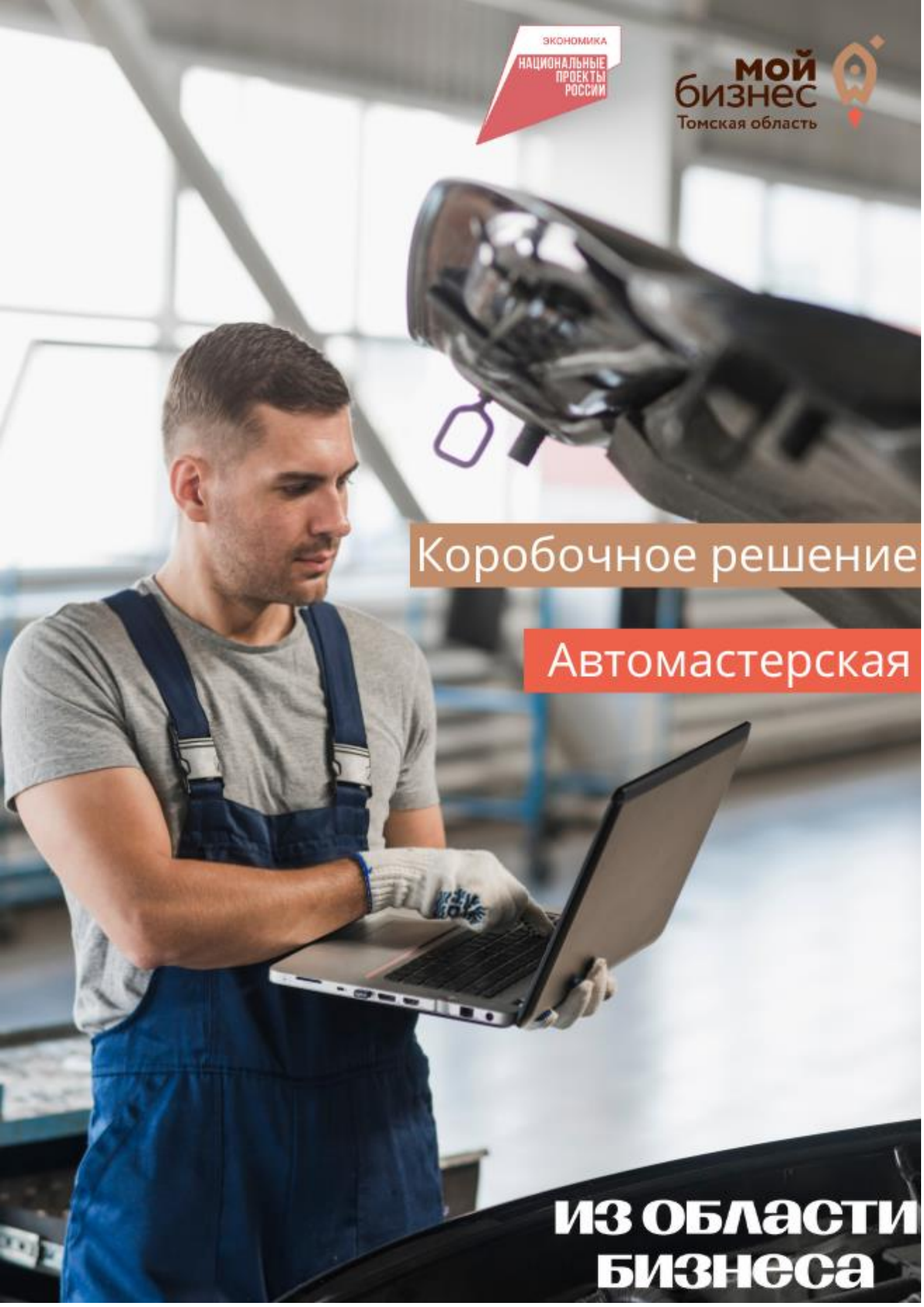
ЭКОНОМИКА
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ РОССИИ

мой бизнес
Томская область



Коробочное решение

Автомастерская

из области бизнеса

КОРОБОЧНОЕ РЕШЕНИЕ «АВТОМАСТЕРСКАЯ»

