сезонности, о которой говорилось выше, вплоть до работы «в ноль» (покрытие только прямых затрат) в периоды спада для компенсации постоянных затрат. Кроме этого, как упоминалось выше, при реализации продукта «Абонемент», необходимо пересматривать ценообразование и отходить от прямого суммирования цен на предполагаемое количество услуг, предусмотренное при абонентском обслуживании.

Для сегмента организаций, владеющих автопарком, стоит говорить о договорном ценообразовании, исходя из комплекса условий работы, к которому стороны (заказчик и автомойка) приходят в ходе переговоров.

**Возможности стимулирования доходов**

Для стимулирования потока доходов можно применять инструменты повышения среднего чека: во-первых, так называемые инструменты cross-sale – продажа сопутствующих товаров и дополнительных услуг мойки (чернение шин, продувка и смазка замков в зимнее время, покрытие кузова полирующими и защитными средствами, дополнительная отчистка от насекомых, химчистка салона, чистка торпеды и т.п.).

А во-вторых, так называемые инструменты up-sale – продажа услуг более высокого ценового уровня и более комплексных решений. Например, предложение полной мойки, вместо простого облива при сильной степени загрязнения авто.

**Источники дополнительных доходов**

Кроме стимулирования потока доходов от основного направления, возможна реализация сопутствующих услуг и товаров, напрямую не связанных с мойкой автомобилей:

- Миникафе (кофейня) – организация в зоне ожидания небольшого кафе с продажей горячих напитков и готовой выпечки. Либо в случае отсутствия возможности (места) можно обойтись установкой вендинговых аппаратов по продаже кофе и снека.

- Розничная продажа автохимии и аксессуаров – кроме кафе в зоне ожидания и на стойке администратора можно реализовать выкладку автохимии и автоаксессуаров повседневного использования (незамерзающая жидкость, ароматизаторы салона, щетки для снега, специальные салфетки и тряпки, силиконовая смазка для резиновых уплотнителей и т.п.)

**Ключевые ресурсы**

**Местоположение**

Важнейший фактор, определяющий конкурентоспособность автомойки – это ее местоположение. Существует несколько вариантов выгодного расположения автомоек:

* Магистрали при въездах в город (особенно перед постами ГИБДД);
* Вблизи от дорог, соединяющих спальные районы с промышленными;
* Вблизи автосервисов, автозаправок, гаражных кооперативов или парковок;
* Вблизи гипермаркетов и крупных торговых центров.

Земельный участок, на котором планируется расположение автомойки, может находиться либо в собственности, либо в аренде.

Площадь земельного участка необходимого для размещения автомойки предпочтительней рассчитывать исходя из количества постов (мест для мойки автомобиля). Площадь корпуса автомойки составляет порядка 40-50 кв.м. для однопостового варианта и порядка 90 кв.м. для двухпостового. При размещении модульной автомойки необходимо заранее подготовить площадку и подъездные пути. Прилегающая территория должна обеспечивать возможность организации стоянки 1-2 вымытых автомобилей на каждый пост и размещение очереди до 2-3 автомобилей на каждый пост.

**Оборудование**

Совсем необязательно заниматься строительством мойки с нуля, сейчас на рынке имеется множество предложений готовых модульных автомоек, которые комплектуются всем необходимым оборудованием и имеют как моечные, так и административные помещения.

Непосредственный выбор автомойки модульного типа зависит от многих параметров: производителя, количества постов, оборудования, цены и др. При выборе конкретной модульной автомойки, в первую очередь, стоит обратить внимание на количество постов (от этого напрямую будет зависеть ее пропускная способность) и соотнести их с планируемым объемом спроса. При наличии достаточного объема спроса рекомендуется установка как минимум двухпостовой автомойки. Однопостовые автомойки как отдельный бизнес, как правило, не очень выгодны из-за низкой рентабельности и окупаемости, чаще всего их открывают в дополнение к уже существующим автосервисам, автозаправкам и другим бизнесам.

Оборудование, которым комплектуются автомобильные моечные комплексы в России представлено следующими маркам: Istobal (Испания), WAP, Weidner, Wesumat, California Kleindiest (Германия), Ceccato, Comet (Италия), Carebridge (Великобритания). Наибольшее распространение и известность получило оборудование марки Karcher, в силу высокого качества и развитой дилерской сети в России.

