

Бизнес план автосервиса

Какой бы надежной не была машина, рано или поздно ей потребуется ремонт. А значит, бизнес на обслуживании автомобилей (автосервис, магазин запчастей, мойка) стабильно обеспечен клиентами и приносит своему владельцу неплохую прибыль.

Состояние и структура рынка

Ситуация на рынке обслуживания автомобилей напрямую зависит от тенденций развития отечественного автопарка. За последние 10 лет он увеличился в 2,5 раза и в настоящее время состоит более чем из 30 млн. машин. Ежегодно этот показатель повышается на 8–8,5%. По данным Департамента автомобильного транспорта Минтранса РФ, в России к 2005 г. будет насчитываться уже 45–46 млн. машин.

В то же время на одну тысячу россиян приходится всего 170 автомобилей, что ниже уровня развитых стран почти в четыре раза. То есть российский автопарк в ближайшее время ожидает только рост, причем достаточно активный. Так что в отношении автосервисов сложилась благоприятная конъюнктура — устойчивое и значительное увеличение числа потенциальных потребителей данных услуг. Что же касается самих автосервисов, то и их число неуклонно растет, причем преобладание сетей до сих пор не прослеживается.

Структура рынка техобслуживания пока еще недостаточно четко выражена. Безусловно, на нем имеется определенная специализация, можно говорить и о нескольких вертикальных уровнях. В то же время крайне мало узнаваемых брендов: один и тот же автосервис может работать и с «Мерседесами», и с ВАЗовской продукцией. Сейчас выделяют четыре уровня рынка.

Авторизованные сервисы. Работа ведется в четком взаимодействии с официальными дилерами и зарубежными автопроизводителями. Как правило, компания специализируется на обслуживании какой-то одной конкретной марки. Войти в этот бизнес очень непросто: вендоры требовательно относятся к выбору контрагентов. Максимальную прибыль — от 10 тыс. долл. в месяц — способны приносить сервисы, расположенные в крупных городах, где продается много новых иномарок.

Сетевые автосервисы. Этот сегмент в России до сих пор недостаточно развит: нет ни одной сети технического обслуживания, которая развивалась бы в национальном масштабе (чаще всего охватывается не более пяти регионов). Западные сети на российском рынке представлены слабо (исключением можно считать разве что станции техобслуживания Bosch, но их пока немного). Кроме того, в нашей стране имеются «псевдосети», образующиеся, когда западные компании, желая увеличить сбыт продукции, позволяют использовать свое название. Но никакого контроля за качеством оказываемых услуг с их стороны не ведется. Средняя прибыль одного входящего в сеть автосервиса с несколькими боксами составляет 5–7 тыс. долл. в месяц.

Одиночные сервисные пункты. Они не имеют аккредитации, что, однако, не мешает составлять конкуренцию авторизованным компаниям: услуги те же самые, но платить за них приходится на 20–30% меньше. Прибыль такого автосервиса редко опускается ниже 2 тыс. долл. в месяц, но практически никогда не превышает 12 тыс. долл.

Индивидуальное оказание услуг технического обслуживания. Данный вид деятельности только с большой долей условности можно назвать бизнесом — это, скорее, самозанятость. Однако услуги индивидуальных, ремонтирующих автомашины в собственных гаражах или по вызову, пользуются стабильным спросом, принося 800–1200 долл. чистой прибыли в месяц.

Старт бизнеса: четыре этапа

И первый — это выбор места. На начальном этапе следует оценить прилегающую местность на предмет размещения наружной рекламы. Оптимальный вариант расположения автосервиса — рядом с автомагистралями, АЗС, гаражными комплексами.

Необходимо учесть, что в соответствии с требованиями СЭС нельзя организовывать автосервис рядом с жилыми домами (расстояние должно быть не менее 50 м) и около водоемов. Выбранное помещение должно иметь централизованную подводку воды и канализацию. Следует предусмотреть и наличие ямы, иначе придется затратить дополнительные средства на покупку подъемного оборудования. Желательно, чтобы площадь помещения составляла хотя бы 25–30 кв. м (на одного рабочего должно приходиться 5 кв. м, и это без учета оборудования), но на первом этапе может хватить и 15

Идея, которая не опасна недостойна того, чтобы называться идеей.
«квадратов». Хотя в настоящий момент площадь среднего московского автосервиса превышает 200 кв. м.

И не забудьте о пакете документов. Так что второй этап в создании автосервиса — утряска бюрократических формальностей. И первое, чем здесь придется заняться, — это проектная документация. Для того чтобы она прошла согласование в органах госсанэпиднадзора, вам придется немало потрудиться, ведь требований масса: от наличия естественного освещения до установки «двухстворчатого шкафчика для спецодежды». В добавление к этому нужно будет представить пакет документов в транспортную инспекцию, решить вопросы с договором аренды.

