



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION

A woman with short brown hair, wearing a grey hairnet and a dark blue work shirt, stands in a factory setting. In the background, there are industrial machines, including a large blue and white machine with a glass door. The scene is brightly lit with overhead industrial lights.

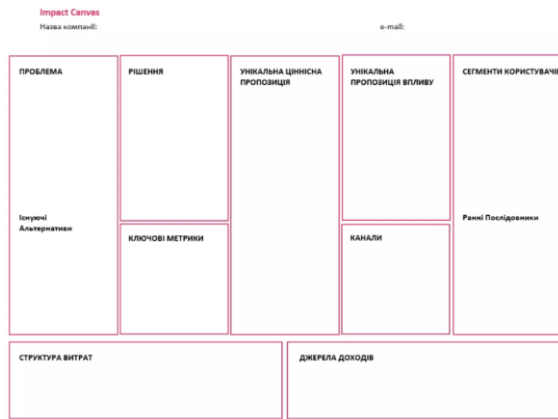
ПРИКЛАДИ

розгляду можливих послуг із доданою вартістю
в індустріальному парку з використанням
моделі IMPACT CANVAS

ПОПЕРЕДЖЕННЯ

Наведені приклади можуть бути взяті до уваги при розгляді можливостей запровадження послуг із доданою вартістю в конкретному індустріальному парку та не є готовими підтвердженими пропозиціями.

Наведені приклади слугують, перш за все, для кращого розуміння способу використання моделі IMPACT CANVAS.



Інформація про модель IMPACT CANVAS

<https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/scho-take-impact-canvas-i-chomu-obirati-cyu-model>

Джерело інформації, звідки було взято наведені приклади:

<https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/ideyi-dlya-mikro-biznesu>

 Україна

ПРООН В УКРАЇНІ ЧИМ МИ ЗАЙМАЄМОСЯ НАШІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОПУЧАЙТЕСЯ

ГОЛОВНА / УКРАЇНА / ПУБЛІКАЦІЇ / ІДЕЇ ДЛЯ МІКРО-БІЗНЕСУ



українською
PDF (4.3 Mb)

Ідеї для мікро-бізнесу

22 ЛИПНЯ 2017

Дослідження «Ідеї для мікробізнесу: практичні поради для ВПО та населення Донецької і Луганської областей» проводилося в рамках проєкту «Швидке реагування на соціальні та економічні проблеми внутрішньо переміщених осіб в Україні» і «Економічне та соціальне відновлення Донбасу», що реалізовується Програмою розвитку



Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Транспортні перевізники, СТО
- Існуючі клієнти
- Власники транспортних засобів
- Інші фірми з вантажних перевезень, логістичного обслуговування – для довантаження, надання підтримки

Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Персонал
- (1-2 диспетчери), відповідають за обробку замовлень та планування їх виконання. За потреби диспетчери виконують функції менеджерів з продаж та логістики.
- (1-3 водії). За потреби виконують обов'язки логістів, вантажників, адміністраторів рухомого складу (технічний огляд).
- Менеджер, бухгалтер
- База підприємств та клієнтів
- База та договори з перевізниками (СПД), з власними вантажними машинами більшої вантажопідйомності
- База та рамкові угоди про співпрацю з кур'єрськими службами

Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Транспортно-експедиторські послуги, послуги вантажних перевезень.
- Оформлення замовлень на транспортування
- Дрібнопартійні вантажні перевезення
- Навантаження, розвантаження, пакування, складування, охорона вантажу
- Перевірка стану товару, збірка номенклатури
- Інформаційний супровід: надання цін, пошук підприємств, повідомлення про зручні стиковки тощо.

Послуги фірми включають доставку комплектуючих на виробництво або доставку товару, доставку виготовленої продукції кінцевим споживачам, доставку витратних матеріалів, перевезення техніки на ремонт тощо.

Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми можемо розв'язати, які потреби покупця ми задовольняємо?

Фірма з логістичного обслуговування надає послуги дрібнопартійних (10 кг – 2000 кг) та нестандартних транспортних перевезень та супутні експедиторські послуги малим виробничим та торгівельним підприємствам.

Точки диференціації:

- Доступність: наявність транспорту під потребу підприємства
- Гнучкість: забезпечення необхідної вантажопідйомності, доставки у необхідне місто або район, терміновість доставки
- Оперативність: час на обробку замовлення, гарантування термінів доставки, швидкість доставки
- Надійність: гарантія доставки вантажів у належній кондиції, наявність транспортних засобів

Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Постійні клієнти – для бізнесу важливо мати базу мін. 3-5 постійних клієнтів із щоденними замовленнями.
- Диспетчери мають гарантувати оперативність відповіді на вхідні запити та опрацювання запитів на обслуговування.

Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Прямі продажі – переговори з власниками та директорами фірм
- Рекомендації від існуючих клієнтів
- Онлайн портали – особливо для довантаження

Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Виробничі фірми – невеликі фабрики, цехи, виробничі підрозділи. Потреби – постачання, розвезення готової продукції, відвезення техніки в ремонт тощо.
- Торговельні фірми – магазини, гуртовні. Потреби – заванесення товарів, розвезення замовлень.
- Будівельні фірми. Потреби – доведення матеріалів та обладнання.
- Офіси. Потреби – постачання розхідних матеріалів, доставка документів.
- Можлива сегментація за потребами – ранкове та вечірнє розвезення, типом клієнтів – логістичне обслуговування майстерень з ремонту техніки.
- Налагоджені контакти з підприємцями на випадок специфічних запитів – складування, ремонт техніки, спеціальне пакування тощо.
- База клієнтів (потенційних, колишніх і існуючих) з контактами та історією замовлень

Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Паливно-мастильні матеріали
- Інформаційні послуги: рекламні оголошення, підтримка сайту
- Витрати на транспортні засоби: автозапчастини, ремонт, технічний огляд, оренда GPS-пристроїв
- Адміністративні витрати: оренда офісу, мобільний зв'язок персоналу, Інтернет в офісі
- Персонал (мін. 2 водії, диспетчер, менеджер). Власник/менеджер виконує обов'язки менеджера з продаж та за потреби заступає водіїв, диспетчерів.
- Мінімум 2 власних (орендованих) транспортних засобів.
- Страхування
- Амортизація ТЗ
- Витрати на послуги підприємств організації
- Обігові кошти для розрахунків з водіями

Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Оплата за здійснені перевезення. Структура оплати може включати фіксовану плату за наявність машини, гнучку частину за кілометраж, об'єм перевезеного вантажу, вагу або комбінований показник (тонно-кілометри). Можливі додаткові оплати за перевезення за межами міста. Середня вартість вантажних перевезень – 16 грн/км.
- Плата за додаткові операції – пакування, навантаження тощо.
- Плата за попутне перевезення (довантаження).
- Націнка на організацію доставки вантажу



СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТЕХНІКИ



Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Постачальники запчастин
- Спеціалізовані сервісні центри
- Виробники техніки
- Підприємства з охорони



Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Персонал: клієнт-менеджери (2), які здійснюють прийом та видачу замовлень, обліковують роботи у внутрішній системі обліку; майстри з ремонту техніки, інженери-техніки (3) – ключовий персонал для надання послуг; керівники (1) – організація робочих процесів, робота з клієнтами-юридичними особами, бухгалтерія та фінанси.
- Офіс: Розташований у зручному для клієнтів місці (добре транспортне сполучення). Приязний для клієнтів, з можливістю зачекати на виконання дрібних замовлень. Обладнаний системою стеження для зберігання замовлень та запчастин.



Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Прийом техніки у ремонт, діагностика проблем та визначення способу ремонту
- Ремонт техніки: заміна частин, тестування
- Сервісне обслуговування інструменту: змащування, чистка, заточування
- Прошивка та переналаштування програм
- Експлуатація техніки у ремонт спеціалізованими центрами
- Продаж супутніх матеріалів (чохлів, захисних плівок тощо)

Важливим фактором успіху є забезпечення високої швидкості здійснення ремонтних робіт. Ремонт необхідно здійснювати швидше ніж конкуренти. Цього можна досягти, маючи в наявності кілька взаємозамінних постачальників запчастин, які зможуть забезпечити постійний потік своєї продукції і не допускати затримок.



Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупця ми задовольняємо?

Збільшення кількості користувачів цифрової та побутової техніки зумовлює зростання ринку для її ремонту та обслуговування. Відкриття спеціалізованих або універсальних пунктів обслуговування техніки є перспективним напрямком для підприємств, що працюють як з бізнесом (зокрема виробництвом), так і з кінцевими споживачами.

Точки диференціації:

- Фокус на конкретному типі техніки (професійні фотоапарати, ноутбуди, в'язальні машини), виробнику, покриттю товарної групи (побутова техніка) або швидкості виконання ремонтів
- Наявність авторизації від виробника – можливість проводити гарантійне обслуговування та ремонт
- Рівень обслуговування клієнтів – приязність, вміння пояснити, терплячість, людяність, оперативність, зручність.



Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- База клієнтів – можливість відслідковування попередніх проблем з цим апаратом/технікою, історія ремонту.
- Сервісоорієнтованість.
- Чіткість цінової політики.



Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Точки продажу відповідної техніки – рекомендації
- Сервісний центр – офіс для прийому техніки та видачі оброблених замовлень
- Онлайн сторінка для прийому замовлень та ознайомлення потенційних клієнтів з послугами



Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Фізичні особи (індивідуальні замовники) – клієнти з періодичними потребами у сервісному обслуговуванні.
- Юридичні особи (вкл. підприємств) – клієнти з потребами у поточному обслуговуванні техніки.
- Сегмент якірних замовників – юридичні особи, які використовують техніку у комерційній діяльності та мають стабільно великі потреби у сервісному обслуговуванні (швейні цехи для сервісних центрів швейних машин, IT компанії для сервісних центрів комп'ютерної техніки, магазини для сервісних центрів торгівельного обладнання).
- У малих містах вигідно поєднувати ремонт та обслуговування кількох типів техніки – комп'ютерної техніки, оргтехніки та велосипедів, побутової та швейної техніки, або професійної техніки та інструменту.



Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Зарплати персоналу (в середньому 5 осіб).
- Середня зарплата фахівця з ремонту комп'ютерної техніки в Україні у 2019р. складає 5000 грн./міс. (за- лежно від кількості замовлень)
- Запчастини – основна стаття поточних витрат. (Ре- комендовано мати запчастини, яких має вистачи- ти на 2-3 місяці)
- Оренда офісу та послуги з охорони офісу (На початковому етапі достатньо площі до 50 кв.м.)
- Бухгалтерський супровід
- Обслуговування власного авто або оренда авто



Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальній прибутку?

- Плата за ремонт та плата за запчастини – цінова політика більшості сервісних центрів передбачає стягнення оплати за роботу за тарифом та оплата за запчастини.
- Плата за виїзд на місце, плата за доставку додому – додаткові послуги сервісного центру.
- Абонентська плата за сервісне обслуговування – у випадку обслуговування юридичних осіб сервісний центр може проводити регулярне (щомісячне, щоквартальне) обстеження техніки і стягувати абонентську плату.
- Оренда техніки, продаж техніки, продаж супутніх товарів – чохлів, захисних плівок, протидарних коробок
- Середня рентабельність сервісного центру доволі низька (від 6%). Важливо заробляти на обсягах замовлень.



Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Експерти в суміжних галузях (аудитори, юристи), національні аудиторські організації
- Бізнес-асоціації, торгово-промислові палати, стартап інкубатори
- Податкова адміністрація
- Професійні онлайн спільноти



Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Кваліфікований персонал. Мінімальна кількість працівників - 1.
- Офісне обладнання. Для початку необхідним мінімумом для роботи є придбання офісної техніки та постійний доступ до інтернету.
- Операційні витрати (інтернет, телефон, передплата спеціалізованих видань)
- Ліцензійне програмне забезпечення (1С, безкоштовні або платні)



Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Первинна (договори, шаблони, архівація документів) та зведена (звітність, відомості) документація. Повне ведення податкової та бухгалтерської звітності, включає відображення всіх господарських операцій у бухгалтерському та податковому обліку; підготовку всіх первинних бухгалтерських документів; підготовку та здачу звітності в податковій інспекції, Фонді соціального страхування, Пенсійний фонд, органи статистики.
- Робота з клієнтами і постачальниками, договори купівлі-продажу, постачань та послуг, накладні, рахунки-фактури, акти виконаних робіт.
- Надровий облік: розрахунок зарплатної плати та інших нарахувань співробітників; підготовка та здача звітності; підготовка та здача відомостей про персоналізований облік до Пенсійного фонду; підготовка відомостей, трудових наказів, штатного розкладу.
- Бухгалтерський податковий управлінський облік.



Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупця ми задовольняємо?

Послуги:

- Комплексне обслуговування на постійній основі
- Разові консультації щодо оподаткування та обліку
- Підготовка документації до перевірки та здача звітності
- Навчання
- Аналіз та оптимізація витрат, послуги з оптимізації ефективності діяльності підприємства широким спектром фінансових консультацій, бізнес-планування.
- Реєстрація та ліквідація, відновлення діяльності підприємств.