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Описание бизнеса, продукта или услуги.
1.1.Суть бизнес-идеи (бизнес-концепция).
1.2.Характеристика производственного процесса.
1.3.Описание конечного продукта или услуги, уникальные черты продукта.
1.4.Место расположения, логистика, доступность для потребителей.
1.5.График работы.
1.6.Штатная численность/потребность в привлечении персонала.
1.7.Целевая аудитория.
II. Результаты, исследование и анализ рынка данного вида деятельности и сопутствующих/сопровождающих услуг
2.1.SWOT-анализ.
2.2.Ценовая политика.
2.3.Сроки реализации проекта.
2.4.Рынки сбыта.
2.5.Рекомендации по выбору названия.
2.6.Рекомендации по созданию логотипа и фирменного стиля
2.7.Необходимое оборудование.
2.8.Варианты упаковки продукта.
2.9.Форменная одежда для сотрудников.
2.10. Инструменты продвижения (маркетинговый план).
III. Меры государственной поддержки бизнеса.

1. ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

1.1. СУТЬ БИЗНЕС-ИДЕИ (БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ)

Актуальность и востребованность.

В России зарегистрировано более 46 млн. легковых автомобилей и автопарк страны ежегодно увеличивается. Примечательно, что 62% всех легковушек в стране — это старые машины возрастом более десяти лет. А на новую технику младше трёх лет приходится лишь 9% автопарка. Это непосредственно влияет на емкость рынка автосервисов, ибо каждому автомобилю требуется техническое обслуживание.

Спад экономики и уход дилеров из России приводит к тому, что люди начинают меньше приобретать новых автомобилей и больше ремонтировать имеющиеся свои. Кроме этого, даже те, кто купил новый автомобиль будут больше ориентироваться на ремонт в частных мастерских, чем в сервисных центрах автосалонов из-за высокой стоимости или закрытия последних. Все эти факторы позволят привлечь новых клиентов в автомастерскую. Несмотря на обилие автосервисов и мастеров в каждом городе, внутренний спрос на авторемонтные услуги остается открытым.

Наиболее высоким спросом пользуются следующие услуги:

- автомойка;
- кузовной ремонт;
- шиномонтаж.

Другие услуги автосервисов также востребованы, автовладельцы не любят оттягивать ремонт, и при случае сразу обращаются в мастерские.

В существующих условиях открытие автомастерской представляется выгодным направлением для инвестирования в Воронежской области. Открывать этот бизнес лучше человеку с опытом работы в автосервисах, либо с поддержкой такого эксперта.

Цель проекта:

Получение прибыли за счет оказания услуг населению, в сфере ремонтных и шиномонтажных работ по обслуживанию автомобилей.

Начало реализации проекта - апрель.
Сумма первоначальных инвестиций – 556 545 руб.
Средняя ежемесячная прибыль – 38 200 руб.
Срок полной окупаемости проекта - 20
Продолжительность реализации проекта - без ограничения срока.

1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

Данное коробочное решение по организации работы автомастерской включает в себя ряд производственных процессов. Чтобы открыть бизнес с нуля, потребуется:

- зарегистрировать ИП и поставить его на налоговый учет,
- определить спектр оказываемых услуг,
- арендовать помещение,
- закупить и смонтировать оборудование,
- разместить вывеску,
- запустить рекламную кампанию.

Отдельными направлениями можно назвать ведение документации, налоговые отчисления, трудовые отношения, продвижение и прочее.

Непосредственно организация регулярного рабочего процесса будет строится следующим образом. Автомастерская будет работать с машинами разных марок. Большая часть работ связана с ходовой частью и шиномонтажом. Соответственно, автомастерская должна быть оборудована всем необходимым техническим оборудованием и инструментом. Список и закупка оборудования будут рассмотрены далее в следующих пунктах данного бизнес-плана.

Описание производственного процесса

Производственный процесс не будет отличаться от остальных, предоставляемых другими сервисами и будет примерно следующим:

1. Клиент прибывает в автомастерскую и сообщает об имеющихся нарушениях в работе автомобиля;
2. Мастер диагностирует автомобиль и сообщает клиенту об имеющихся неполадках в автомобиле, необходимых работах и предварительную стоимость услуг.
4. Если клиент соглашается - мастер начинает работу.
5. После окончания работ (при отсутствии дополнительных работ) клиент оплачивает выполненные работы, забирает автомобиль и уезжает.

1.3. ОПИСАНИЕ КОНЕЧНОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ, УНИКАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОДУКТА

Автомастерская – это высоко конкурентный бизнес, тем не менее, при предоставлении качественной услуги, грамотной отстройке от конкурентов, позиционировании и трансляции уникальных черт, можно претендовать на долю рынка. Этот вид деятельности подходит для людей с опытом работы в автосервисах.