Третий этап — подбор персонала. В современных условиях именно возможность привлечь в компанию квалифицированных специалистов того или иного профиля определяет выбор работ, которые будет производить автосервис. Но в любом случае надо постараться подобрать опытных профессионалов по наиболее востребованным видам услуг. И в первую очередь к ним относятся шиномонтаж и кузовной ремонт. Неплохо включить в состав бизнеса автомойку. Ряд работ, например подборку эмалей и ремонт двигателя, можно осуществлять и в специализированных компаниях — достаточно распространенная в Москве практика. Существует около 100 видов услуг, оказываемых автосервисами. Наиболее распространенные виды работ:

смазочно-заправочные;

контрольно-диагностические;

электротехнические;

шиномонтажные и балансировочные;

монтажно-демонтажные;

жестяно-сварочные;

ремонт рулевого управления;

ремонт рулевой системы;

Идея, которая не опасна недостойна того, чтобы называться идеей.
ремонт двигателей;

ремонт и зарядка аккумуляторов;

покраска.

Решив вопрос с персоналом и определившись с тем, какие услуги будет оказывать автосервис, можно приступать к закупке оборудования. Это четвертый этап. Здесь у вас будет выбор — более дорогое и качественное импортное или же доступное по цене отечественное. Надо отметить, что наличие импортного оборудования может способствовать привлечению клиентов, его неплохо использовать и в рекламных целях.

Если вы намерены работать с иномарками, то придется сконцентрироваться на продукции одного или нескольких производителей: для каждой марки существует своя компьютерная система диагностики.

Первоначальные вложения

И вот предприятие готово к открытию. Для привлечения клиентов стоит потратить 500–1000 долл. на рекламу. Кроме «наружки», объявления полезно разместить в специализированных газетах и журналах, расклеить в гаражных массивах. Стоит также распространить листовки.

В среднем создание автосервиса обойдется в 130–150 тыс. долл. Хотя возможно и более дешевое решение: небольшой автосервис будет стоить 35–50 тыс. долл., а шиномонтаж — 8–12 тыс. долл.

Автосервис, оказывающий широкий спектр услуг, приносит своему владельцу доход от 4 тыс. долл. в месяц, шиномонтаж — от 0,7 тыс. долл.

До сих пор речь шла о стационарном автосервисе. Существует и другая модель организации бизнеса — по индивидуальному вызову в гараж автовладельца. Таким образом снижаются траты на аренду помещения и закупку дорогостоящего оборудования, но повышаются расходы на рекламу. В этом случае можно обойтись небольшим офисным помещением с телефоном, несколькими автомобилями (а лучше нанять механиков с

Идея, которая не опасна недостойна того, чтобы называться идеей. личным автотранспортом). Склад запчастей не обязателен: закупайте их под конкретный заказ, воспользовавшись услугами одной из многочисленных служб доставки.

Если говорить о магазине автозапчастей, то здесь главное — подобрать помещение, расположенное в месте, имеющем хорошие подъезды и способном обеспечить поток клиентов. Необходимо также решить вопрос с закупками товара и возможностями предоставления товарного кредита.

Секреты бизнес-процесса

Один из основных вопросов, которые решает владелец и автосервиса, и автомагазина, — приобретение запчастей, а значит, налаживание связей с поставщиками. Каталоги автозапчастей можно найти, например, в Интернете на сайтах производителей и дилеров. Хороший каталог ссылок по автомобильной тематике есть по адресу: www.russia.auto.ru/app/?show=1&ур=4788225.

Заявку на доставку лучше формировать заранее, учитывая сезонные колебания спроса. Описать их может любой опытный работник этой сферы (для шиномонтажа, например, пики активности приходятся на конец осени и начало весны, когда наступает пора менять резину).

Автозапчасти либо покупают у российских дилеров, либо завозят самостоятельно, сотрудничая с поставщиками из стран Азии. Крупные компании обычно доставляют детали из-за рубежа чартерным рейсом. Что касается мелких автосервисов, то самостоятельно ввозить запчасти для них довольно рискованно, ведь детали приходится закупать на перспективу. А вдруг они не понадобятся вовсе? Кроме того, когда речь идет о небольших партиях, рассчитывать на скидки от производителя не приходится. Так что мелким компаниям стоит посещать специализированные выставки и знакомиться на них с ассортиментом и ценами основных российских дилеров. Важно точно учитывать сезонность и своевременность закупок: наличие товара на складе не только сократит время обслуживания каждого клиента, но и ускорит оборачиваемость средств.