Точки диференціації:

- Гнучке ціноутворення
- Дистанційна/особиста комунікація
- Індивідуальний підхід
- Зручний графік роботи та надання консультації 24/7



Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Рекомендації
- Довірливі та довгострокові відносини
- Персональна підтримка
- Клієнтоорієнтованість



Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економно ефективний?

- Рекомендації.
- Власний веб-сайт, соціальні мережі, засоби масової інформації: локальні газети з оголошеннями, газети, довідники, сайти для пошуку роботи.
- Прямі контакти. Клієнтську базу можна напрацювати, телефонуючи у вибрані компанії та організації або особисто відвідувати потенційних клієнтів з пропозицією своєї послуги.



Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Малі та середні компанії. Багато невеликих підприємств не вводять в штат ставку бухгалтера, а користуються послугами інших фірм або приватних осіб для ведення своєї бухгалтерії.
- Приватні підприємці з невеликою кількістю найманих працівників та самозаняті. Система бухгалтерського обліку постійно змінюється і модернізується, що займає багато часу і змушує відволікатися від основної діяльності.
- Бухгалтери з вузькою спеціалізацією, бухгалтери-початківці та студенти вищих навчальних закладів. Прагнуть навчатися практиці ведення бухгалтерського обліку, розширювати спеціалізацію або перекваліфікуватися.



Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Офісне обладнання
- Операційні витрати (інтернет, телефон, передплата спеціалізованих видань). Передплата спеціалізованого видання "Бухгалтерський тижень" - 350 грн/місяць.
- Ліцензійне програмне забезпечення. 1С:Бухгалтерія 8 для України - вартість 3600 грн., програма подачі електронної звітності, наприклад, "Taxer" - 450 грн/рік.
- Оренда офісу, комунальні послуги (не обов'язково)
- Оплата праці персоналу, навчання для підвищення кваліфікації
- Рекламні послуги. Розміщення реклами на платному сайті оголошень 120-150 грн/місяць.



Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальній прибутку?

- Продаж послуг. Вартість консультацій на постійній основі для приватних підприємців без найманих працівників становить в середньому 350 грн. за місяць, обслуговування СПД з найманими працівниками - 500 грн. за місяць, Юридичної особи - 1000-1500 грн/місяць.
- Середня рентабельність послуг починається від 100%. Точна беззбитковість знаходиться на рівні 5-6 фірм на місяць. Інвестиції повинні окупитися за 3-4 місяці (за високої якості).
- Консультації на платній основі, індивідуальне навчання фахівців та проведення тренінгів.
- Вартість індивідуального заняття в середньому становить 200 грн/година.

Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Персонал
- Поліграфісти
- Експерти в галузях
- Бізнес об'єднання
- Інтернет портали, що містять інформацію про послуги для бізнесу

Ключові ресурси

Які ключові ресурси виможуть ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Персонал. Маркетолог, аналізатор, оптимізатор, програміст та копірайтер, менеджер по роботі з клієнтами
- Портфоліо. Якщо у вас немає комерційних проєктів, то варто розробити кілька некомерційних для презентації своєї експертизи
- Обладнання та техніка. Можна заощадити, найнявши людей, які працюватимуть вдома, використовуючи власну техніку.
- Веб-сайт та соціальні мережі. У соціальних медіа люди залишають свої персональні дані та рекламні кабінети дають до них доступ. Оренда офісу, хоча б мінімальній площі, де можна проводити зустрічі

Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Веб-дизайн та розробка сайтів
- Розробка логотипів та фірмових стилів
- Медіапланування
- Управління контентом та копірайтинг
- Маркетинг у соціальних медіа
- Оптимізація і просування сайтів у пошукових системах
- Створення та проведення рекламних кампаній, вірусний маркетинг

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання:

1. Підтримка іміджу бренду.
2. Підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок.
3. Підвищення впізнаваності.
4. Стимулювання продажів.

За даними Freelancehunt попит на послуги фрілансерів сформувався таким чином: веб-програмування - 36%, робота з текстами - 19,8%, дизайн - 19,5%, просування і реклама - 9,1%.

Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупця ми задовольняємо?