Автомастерская будет оказывать следующий список услуг:

- техническое обслуживание автомобиля (замена масла, свечей, фильтров и прочие мелкие работы);
- шиномонтажные работы;
- диагностика и ремонт ходовой системы (подвеска, рулевое управление, тормозная система);
- диагностика и ремонт системы охлаждения.

Преимуществом автомастерской будут: опыт работы мастеров, скорость обслуживания, акционные предложения и гарантийный срок на произведенные ремонтные работы.

Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП)

Позиционирование — это разработка стратегии, которая позволит преподнести потенциальным потребителям конкурентные преимущества. По сути — это: то, что о вас думают люди; чем вы отличаетесь от конкурентов. Хорошим можно назвать позиционирование, когда предприниматель намеренно отказывается от части аудитории, выбирая узкую нишу. Когда бизнес направлен на узкую аудиторию, это работает лучше, ценнее для клиентов, и они будут готовы переплатить за продукт. Это и есть «нишевание».

Выбирая для какой аудитории работать (см. п. 1.7) и какой уникальный продукт предложить в автомастерской целесообразно выбрать узкую нишу, особенно, если рядом много конкурентов. Например, специализироваться только на ремонте АКПП или ремонтных работах для определенных марок авто.

Определившись с выбором ниши, нужно будет транслировать главную идею концепции посредством фирменного стиля, названия, логотипа, оформления точки. Это все касается внешнего визуального оформления (см. п. 2.5-2.6). А по содержанию - подобрать необходимое оборудование и специалистов.

1.4. МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ, ЛОГИСТИКА, ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Необходимо выбрать выгодное месторасположение для осуществления деятельности. Для этого необходимо ознакомиться с выбранным районом: наличие конкурентов, транспортная доступность, просматриваемость с проезжей части.

Для открытия автомастерской потребуется помещение площадью от 80 кв. м. Кроме рабочих и административных помещений, полезно оборудовать место для отдыха, где клиенты смогут отдохнуть, ожидая окончания работ.

Если у предпринимателя нет в собственности подходящего гаража или небольшого складское помещение, рассматривается вариант аренды. Для аренды помещения будет заключен соответствующий договор, в который будут также включены дополнительные коммунальные платежи по счетчикам (электроэнергия, вода, канализация). Стоимость аренды помещения в Воронеже: 30 000-50 000 р./мес., в области дешевле, есть варианты с частичным присутствием необходимого оборудования для автосервиса.

В случае, если в помещении ранее не располагалась автомастерская, необходимо произвести дополнительные затраты на дооборудование помещения под предоставление автосервисных услуг. Стоимость данных работ составит около 100 000 руб. Чтобы избежать дополнительных затрат необходимо рассмотреть аренду уже готового помещения.

Место расположения и логистика

При выборе места размещения автомастерской предпочтение отдается следующим локациям:

1. Места вблизи основных автотрасс и магистралей. Здесь больше поток автомобилей, то есть выше вероятность притока новых клиентов. Грамотное расположение рекламы в таких местах обеспечит высокую посещаемость.
2. Места вблизи автозаправок. Сервис в таком месте будет привлекать внимание водителей. Можно сотрудничать с заправкой, использовать ее для продвижения своей мастерской.
3. Места поблизости или непосредственно в гаражных комплексах, где высока плотность автомобилей и потенциальных клиентов.
4. Места недалеко от больших торговых центров, магазинов и т.п.
5. Места поблизости от крупных транспортных узлов, где нет конкурентов (в непосредственной близости).

Помещение должно быть хорошо видно с дороги, на него будет вести указатель, а также размещена вывеска с подсветкой, которая будет видна как днем, так и ночью. У

автосервиса должен быть паркинг.

Базовые требования к помещению:
Выбирать помещение нужно исходя из требований СЭС:

- минимальное расстояние до жилых домов, общественных зданий, водоемов - 10-50 м;
- наличие всех систем коммуникации (водоснабжения и канализации, вентиляции, отопления, электричества, освещения);
- оборудовать раздевалку для персонала, душевую и санузел;
- при отделке рабочего пространства использовать маслобензостойкие материалы;
- смотровую яму и 2/3 стены (от пола) выложить керамической плиткой либо масляной краской;
- пол выложить кафельной плиткой.