Стоимость модульной автомойки в зависимости от количества постов

|  |  |
| --- | --- |
| Количество постов | Стоимость (тыс. руб.) |
| Однопостовая | 1 000 – 1 900 |
| Двухпостовая | 1 500 – 3 000 |
| Трехпостовая | 2 200 – 4 000 |

При расчете инвестиционных вложений для реализации проекта автомойки стоит учитывать также возможные расходы на транспортировку и монтаж конструкции (некоторые производители делают это бесплатно).

**Персонал автомойки**

В штат сотрудников входят:

* руководитель (часто его функции выполняет сам предприниматель);
* администраторы (как правило, совмещают функции администратора, начальника смены, кассира);
* автомойщики.

Количество сотрудников напрямую связано с количеством постов автомойки. Например, для двухпостовой автомойки, работающей в круглосуточном режиме в четыре смены, количество администраторов должно составлять не менее 4 человек, а количество мойщиков – не менее 16 человек.

**Ключевые виды деятельности**

**Мойка и чистка машин**

Основным производственным процессом, который по своей сути максимально близок к конвейерному производству, является непосредственно мойка автомобилей. Процесс является, наверное, самым ключевым и во многом именно он реализует большинство потребительских ценностей, поэтому требует внимания на этапе его формирования и контроля в ходе работы мойки.

К этому виду деятельности относится выполнение следующих видов работ:

* Мойка кузова – базовый вид услуг, реализуется в два этапа. На первом на предварительно смоченный кузов автомобиля наносится активная чистящая пена для размягчения и снятия грязи, после чего она смывается. На втором этапе автомобиль проходит сушку, в виде протирки всей поверхности кузова.;
* Мойка двигателя – выполнение данного вида работ состоит из простых операций с применением аппаратов высокого давления и специальной химии;
* Уборка салона – набор работ по пылесосу салона, протирке стекол, чистки пластиковых и кожаных поверхностей;
* Ополаскивание – наиболее быстрый из видов работ;
* Полировка кузова – с применением или без применения полировочной машинки;
* Химчистка салона – возможна отдельная чистка частей салона;
* Чистка колесных дисков – при применении современных методов, оборудования и материалов операция представляется простой и легко выполнимой.
* Дополнительные работы – чернение шин, снятие антикоррозийной смазки, удаление с кузова битумных пятен, обработка стекла составом типа «антидождь», заливка незамерзающей жидкости в бачки для промывки стекол, подкачка шин, продувка замков сжатым воздухом и обработка спецсредством.

Большинство из данных видов работ занимает от 10 до 20 минут, что требует разнесения определенных видов работ по участкам.

Кроме непосредственной мойки необходимо осуществлять необходимый сервис, а именно встречать клиента, принимать заказ, рассказывать ему о возможности времяпрепровождения на время мойки, осуществлять выдачу чистого автомобиля.

**Контроль качества оказания услуг и деятельности сотрудников**

Так как в основном персонал автомойки имеет очень низкую квалификацию и не мотивирован на качественное выполнение своей работы необходимо осуществления постоянного контроля качества оказания услуг.

Для этого можно воспользоваться несколькими приемами. Во-первых, принимать работу до клиента должен администратор (то есть человек с более высокой квалификацией и пониманием важности качества услуг мойки). Во-вторых, можно ввести систему оценки качества клиентами, когда после получения или в момент получения автомобиля клиент может поставить оценку качества выполненных работ. Далее в зависимости от оценок можно премировать или штрафовать сотрудников, тем самым показывая связь их заработной платы с качеством их работы.

Кроме этого необходимо осуществлять контроль манеры эксплуатации оборудования и инвентаря мойщиками, так как она может нарушать элементарную технику безопасности, либо инструкции использования. Для этого рекомендуется делать общий осмотр оборудования и инвентаря раз в сутки или смену. Кроме этого для возможности постоянного контроля и фиксации нарушений возможна установка системы видеонаблюдения.