Для специализированных автосервисов, где список необходимых деталей четко определен нормативами автопроизводителей, проблема доставки запчастей не очень актуальна. А вот

Идея, которая не опасна недостойна того, чтобы называться идеей.
в практике работы автосервисов широкого профиля существуют две наиболее распространенные модели.

Закупка деталей «с запасом». Требуется значительных затрат, но зато снимает вопросы отсутствия необходимых запчастей в нужный момент. Наиболее эффективна такая схема для сетевых автосервисов, в работе которых рано или поздно оказывается востребованной практически любая деталь.

Работа со службами доставки. Все детали по мере необходимости заказывают в каком-нибудь Интернет-магазине. Но тогда их стоимость оказывается значительно более высокой.

Инвестору следует сконцентрироваться на продвижении наиболее рентабельных видов услуг. Как правило, это кузовной ремонт, рихтовка и покраска автомобилей, шиномонтаж, мойка. Стоит продумать и максимально эффективное их сочетание. Хорошую отдачу дает комбинирование мастерской по кузовному ремонту и лаборатории по подбору автоэмалей: клиент, купивший эмаль, зачастую заинтересован в качественном ремонте и покраске автомобиля, а автовладельцы, уже сделавшие ремонт, обычно заказывают покраску своей машины.

Доходность компании можно повысить за счет увеличения потока клиентов и снижения расходов. Для этого предпринимают следующие шаги:

расширяют спектр оказываемых компанией услуг;

минимизируют затраты на приобретение оборудования (за счет размещения заказов на осуществление тех или иных работ в специализированных компаниях);

сокращают арендные платежи (можно отказаться от бокса и ограничиться обычным вагончиком, но это негативно отразится на имидже предприятия);

используют рекламу только в краткосрочном периоде, а затем переключаются на «ползучий маркетинг» — новый клиент приходит по рекомендации старого.

Идея, которая не опасна недостойна того, чтобы называться идеей.

Еще один популярный вариант снижения затрат — привлечение рабочей силы из стран СНГ. При равном с россиянами уровне подготовки труд бригад из Армении или Молдовы стоит значительно дешевле. При этом гастарбайтеров отличает высокая дисциплинированность, трудоспособность, меньшая склонность к пьянству. В Москве в настоящий момент распространена практика, когда механик получает от 30 до 50% от стоимости оказанной им услуги. Фиксированная часть заработной платы невелика и редко превышает 200 долл. в месяц. В среднем же механик зарабатывает 600–1000 долл. в месяц.

Для комплексной автоматизации документооборота, складского и финансового учета автосервисов приобретают специализированный софт. Его в России производят не менее пяти компаний, некоторые из них включают в комплект ПО каталоги автозапчастей для иномарок и отечественных автомобилей (стоимость — 40–70 долл.). Сами диски с программами обойдутся в 120–200 долл. И еще 700–1200 долл. придется заплатить за модуль связи с бухгалтерской программой.

А если автосервис приобрести?

Автосервисы относятся к бизнесам, пользующимся наибольшим спросом. В 1-м полугодии 2003 г. на одну выставленную на продажу компанию такого профиля приходилось несколько десятков потенциальных покупателей. Это значительно сокращает время продажи автосервиса; оно не превышает 1,5 месяцев. Высокий интерес объясняется, во-первых, тем, что непрофильные инвесторы рассматривают такие компании как простые и понятные в управлении, а во-вторых, впечатляющей доходностью этих предприятий: срок возврата инвестиций обычно не превышает 6–10 месяцев. Средняя стоимость автосервиса — 60 тыс. долл. В большинстве своем они работают на арендованных площадях на основе годичного договора аренды.

Что касается авторизированных автосервисов, то до сих пор на продажу был выставлен только один. Он имел статус официального сервиса известного немецкого автоконцерна и, естественно, занимался обслуживанием новых иномарок этого брэнда. Сервис достаточно быстро нашел своего покупателя, хотя и стоил на 20% дороже «неавторизированных» аналогов. Можно сказать, что эту разницу составил goodwill. В последнее время предложение действующих автосервисов возросло, то же самое относится и к магазинам автозапчастей. При этом спрос на такие бизнесы удовлетворен не более чем на 10–15%.

Покупателям автосервисов нужно обратить внимание на следующие моменты.