1.5. ГРАФИК РАБОТЫ

Необходимо установить график работы, учитывая месторасположение автомастерской и потребности клиентов.

Предпочтительно, если автомастерская будет работать с 8-00 до 20-00 без выходных.

1.6. ШТАТНАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ / ПОТРЕБНОСТЬ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА

Работы будут выполнять 2 мастера. В случае, если собственник бизнеса имеет достаточный опыт в выполнении ремонтных и шиномонтажных работ, на первое время функции одного из мастеров он может взять на себя. В период сезонной нагрузки при оказании шиномонтажных работ, предлагается нанять помощника (для бортирования колес), что ускорит время обслуживания клиентов.

Себестоимость складывается из заработной платы сотрудников, аренды и коммунальных платежей. Для мотивации персонала к увеличению производимых работ планируется внедрение сдельной оплаты труда, когда работнику отдается 40% от стоимости выполненных работ. Это позволит увеличить производительность работ.

По аутсорсингу можно привлекать:

- уборщиков, оплата услуг — 15 тыс. руб. в месяц • бухгалтера, оплата — 10 тыс. руб.
- охрану («тревожная кнопка») - 20 тыс. руб.

1.7. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Определение целевой аудитории (ЦА) – важнейший этап разработки концепции бизнеса, вызывающий сложности у начинающего предпринимателя. Понимание потребностей клиентов и сегментирование аудитории позволяют сделать более ценное предложение.

Аудитория автомастерской - владельцы подержанных (от 2х и более лет) легковых автомобилей в возрасте 20-45 лет. Около 56% клиентов автосервисов — мужчины. Самые активные клиенты — граждане, состоящие в браке, а также россияне в возрасте 25-34 лет.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов и сделать потенциальному клиенту более выгодное предложение, необходимо «сузить» свою аудиторию, выбрать те группы клиентов, заинтересовать которых будет проще, и которым услуги автомастерской точно будут актуальны.

Целевая аудитория Мужчины (ЦА 1) - Мужчина, 25—35 лет. Офисный работник, с зарплатой выше среднего, живет или работает недалеко от автомастерской. Права получил относительно недавно (от 2 до 4 лет назад), собственный автомобиль тоже приобрел недавно после некоторых накоплений либо получил в подарок/наследство от родителей. В механике подкован, но слабо, знает лишь основные термины. Владеет автомобилем европейского производства, б/у, но в хорошем состоянии и с небольшим пробегом. Заинтересован в экономии своих денег, но при этом стремится получить услуги максимального качества. Автосервис выберет тот, который обеспечит ему соответствующее соотношение между ценой и качеством.

Целевая аудитория Женщины (ЦА 2): женщина, 25—35 лет, имеет детей. Водит часто, потому что надо возить детей в школу/кружок, закупать продукты, а на выходных — съездить в торговый центр на шопинг или в кинотеатр. В механике не разбирается, и не хочет — на это нет времени. Если у клиентки возникает проблема с автомобилем, она хочет решить ее как можно скорее. Готова даже переплатить за услуги, потому что не будет искать варианты подешевле — ей нужно решение как можно скорее и проще. Но вот ее муж, который тоже водит, может оказаться требовательней к выбору автосервиса и как минимум — внимательно изучит несколько разных компаний, прочитает отзывы в интернете, посоветуется с друзьями.

Понимание своей целевой аудитории поможет в дальнейшем сформулировать эффективное рекламное предложение. К примеру, мужчины, соответствующие первому описанию, охотнее отреагируют на рекламу с обещанием низких цен, розыгрышей скидочных купонов или других подобных акций. Он более заинтересован в том, чтобы автомастерская находилась близко к дому, чтобы не пришлось тратить много денег на дорогу. Женщины, подходящие под второе описание, более заинтересованы в быстром обслуживании в удобное для них время. Значит, именно это и нужно им предлагать в рекламе.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ, ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ДАННОГО ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОПУТСТВУЮЩИХ/СОПРОВОЖДАЮЩИХ УСЛУГ

Большая часть россиян, купивших новый автомобиль, после окончания срока гарантии уходят в альтернативные сервисы, предлагающих хорошее качество работы по более низким ценам. А владельцы поддержанных авто в официальные центры и не обращаются.