Організація агентства з надання послуг цифрового маркетингу та інтернет-комунікацій для бізнесу. Цифровий маркетинг – інструмент просування торгової марки з допомогою мережі Інтернет. Основне завдання: збільшення присутності компанії в соціальних мережах та пошуковиках мережі інтернет, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Точки диференціації:

- Експертиза у розробці та розвитку бренду
- Швидкість роботи
- Широкий спектр послуг, комплексна стратегія просування товару "під ключ"
- Зручність роботи онлайн
- Репутація, впевненість в якості та безпечі (наявність портфоліо та відгуків)
- Галузева спеціалізація
- Якість продукту

Канали

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Ніколи не обманюйте клієнтів або партнерів, що не придумуйте послугу, якої немає - це негативно впливає на подальші відгуки про продукт
- Надійність та репутація
- Швидкість роботи
- Індивідуальний підхід та гнучкість
- Різносторонність у вирішенні проблем

Відносини з клієнтами

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективніший?

- Професійні онлайн спільноти
- Спеціалізовані заходи для бізнесу
- Рекомендації попередніх клієнтів
- Розповсюдження розсилки про свої послуги серед клієнтської бази
- Вкідання візиток у поштові скриньки

Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Агентство може вибрати тип клієнтів по галузі, географічній приналежності чи культурі маркетингу. Для однакового типу клієнтів можна розробляти стандартні рішення і алгоритми роботи, автоматизуючи таким чином процеси і скорочуючи витрати на виробництво.
- Стартapi, малий та середній бізнес. Збільшувати оборот можливо тільки в тому випадку, якщо скорочувати витрати.
- Великий бізнес. Потрібно враховувати інерцію – від моменту першої зустрічі до моменту отримання першого платіжну нерідко проходить піктуру.

На думку більшості покупців, нагадування по email - кращий спосіб клієнтського обслуговування. Але електронку можна використовувати і в сукупності з іншими медіа-аналазами. Наприклад, через email можна транслювати RSS і Twitter. А можна повідомляти про отримані sms електронкою. За пошти можна також інформувати клієнтів.

Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- За словами експертів, якщо планується обслуговування дрібних об'єктів, то досить вкласти \$5000, а для роботи з великими офісами і центрами знадобиться не менше \$30 000.
- Оренда або придбання обладнання
- Оренда офісу, включаючи за необхідності його ремонт
- Комунальні послуги
- Придбання інвентаря
- Купівля спецодягу для персоналу
- Міючі засоби
- Оплата праці персоналу
- Створення сайту та логотипу

Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Прямі продажі послуг: Студія інтернет-дизайну: середня ціна для замовника – близько \$400 за сайт, дизайн якого може розроблятися 3-5 днів.
- Дохід можуть приносити одноразові послуги (дизайн, розробка сайту, розробка маркетингової компанії) або абонентські платіжні на довготермінові основи.
- Збільшення кількості компетенцій.
- Рентабельність студії зростає у разі, якщо в ній будуть працювати фрілансери і робота буде віддаленою.



СТАНЦІЯ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ



Ключові партнери

Хто ваші ключові партнери/постачальники?

- Дилери автомобілів (у разі авторизації)
- Постачальники запасних частин
- Об'єднання автовласників та власників гаражів
- Власники автостоянок



Ключові ресурси

Які ключові ресурси вимагає ваша ціннісна пропозиція для отримання прибутку?

- Приміщення. Гараж на 3-4 автомісця, обов'язково зони: виробничо-ремонтна, адміністративна частина (кухня, душева і туалет); зона прийому клієнтів для оформлення документів і замовлень; склад.
- Обладнання. Мінімальний набір для обслуговування СТО: пост з підйомником, обладнання для шиномонтажу, стенд розвалу-сходження, повітряний компресор, діагностичний сканер, витяжка, трансмісійна стійка, домкрати, траверси.
- Інструмент (відповідно до типу робіт).
- Запасні частини, щоб своєчасно забезпечувати клієнтів необхідними деталями.



Ключова діяльність

Які ключові дії потрібні для реалізації нашої ціннісної пропозиції та отримання прибутку?

- Ремонт автомобілів
- Післягарантійне обслуговування автомобілів
- Проведення технічного огляду стану автомобілів
- Продаж та заміна запасних частин
- «Мобільний ремонт» - виїзд ремонтної бригади на місце поломки автомобіля
- Мийка автомобілів
- Діагностика та ремонт автомобільної електроніки

Місце розташування: траси біля автомобільних ринків, торговельних центрів - для екстрених ремонтів, гараж в спальному районі - для постійних клієнтів.

Персонал. Для автосервісу з повним набором послуг буде потрібно сформувати штат співробітників: кілька механіків, електрик, моторист.



Ціннісна пропозиція

В чому цінність продукту для покупця? Яку проблему нашого покупця ми допоможемо розв'язати, які потреби покупця ми задовольнимо?