Срок действия договора аренды. Даже при договоре на 364 дня желательно наличие права пролонгации. Оптимальный вариант, если при смене собственника заключается новый договор аренды. Известен случай, когда автосервис работал на площадях, на которые не имел абсолютно никаких прав. Помещение находилось в муниципальной собственности, и его использование базировалось на неформальных отношениях: в компании время от времени ремонтировались личные автомобили чиновников управы, предпринимателей никто не трогал. Бизнес в таком состоянии становится принципиально непродаемым.

Сохранение команды. Этот вопрос стоит обговорить с продавцом заранее: неплохо, если он подпишет обязательство не предпринимать никаких действий, направленных на «увод» ключевых сотрудников. Но, как правило, хватает устного соглашения.

Прозрачность бизнес-процессов. Тщательно изучите договоры с поставщиками автозапчастей и основные каналы поставки. Для нового собственника лучше, если эти отношения формализованы.

Удобство вхождения в бизнес. Непрофильному инвестору желательно договориться о том, чтобы старый собственник консультировал его по вопросу ведения бизнеса в течение 1–2 месяцев.

Прочие факторы, влияющие на цену. Планируя вложить средства в покупку автосервиса, обратите внимание на его расположение, наличие удобного подъезда, ранее проведенные рекламные мероприятия, качество оборудования. Все эти факторы обязательно должны учитываться в процессе переговоров о цене.

Чем интересны инвестиции в автомойки?

Автомойка — наиболее популярный бизнес среди тех, кто, не обладая какими-то специальными знаниями, желает начать доходное дело. Причем эту точку зрения нельзя назвать неверной: если вы сможете подобрать участок земли, расположенный рядом с автотрассой, получить права аренды на него, решить многочисленные бюрократические формальности и найти средства для покупки оборудования, то вам останется только своевременно подбирать моющие средства и обогащаться. В Москве даже получила

Идея, которая не опасна недостойна того, чтобы называться идеей.

широкое распространение практика, когда предприниматели создают автомойку и отдают ее трудовому коллективу на условии ежемесячных выплат собственнику определенной суммы (как правило, не менее 3–5 тыс. долл.). При этом рядом могут располагаться несколько предприятий данного профиля (ограниченная производительность будет способствовать процветанию каждого из них). Соответственно, главная проблема — суметь организовать такой бизнес.

Принципиально шаги по созданию автомойки и автосервиса мало чем отличаются. Разве что для первой потребуется приобрести оборудование по очистке сточных вод или заключить с этой целью специальный договор с горводоканалом. Зато услуги мойки не подлежат сертификации, а к персоналу не надо предъявлять повышенные требования. Исключением являются, пожалуй, только сотрудники, занимающиеся химчисткой салонов автомобилей.

Что касается затрат на открытие автомойки на один пост, то вам понадобится хотя бы 100 кв. м земли. О единых арендных ставках в этой сфере трудно говорить: во многих городах мойки в рамках муниципальных программ работают на льготных условиях. По предварительным оценкам, по Москве ставка аренды составляет примерно 250 долл. за 100 кв. м в квартал. Стандартный комплект оборудования:

аппарат высокого давления без подогрева воды (от 1,5 до 25 тыс. долл.);

аппарат высокого давления с подогревом воды (от 2,5 до 5 тыс. долл.);

пылеводосос (200–500 долл.);

моющий пылесос (от 600 до 1300 долл.);

аппарат для очистки и рециркуляции воды (от 4,5 до 8 тыс. долл.).

Стандартные услуги автомойки:

мойка кузова снаружи;

полировка кузова;

Идея, которая не опасна недостойна того, чтобы называться идеей.

мойка двигателя;

сухая и влажная уборка салона;

химчистка салона.

В зависимости от того, сколько машин вы планируете обслуживать (для небольшой мойки оптимальным показателем будет 20–35 машин в сутки), стоит выбирать и мощность оборудования. Основная проблема для химчистки салона — необходимость последующей сушки. Лучше проводить эту операцию в отдельном сухом и теплом помещении.

Сейчас популярно совмещать автомойки с небольшими кафе. Но тогда потребуются дополнительные затраты на получение разрешительной документации и возведение павильона. Можно построить на территории мойки бокс автосервиса с подъемником, а потом сдавать его в аренду. Это будет приносить от 500 до 1000 долл. дополнительной прибыли ежемесячно. Кроме того, увеличится поток клиентов.

Организовать автомойку непросто. Поэтому многие предпочитают покупать уже действующие. Сейчас спрос на предприятия этого профиля на рынке можно назвать ажиотажным. Несмотря на то что земля, на которой располагаются такие бизнесы, в большинстве случаев арендована, инвесторы готовы платить сумму, превышающую доход автомойки за 2–2,5 года, — случай для рынка готового бизнеса уникальный.