Разновидности автомастерских отличаются как по видам ремонтных услуг, так и по конкретной специализации. Виды сервисов можно группировать в 4 категории:

1. Официальные дилеры. Это сетевые сервисы, которые обслуживают автомобили конкретной марки. Встречаются в России не так часто; спрос на услуги таких дилеров умеренный, в том числе по причине высоких цен.
2. СТО, обслуживающие ТС одного производителя или конкретной модели. Работа в этой нише рискованна, поскольку бизнес ограничен определенной группой потребителей. 3. Одиночные СТО с или без аккредитации. Спрос на такие сервисы высокий, цены на услуги значительно более приемлемые в сравнении с официальными центрами.
4. Автосервисы в гараже. В незарегистрированных СТО, работающих подпольно, можно сделать недорогой ремонт, но профессионализм работников зачастую не слишком высокий.

Перед тем, как открыть автомастерскую, необходимо тщательно проанализировать ситуацию на рынке и ближайших конкурентов, их направленность, возможности и цены.

2.1. SWOT-АНАЛИЗ: СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ (УГРОЗЫ)

При открытии любого бизнеса предпринимателю важно видеть те моменты, которыми он может управлять – внутренние ресурсы компании, а также понимать факторы, находящиеся вне зоны воздействия, – внешние угрозы. Важно оценить свои возможности и перспективы заранее. Понимание и осознание этих моментов экономит бюджет и время, корректирует стратегию на рынке. В этом поможет инструмент SWOT-анализа, с помощью которого можно оценить следующие характеристики.

S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, долю рынка, чувствует уверенность в конкурентной борьбе. Преимущества:

- Выгодное местоположение (находится рядом с дорогой)
- Наличие яркой привлекательной вывески, видной с дороги •
  Качество предоставляемых услуг
- Гарантия на выполненные работы
- Развитие системы акций и скидок предоставляемых мастерской

W (weaknesses) – слабые стороны. Эти характеристики и обстоятельства тормозят прибыль, мешают развитию. В нашем случае их несколько:

- Отсутствие наработанной клиентской базы
- Длительность выполнения работ ввиду небольшого штата

O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию.

- Расширение сферы деятельности и ассортимента •
  Формирование и увеличение клиентской базы
- Завоевание высокой репутации у потенциальных потребителей

T (treats) – угрозы/риски. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых предпринимателем решений:

- Появление в данном месте конкурентов
- Возникновение новых потребностей клиентов в более совершенных услугах, технологиях
- Форс-мажорные обстоятельства

2.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ценообразование на услуги автомастерской должно формироваться на уровне конкурентов, согласно проведенному анализу стоимости услуг нескольких автомастерских, расположенных на больших транспортных развязках. Рекомендуется проводить периодические акции со снижением стоимости некоторых услуг для привлечения новых клиентов.

2.3. СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

На запуск работы автомастерской понадобится до трех месяцев. Для этого понадобится изучить рынок, оценить затраты и возможные меры господдержки, найти подходящее помещении, закупить оборудование, разместить вывеску, нанять сотрудников. В случае возникновения вопросов по вопросам господдержки можно получить бесплатную консультацию в Центре «Мой бизнес».

Этапы	1 мес.	2 мес.	3 мес.
Изучение рынка	+		
Поиск подходящего помещения	+		
Проведение финансовых расчетов	+		
Подготовка документов для регистрации юр.лица	+		
Регистрация в налоговой	+		
Оформление договора аренды на помещение	+		
Выбор и покупка оборудования, инвентаря	+	+	
Ремонт помещения и монтаж оборудования		+	
Рекламная компания, размещение вывески		+	+
Начало работы			+

2.4. РЫНКИ СБЫТА

Автомастерская – это B-to-C, то есть бизнес, ориентированный конечного потребителя со всеми его особенностями. Емкость рынка конкретной территории будет зависеть от транспортного трафика, платежеспособности населения и представленности конкурентов.

Автомастерские востребованы и в крупных, и в мелких населенных пунктах. Для открытия бизнеса подойдет любой город, районный центр или крупное село. Однако важно понимать, насколько рынок на данной территории уже насыщен.

Для анализа потенциала рынка на конкретной территории (районе или квартале населенного пункта) удобно воспользоваться ресурсом «Бизнес-навигатор МСП» или Яндекс-карты. На картах данных ресурсов можно оценить количество конкурентов в интересующем районе, а также посмотреть отзывы, рейтинги, замечания и ожидания потребителей. На портале «Бизнес-навигатор МСП» можно воспользоваться сервисами: провести анализ рынка и оценку конкурентов на интересующей территории, подобрать имущество и недвижимость для бизнеса среди государственных и муниципальных помещений по параметрам.