Обслуговування автомобілів - діяльність по обслуговуванню, ремонту та підтримці роботи протягом всього життєвого циклу транспортних засобів різного типу. Основні послуги: комплексне сервісне обслуговування автомобілів, проведення технічного огляду стану автомобілів, якісний ремонт автомобілів; очищення транспортних засобів від забруднень; здійснення ремонту або миття автомобілів у зручному для клієнта місці.

Точки диференціації:

- Швидке виконання робіт без втрати якості виконання
- Виконання повного спектру робіт або спеціалізація на конкретних операціях
- Кваліфікований персонал
- Зручність місця розташування
- Професійні інструменти та технологія
- Індивідуальний підхід до кожного клієнта при визначенні ціни
- Зручний графік роботи
- Безкоштовні телефонні консультації



Канали

Через які канали ваш сегмент користувачів хоче, щоб ви з ними контактували? Який канал працює найкраще, який економічно ефективний?

- Рекомендації
- Веб-сайт
- Сторінка у соціальних мережах, реклама в спільнотах автовласників
- Розміщення інформаційних матеріалів на порталах автовласників в інтернеті
- Організації автовласників
- Розклеювання рекламних матеріалів біля заправок, гаражів, автостоянок
- Співпраця із дилерами автомобілів за умови авторизації
- Знижки при обслуговуванні автопарку організації
- Продаж абонементів (доцільно лише для автомийки)

На початку діяльності варто здійснювати лише 1 вид діяльності, а не займатися одразу всім. Це дозволить вам знайти свого клієнта. Коли ви налагодите цей вид діяльності, можете розвивати інші.



Сегменти користувачів

Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти?

- Власники транспортних засобів
- Географія: великі та малі міста
- Дохід - середній та вищий



Відносини з клієнтами

Який тип стосунків кожен із сегментів клієнтів очікує, що ми розпочнемо та будемо підтримувати?

- Постійні клієнти
- Орієнтованість на якість роботи
- Надавати поради клієнтам та телефонні консультації
- Завжди виконувати роботу у домовлений з клієнтом термін
- Можливість виїзду на місце поломки автомобіля
- Надання супутніх послуг: продаж запасних частин, інструменту для ремонту автомобілів, масел, засобів для миття машин



Структура витрат

Які найбільш значні затрати в нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси/діяльність найзатратніші?

- Оренда гаражу та ремонт приміщення
- Комунальні послуги
- Обладнання для ремонту (оренда або купівля власного) - до \$ 10 000.
- Оплата за навчання персоналу, якщо є потреба авторизувати СТО
- Заробітна плата персоналу
- Витрати на рекламні матеріали, в тому числі на створення сайту
- Витрати на зв'язок
- Витрати на закупівлю запасних частин (оплачуються клієнтом додатково після виконання робіт)
- Адміністративні витрати: податки, зв'язок



Джерела доходів

За яку цінність наші покупці справді хочуть платити? Скільки кожне із джерел доходів приносить в загальний прибуток?

- Послуги з ремонту автомобілів, з проведення технічного огляду стану автомобілів, з заміни запасних частин, з миття автомобілів, шиномонтаж, ремонт на місці поломки - додаткова націнка
- Продаж товарів для автомобілів - запасних частин, дрібних інструментів, масел, засобів догляду за авто
- Двокопостова ручна автомийка за умови щоденного обслуговування 35-40 легкових автомобілів окуповується приблизно за 5-6 місяців. Рентабельність бізнесу автомийок зазвичай не нижча від 30 %, а деколи може доходити до 100% і більше. На рівень рентабельності впливає перш за все місце розташування, рівень підготовленості персоналу, якість обладнання, сезонність бізнесу, тощо.

Проект GEIPP-II Україна

<https://geipp-ukraine.org/>



<https://www.linkedin.com/groups/12986846/>



<https://www.facebook.com/geippukraine>





UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ!

Подяка

Глобальна програма еко-індустріальних парків (GEIPP) стала можливою завдяки фінансуванню, наданому урядом Швейцарії через Державний секретаріат з економічних справ (SECO).



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation
Швейцарська Конфедерація

Застереження

Використані позначення та подання матеріалів у цьому документі не означають вираження будь-якої думки з боку ЮНІДО та її керівних органів щодо правового статусу чи статусу розвитку будь-якої країни, території, міста чи району, або їхньої влади, або щодо делімітації їхніх кордонів чи меж.