**Обеспечение бесперебойной работы автомойки**

Как говорилось ранее хорошая автомойка, в которой все сделано хорошо начиная от места ее расположения и маркетинга, заканчивая оборудованием и четкой работой персонала, представляет собой постоянно работающий конвейер. Для обеспечения бесперебойности работы конвейера требуется осуществление ряда обеспечивающих действий:

* снабжение автомойки средствами автохимии и аксессуарами. Ключевым фактором успешности этого процесса является прогнозирование расходов материалов. Заказы поставщикам должны отправляться не в момент, когда пена закончилась или у мойщиков больше нет тряпок, а своевременно и заранее, чтобы к описанному выше времени новая партия расходных материалов уже была в наличии.
* обеспечение контроля оборудования и своевременный ремонт/замена. Данная деятельность заключается в ежедневных осмотрах и регулярных диагностиках возможных проблем работы оборудования для предотвращения аварийного выхода из строя и, как следствие, простоя автомойки.
* составление графиков смен и распределение мойщиков по сменам.
* контроль выхода работников на работу, присутствия работников на рабочем месте в течение рабочего дня, опрятный вид работников и т.д.
* поиск и обучение новых сотрудников. Спецификой бизнеса автомоек является высокая степень текучести кадров, поэтому, даже имея полностью укомплектованную автомойку, необходимо осуществлять поиск новых кандидатов.

**Прочие виды деятельности**

Виды деятельности, которые не являются ключевыми для данного бизнеса, но также требуют внимания:

* маркетинг и продвижение (включает в себя разработку дизайна рекламных материалов для каждого из сегментов потребителей, подготовку рекламных материалов, их размещение и распространение)
* ведение бухгалтерии и финансовый учет (включает в себя прием платежей, ведение кассы, выдача заработной платы и расчет с поставщиками, ведение договоров с корпоративными клиентами, составление и сдача бухгалтерской отчетности).

**Ключевые партнеры**

Для успешной реализации бизнеса автомойки крайне важно установить долгосрочные и партнерские отношения с некоторыми контрагентами:

**Арендодатель**

В случае если автомойка реализуется на арендуемой земле, критически важным партнером является арендодатель, от которого будет во многом зависеть судьба предприятия. С собственником необходимо устанавливать долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество, чтобы минимизировать риски вынужденного переезда автомойки.

**Поставщик расходных материалов**

Для обеспечения бесперебойной работы автомойки необходимо своевременно осуществлять поставки расходных материалов. Для реализации стабильных поставок необходимо заключить договор с одним или рядом поставщиков.

**Предприятия партнеры по продвижению**

Для реализации кросс-продвижения необходимо установить контакты с предприятиями из автомобильной сферы, а именно автосервисами, автомагазинами, автозаправками и т.п. для осуществления совместной маркетинговой деятельности.

**Компания-производитель комплекса автомойки**

В целях надлежащей эксплуатации комплекса оборудования автомойки и осуществления необходимого сервисного обслуживания имеет смысл поддерживать контакты с компанией производителем и другими организациями, оказывающими данные услуги.

**Структура издержек**

Основные издержки при реализации бизнеса автомойки – это:

1. **Заработная плата**

В автомойках принята сдельная форма оплаты труда, то есть мойщики и администратор получают зарплату, напрямую зависящую от количества вымытых автомобилей в виде процента от цены оказываемой услуги. Обычно оплата труда мойщиков составляет до 30% от стоимости услуг.

1. **Аренда места размещения**

В случае если комплекс автомойки располагается на территории, не находящейся в собственности, существенной статьей текущих затрат будет являться арендная плата. Размер арендной платы зависит от конкретного места размещения и договоренностей с собственником земли. Отношения с арендодателем регулируются договором, рекомендуется при заключении договора стремиться к максимизации сроков, на которые заключается договор.

1. **Электроэнергия**

Существенной статьей затрат является электроэнергия. Среднегодовое потребление одного поста автомойки зависит от его типа и оснащения. К примеру, среднегодовое энергопотребление двухпостовой автомойки составляет 20 кВ/ч с сильными колебаниями в зависимости от сезона (от 10 кВ/ч летом до 40 кВ/ч зимой). При расчете, исходя из данного в примере энергопотребления, постоянные затраты по этой статье составят в среднем **43 200 руб.** (24 часа работы, 480 кВ в сутки, 3 руб/кВ).