2.5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ НАЗВАНИЯ

В условиях конкуренции выбор интересного формата и названия помогут выделится, запомнится начинающему бизнесу. Названия подбираются в соответствии с главной идеей, концепцией, стилистикой проекта.

Автомастерская не может работать без названия: абстрактное «ИП Иванов» совершенно не способствует созданию необходимого имиджа мастерской:

- При выборе названия отдавать предпочтение лучше звучным, хорошо запоминающимся и понятным простому человеку словам;
- Бренд следует соотносить с профилем деятельности. При использовании термина из другой отрасли можно ожидать недовольства введенных в заблуждение клиентов;
- Стараясь придумать название автосервиса, лучше не использовать сокращения, аббревиатуры и составные слова вроде «ГлавАвтоТехЦентр»;

- Слово должно соответствовать интересам целевой аудитории. Одни термины нравятся молодежи, другие — людям в возрасте. Обеспеченные клиенты обращают внимание на более пафосные и громкие бренды;
- Название автосервиса в России должно вызывать у потребителей приятные ассоциации и положительные эмоции, создавать в них уверенность в исполнителе.

Существуют традиционные для этой отрасли шаблоны:

- Названия со словами «автомобиль», «авто» или «auto»; Названия, включающие само слово «сервис»;
- Названия для автосервиса с добавлением «моторс» или «motors»;
- Оригинальные названия, ассоциирующиеся с автомобилями, двигателям, скоростью.
- Привязка к месту расположения в названии (город, улица)

Выбор концепции

1. **Концепция «Универсальная»**, сочетает в себе акцент на шиномонтажных работах и организации несложных ремонтных работ. Нацелена на недорогое. Качественное и быстрое оказание услуг.

Варианты названия:

- АвтоМастер
- Шина на машине
- Заруливай
- Майкар (= my car)
- АвтоСфера
- Мастер Шин
- Борис Фёдорович (на сленге автомастеров «внедорожная резина BFGoodrich» и одновременно звучит как персонализация услуги)

2. **Концепция «Сервисная»**, сочетает в себе акцент на шиномонтажных работах и организации несложных ремонтных работ. Нацелена на недорогое. Качественное и быстрое оказание услуг.

Варианты названия:

- Механик
- АвтоОлимп
- Smart Auto-Service
- ProfitAuto
- Автономия
- Гараж

3. **Концепция «Ремонтная»**, сочетает в себе акцент на шиномонтажных работах и организации несложных ремонтных работ. Нацелена на недорогое. Качественное и быстрое оказание услуг.

Варианты названия:

- Автомастерикс
- Автодок (Автодоктор)
- CarMen
- АвтоГуру
- АвтоНаСовесть
- Автоключ
- Цех

Выбор названия, бесспорно, является прерогативой предпринимателя. В рамках

данной разработки и описании фирменного стиля будет с использованием вариантов названия «Борис Фёдорович», «Гараж» и «Цех», как отражающее конкурентное преимущество - ассортимент продукции.

2.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Современный рынок перенасыщен товарами и услугами. Чтобы завоевать потребителя, важно привлечь внимание, запомниться и выделиться среди конкурентов. Для этого разрабатывают фирменный стиль (он же «корпоративный стиль» или «айдентика») — это инструмент формирования имиджа компании. В него входят графические изображения, шрифты, цвета, слоганы, присутствующие на всех носителях компании, которые придают бренду уникальность.

Логотип — это основа фирменного стиля предприятия. Он представляет собой название компании и/или знак. Логотип помогает потребителю понять, какому бренду принадлежит продукт или реклама, и быстрее запомнить компанию. Важно, чтобы слово можно было без труда прочесть, начертание хорошо смотрелось в любом масштабе, а пластика букв отражала характер бренда. Логотип должен быть: запоминающимся, отличающимся от других, соответствующим рынку, раскрывающим концепцию.

