



МАСТЕРСКАЯ ЧИСТОТЫ

Учредитель: Соловей Алина Александровна

Офис: г. Москва, ул. Победы, д.12

Телефон: 8(495)790-77-90



Меморандум о конфиденциальности:

- Меморандум конфиденциальности включается в общие сведения с целью предупреждения лиц, допускаемых к ознакомлению с бизнес-планом, о конфиденциальности содержащейся в нем информации. В меморандуме может содержаться напоминание о том, что читающий берет на себя ответственность и гарантирует неразглашение содержащейся в бизнес-плане информации без предварительного согласия автора. Меморандум может содержать требование о возврате бизнес-плана и запрет на копирование материала.

Резюме проекта:

- **Цель проекта** – открытие клининговой компании в г. Москва. Основным источником дохода заведения – оплата услуг по профессиональной уборке помещений. Клининговая компания предлагает широкий спектр услуг в области профессиональной уборки в коммерческих и частных помещениях.
- **Целевая аудитория** – корпоративный сегмент, представленный торгово-развлекательными центрами, офисами, ресторанами, кинотеатрами, частный сегмент.

К преимуществам этого бизнеса следует отнести:

- Востребованность данного вида услуг
- Относительно низкий уровень конкуренции, низкий порог для вхождения на рынок
- Преобладание корпоративного сегмента позволяет заключать договоры долгосрочного обслуживания, что гарантирует стабильный доход

Инвестиционные затраты в размере 1.783.400 направлены на закупку специализированного оборудования, приобретение автомобиля, обустройство офиса продаж и формирование фонда оборотных средств. Срок окупаемости проекта - 11 месяцев. Рентабельность бизнеса в первый год работы составит 12%.

Описание отрасли и компании:

- Рынок клининговых услуг в России появился сравнительно недавно – около 25 лет назад, благодаря приходу крупных зарубежных компаний. Внедрение клининговых услуг началось с Москвы и Санкт-Петербурга – эти локальные рынки до сих пор остаются лидерами отечественного рынка клининговых услуг и занимают почти 60% всего объема.
- Деятельность клининговых компаний представляет собой комплекс мер, направленных на уборку и поддержание чистоты в коммерческих и частных помещениях. В последнее время данный вид услуг приобретает популярность, что обусловлено спросом на профессиональный уход за помещениями, проблемами в организации собственных служб уборки, активно ведущееся строительство, мода на аутсорсинг.

Клининговый бизнес имеет следующие плюсы:

- Рынок клининговых услуг находится в стадии активного роста. Клининговые услуги давно знакомы потенциальному потребителю и имеют опыт успешного применения в различных регионах России
- Основу клиентской базы составляют юридические лица, поэтому при высоком уровне корпоративного обслуживания можно рассчитывать на долгосрочное сотрудничество, что обеспечит компанию стабильным доходом
- Относительно низкий уровень конкуренции, низкий порог вхождения на рынок

Описание товаров и услуг:

- Комплекс услуг клининговой службы следует формировать, исходя из целевой аудитории и спроса на определенные виды услуг. Согласно статистическим данным, наибольшую долю по видам услуг занимает комплексная ежедневная уборка, на втором месте – уборка прилегающей территории, вывоз мусора, уборка после ремонта.
- Ежедневная уборка включает в себя протирку пыли, чистку зеркал, уборку полов. Уборка прилегающей территории предполагает мойку окон, фасадов, вывоз мусора, уборка снега/листьев/травы (в зависимости от сезона), поддержание чистоты элементов архитектуры. Также предлагается генеральная уборка, под которой понимается удаление загрязнений со стен, мытье плинтусов, удаление локальных загрязнений с различных поверхностей, чистка межплиточных швов, мытье окон и так далее. Особое внимание следует уделить такому виду услуги, как уборка после ремонта – в последнее время данный вид услуг пользуется спросом. Уборка после ремонта включает в себя: вынос строительного мусора, мытье окон от налета, тщательное удаление пыли с различных поверхностей, сильных загрязнений, мытье полов, чистка мебели, мытье люстр и т.д.

Спектр клининговых услуг достаточно широк, но ограничен денежными средствами, поскольку многие услуги предполагают наличие дорогостоящего оборудования. На начальном этапе создания клининговой службы рекомендуется выбрать основные услуги, а именно:

- ежедневная уборка помещений – от 5 руб./м²
- генеральная уборка помещений – от 50 руб./м²
- уборка помещения после строительства и ремонта - от 70 руб./м²
- чистка мебели и ковров – от 40 руб./м²
- мытье окон – от 20 руб./м²
- помощница по дому – от 45 руб./м²

В целом, набор услуг индивидуален для каждого клиента. Договор составляется с указанием перечня необходимых услуг, цена которых может варьироваться в зависимости от объема работ.