1. **Дизельное топливо**

В автономных автомойках применяется дизельное отопление средствами индивидуального котла. Расход дизельного топлива на отопление двухпостовой автомойки составляет в среднем 0,5-1 литр/час. При отопительном сезоне длиною 6 месяцев и беспрерывной работе мойки (6 мес \* 30 дней \* 24 часа \* 0,7 литра) общегодовой расход топлива составит 3024 литра или, при стоимости диз.топлива 35 руб/литр – 105 840 руб/год. То есть в среднем в месяц затраты на дизельное топливо составят ориентировочно **8 820 руб.**

1. **Автохимия и расходные материалы**

Деятельность автомойки неразрывно связана с использованием расходных материалов таких как:

* Автохимия;
* Средства очистки (тряпки, салфетки и губки);
* Фильтры и расходные материалы системы рекуперации воды;
* Спецодежда (данный вид расходных материалов часто перекладывается на сторону персонала, который сам обеспечивает себя специальной одеждой);
* Вода для компенсации возможных потерь из замкнутой системы.
1. **Налоги**

Отдельной статьей текущих затрат являются платежи в бюджет. При работе по упрощенной системе обложения по варианту «доходы» (УСН Доходы), а именно эта система рекомендуется к применению, учитывая специфику деятельности и стремление к упрощению процессов, платежи составят 6% от получаемых автомойкой доходов. Кроме этого допустимо использование единого налога на вмененный доход, как специального налогового режима для определенных видов деятельности, куда в ряде случаев попадает деятельность автомоек. Подробнее о возможности применения и условиях расчета налога можно узнать в нормативных документах муниципального образования, в котором планируется реализация бизнеса. Так, например, для Рязанского района при размещении автомойки вне населенных пунктов в пределах придорожной полосы дорог федерального и областного значения расчет ежемесячного налога будет произведен следующим образом:

Сумма налога = среднесписочная численность персонала \* базовая доходность \* К1 \* К2 \* 15%

Базовая доходность равняется 12 000 руб. в месяц на человека.

Среднесписочная численность должна учитывать весь занятый персонал, в том числе по совместительству и самого предпринимателя.

Коэффициент К1 устанавливается федеральными органами на год (в 2016 году 1,798).

Коэффициент К2 устанавливается органами местного самоуправления.

Таким образом, сумма ежемесячного налога по ЕНВД для автомойки, находящейся в Рязанском районе при размещении автомойки вне населенных пунктов в пределах придорожной полосы дорог федерального и областного значения, со среднесписочной численностью сотрудников 21 человек составит:

Сумма налога = 21 чел \* 12 000 руб/чел \* 1,798 \* 0,57 \* 15% = **38 351,88 руб / мес**

Кроме этого, при реализации проекта в организационно-правовой форме ИП постоянной статьей затрат будет являться отчисления в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования.

В 2016 году платежи ИП составляют 23 153,33 руб. (+1% от годового дохода с суммы свыше 300 т.р.).

1. **Маркетинговые расходы**

Для реализации инструментов информирования (см. раздел «Канал сбыта») автомойка будет нести затраты, связанные с изготовлением и распространением визитных карт и листовок, с оплатой размещения рекламных модулей в СМИ.

Часть маркетинговых затрат может быть минимизирована за счет использования механизмов кросс-продвижения, то есть взаимного размещения материалов, например, внутри автомойки распространяются материалы о дружественном автосервисе, а в этом автосервисе в свою очередь материалы об автомойке.

**Ключевые риски**

К наиболее существенным рискам, которым подвержен бизнес автомоек, эксперты относят:

1. Потеря права на место, где располагается автомойка
2. Появление конкурентов и переключение потребителей
3. Поломки оборудования
4. Немотивированность персонала на качество выполнения работ
5. Невыход работников на работу
6. Повреждение мойщиками автомобиля клиента
7. Колебания спроса из-за погодных условий

*Практические рекомендации*

*- Помните о сезонности. С началом осени и до конца года спрос на наши услуги высокий. Январь – февраль – это период затишья, когда клиенты реже пользуются услугами автомоек. Это связано с большим количеством снега, трудной проходимостью дорог. С марта снова начинается работа в активном режиме, потому что все начинают выкатывать свои автомобили, а летом снова небольшой спад.*

*- Будьте внимательны к персоналу. От него многое зависит. Есть оборудование, которое позволяет полностью автоматизировать процесс помывки машины снаружи. Но полная автоматизация уборки салона автомобиля практически невозможна.*

*- Обязательно экспериментируйте с дополнительными услугами. Это могут быть современные нанопокрытия, полироли, доп. обработка стекол и кузова - старайтесь, чтобы клиент приобретал комплекс услуг.*