Варианты применения фирменного стиля:

- вывеска, вывеска обязательно должна быть с подсветкой
- печатная продукция: визитки, листовки, флаеры, плакаты
- соцсети (ВК, телеграм)
- одежда сотрудников
- указатели

1. Название «Борис Фёдорович»

Название	Борис Фёдорович
Дескриптор	автомастер
Фирменные цвета	Темно синий, бордо
Стилистика	Минимализм, наличие мастерской и шиномонтажа должно ассоциироваться с визуальной частью

2. Название «Гараж»

Название	Гараж
Дескриптор	автосервис
Фирменные цвета	Черно, оранжевый, желтый
Стилистика	Сделать акцент на стильном написание наименования

3.Название «Цех»

Название	Цех
Дескриптор	Автомастерская
Фирменные цвета	Красный, белый, синий
Стилистика	Изображение в ретро стиле

2.7. НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Для открытие своего бизнеса и реализации проекта необходимо приобрести оборудование и материалы (примерный перечень на все направления):

- Двухстоечный подъёмник, 4т
- Набор инструментов для авто
- Шуруповерт
- Болгарка
- Установка для откачки масла
- Верстак рабочий
- Бочка стальная
- Домкрат подкатной
- Станок шиномонтажный полуавтоматический
- Станок балансировочный
- Компрессор
- Пистолет продувочный
- Пневмо-гайковерт
- Шланг с фитингами
- Пистолет для подкачки шин
- Расходные материалы (на сезон)
- Кассовый аппарат

2.7. ВАРИАНТЫ УПАКОВКИ ПРОДУКТА

Для данного вида бизнеса упаковка не требуется.

2.8. ФОРМЕННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

Качественная и правильно подобранная одежда для автосервиса обеспечивает безопасные и комфортные условия работы специалистам. Она должна быть:

- Прочной и надежной. Стойкость рабочего костюма к механическим воздействиям обеспечит нужный уровень защиты жизни работника и его здоровья.
- Эргономичной. Комфортность достигается путем использования свободного кроя, анатомических вытачек, многофункциональных карманов, сетчатых материалов для вентиляции, светоотражающих элементов и т.д.
- Грязе- и водоотталкивающей. Именно поэтому рабочая одежда для автосервиса шьется из тканей со специальными пропитками. Чаще всего применяется МВО – масловодоотталкивающая обработка, которая защищает от проникновения в ткань нефтепродуктов, масел и воды, но не ухудшает ее воздухопроницаемости.
- Устойчивой к частым стиркам. Постоянный контакт работников с маслами и смазками требует систематического ухода за спецодеждой.
- Сезонной. Необходимы два комплекта: летняя рабочая форма — воздухопроницаемая и гигроскопичная, и зимняя – с хорошей теплоизоляцией

Кроме перечисленных характеристик, следует обратить внимание еще на одно требование ГОСТа 12.4.280-201 - все ее металлические и пластиковые элементы должны быть изолированными. Это нужно для защиты деталей кузова машин от соприкосновения с ними.

2.9. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН)

Для наработки и расширения клиентской базы рекомендуется максимально охватить потенциальную целевую аудиторию, проживающую/работающую рядом с автомастерской, а также информирование о работе автомастерской проезжающих мимо владельцев автомобилей. Для этого рекомендуется организация и проведение следующего комплекса мероприятий.

	Этап	Сроки	Описание
1	Подготовительный этап	За месяц до открытия	Установка наружной рекламы: вывески, указателей недалеко от автомастерской
			Распространение листовок по почтовым ящикам, близлежащим зданиям
			Размещение рекламы на сайтах: Авито, Яндекс.карты, Гугл.карты, 2Гис
			Создание и ведение группы в социальных сетях с полным описанием предоставляемых услуг
2	Основной этап	На постоянной основе в течении работы	Партнерский маркетинг с автомагазинами, заведениями общепита и др. близкорасположенными предприятиями
			Для закрепления лояльности клиентов необходимо предоставлять постоянным клиентам скидки

3. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА

В России меры поддержки малого бизнеса определяются законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется по следующим направлениям: формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий.

Предприниматели могут рассчитывать на: информационную поддержку и консультирование (семинары, курсы, тренинги и пр.); инфраструктурная поддержка (технопарки, бизнес-инкубаторы и пр.) поддержка инноваций и научно-технических разработок; помощь в ярмарочно-выставочной деятельности (в том числе международной); правовое и бухгалтерское сопровождение; финансовую поддержку (субсидии, гранты, компенсации, льготы).

БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О МЕРАХ ГОСПОДДЕРКИ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ В ЦЕНТРЕ МОЙ БИЗНЕС

Наш сайт
mb.tomsk.ru

Наш Telegram
t.me/frb_tomsk

Наш VK
vk.com/frb_tomsk

г. Томск, ул. Студенческая, 2а
горячая линия: 901-000