Продажи и маркетинг:

- Прямой маркетинг будет эффективен в корпоративном сегменте. Для рекламы потребуется подготовить раздаточный материал
- Реклама в СМИ ориентирована на частных клиентов. Рекламу можно разместить в периодических изданиях, интернете или запустить короткий ролик на радио
- Реклама на досках объявлений, столбах, у подъездов
- Создание сайта, позволяющего потенциальному клиенту самостоятельно изучить перечень услуг и прайс-лист

При планировании рекламной кампании следует учитывать, какими критериями отбора руководствуются потенциальные клиенты. Наиболее значимыми являются: стоимость и спектр предоставляемых услуг, репутация на рынке, квалификация персонала, гибкость графика работы. На эти параметры следует обращать внимание в презентациях и прочих рекламных материалах.

План производства:

- Для размещения офиса продаж компании, а также хранения всего оборудования необходимо арендовать помещение площадью 40 м². Стоимость аренды такого помещения в г. Москва составляет около 70.000 рублей.
- Объем продаж рассчитывается как среднерыночный для города с населением более 500 тыс. человек. Исходя из нормативов, в день сотрудник убирает 600-800 м². При наличии 4 сотрудников, работающих посменно, максимальная загруженность в месяц составляет 11250 м² на сотрудника или 45000 м² для всего штата уборщиц. Средняя цена услуги составляет 50 руб/м². При загруженности равной 50%, месячная выручка компании составит $22500 \cdot 50 = 1125000$ рублей. Выйти на такие показатели планируется на четвертый месяц работы клининговой службы.

Организационный план:

Персонал	Количество сотрудников	З/п на 1 сотрудника (руб.)	Зарплата итого (руб.)
Руководитель	2	70.000	140.000
Уборщица	5	25.000	125.000
Диспетчер	2	28.000	56.000
Менеджер по продажам	1	35.000	35.000
Водитель	1	25.000	25.000
Бухгалтер (частичная занятость)	1	20.000	20.000
Общий фонд з/п			401.000

Финансовый план:

Статья расходов	Цена, руб
Специализированное оборудование	945.200
Автомобиль	500.000
Рекламная кампания	112.200
Регистрация, документация	6.000
Оборудование офиса	70.000
Фонд оборотных средств	150.000
ИТОГО:	1.783.400

Затраты на покупку оборудования

Наименование	Количество, штук	Стоимость 1 штуки, руб.	Общая сумма, руб.
Оборудование			
Промышленный пылесос	4	16.000	64.000
Поломоечная машина	4	45.000	180.000
Полотер	4	30.000	120.000
Профессиональный фен для сушки ковров	4	20.000	80.000
Уборочная тележка	4	4.000	16.000
Ведро на колесах	4	800	3.200
Прочий уборочный инвентарь	1	28.000	28.000
Моющие средства (бытовая химия)	1	50.000	50.000
Комплект для мытья окон и оргтехники	4	7.000	28.000
Пароочиститель	4	6.500	26.000
Подметальная машина	4	10.200	40.800
Одежда для уборщиц	4	2.300	9.200
Автомобиль	1	500.000	500.000
Итого			1.145.200

Ежемесячные расходы:

Статья расходов	Цена, руб
Аренда офиса 40 м ²	70.000
Заработная плата и страховые отчисления	183.300
Коммунальные платежи, интернет	6.000
Моющие средства (из расчета 0,98 руб. на 1 кв.м: 22500 кв.м. * 0,98 руб)	22.050
Налоговые отчисления	74.244
Амортизация оборудования	15.754
Реклама	100.000
Прочее	10.000
ИТОГО	479.348

Оценка эффективности:

- Срок окупаемости проекта при первоначальных инвестициях в 1.783.400 рублей составляет 11 месяцев. Чистая ежемесячная прибыль проекта при выходе на плановые объемы продаж составит порядка 100 тыс. рублей. Предполагается, что выход на плановые показатели произойдет на четвертый месяц функционирования клининговой службы. Рентабельность продаж в первый год работы – 12%.

Возможные риски:

- Открытие в городе прямых конкурентов влечет за собой угрозу потерю клиентов, демпинг, рост затрат на маркетинг и рекламу. Снизить влияние этого риска возможно при формировании своей клиентской базы, создания программ лояльности, заключения долгосрочных договоров эксклюзивного обслуживания
- Низкий уровень компетенции персонала может привести к падению продаж, ухудшению деловой репутации и ожесточению конкурентной борьбы. Снизить риск позволит эффективная система обучения и мотивация персонала
- Сезонность бизнеса влечет за собой снижение продаж, повышение не покрываемых расходов на содержание персонала